

ИМИДЖ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В ОБЪЕКТИВНОМ И СУБЪЕКТИВНОМ ИЗМЕРЕНИЯХ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Ольга Сергеевна Пустошинская

*Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия*

<p>Информация о статье: <i>Поступила в редакцию:</i> 20 ноября 2017 <i>Принята к печати:</i> 1 января 2018</p>	<p>Аннотация: Статья посвящена проблематике регионального позиционирования как важнейшего фактора приращения символического потенциала государства, политическое и социальное сообщества которого заинтересованы в устойчивом и прогрессивном развитии своих территорий. Авторы, основываясь на результатах проведенного исследования, оценивают продвижение в смысловых полях аттрактивного имиджа Тюменской области. Рассматриваются имиджевые модели на предмет выявления сходства и различия выраженных в них характеристик. Установлено, что объективный образ интегрирует положительные и проблемные проявления региональной действительности. В субъективных построениях негативные аспекты не находят закрепления. Обнаружена динамика в восприятии Тюменской области населением России. В матрице ментального конструирования появляется множество новых ассоциатов, замещающих часть стержневого бренда углеводородной специализации и отсылающих к диверсификации экономики, ее инновационной перестройке, историко-культурному наследию, спортивным и научным достижениям, туристическим возможностям. В представлениях граждан стран СНГ уникальность Тюменской области связывается с экспортно-сырьевым предложением, а также емким трудовым рынком, благоприятными условиями для обучения, жизни, самореализации. В европейских государствах не обеспечен необходимый уровень узнаваемости региона. Нефтегазовая компонента в западных социумах в большей степени ассоциируется с образом Российской Федерации в целом как энергетической державы. Набор имиджевых черт редуцирован до пределов погруженности в деловые, образовательные, спортивные и другие коммуникации в рамках международного сотрудничества.</p>
<p>Об авторе: к.полит.н., доцент, кафедра новой истории и мировой политики, Тюменский государственный университет e-mail: pustoshinskayaolga@yandex.ru</p>	
<p>Ключевые слова: субъективные представления; объективный образ Тюменской области; внутренний и внешний имиджи Тюменской области</p>	

В мире глобальной связанности, критической нестабильности и всеобщего риска субнациональные единицы в рамках легализованной самостоятельности обречены агрессивно, наравне с политическими макросубъектами встраиваться в мировую систему конкурентного взаимодействия с вытекающими из этого издержками и одновременно преимуществами в плане доступа к инвестициям, активам, высоким технологиям, рынкам сбыта и услуг, природным и человеческим ресурсам. В условиях легкой конвертации экономического влияния в политические дивиденды усиливается рефлексирующая мотивация территорий к формированию, поддержанию и продвиже-

нию привлекательного имиджа в целевых группах, оказывающих воздействие на конфигурацию сил в сети локально-глобальных трансакций.

В данной связи в последнее десятилетие в Российской Федерации все большее значение приобретает деятельность по позиционированию ее составных частей. В случае корректно разработанной стратегии и ее эффективной реализации обеспечивается выгода узнаваемости региона, завладение вниманием управленческих и бизнес-элит, представителей гражданского общества, формируется их устойчивое доверие к объекту как надежному партнеру с довлеющей массой конкурентоспособных

качеств. В свою очередь, конъюнктурный спрос срабатывает на повышение коммерческой и общественно-политической ценности территории.

Тюменская область вызывает особый интерес для изучения в рамках обозначенной предметной области. Интегрируя территории юга с аграрно-промышленной специализацией, Ханты-Мансийский автономный округ-Югру (далее – ХМАО-Югра) и Ямало-Ненецкий автономный округ (далее – ЯНАО) с топливно-производственным отраслевым направлением, она представляет собой крупнейший, экономически успешный и социально благополучный регион России. Миссия области предопределена функционированием нефтегазового комплекса, финансовые поступления от экспорта продукции которого формируют значительную долю государственного бюджета. Кроме того, энергетический фактор выступает важнейшим рычагом давления во внешней политике. В свете радикально обострившегося в 2017 г. соперничества между США и Российской Федерацией вокруг европейского рынка потребления важность данного сегмента исследований многократно возрастает. Очевидно, что смыслы и символы интродуцированы в борьбу за сохранение партнеров и приумножение сторонников. Создание альтернативных союзов усиливает риски, связанные с переориентацией движения капитала, продукции, рабочей силы.

В русле логики российской национальной безопасности растет убежденность в востребованности на уровне властного реагирования в научно обоснованной информации о текущих имиджах Тюменской области, укоренившихся в ментальности разных аудиторий. Выявление проблемных аспектов в характере и объемах наполнения коллективного сознания представлениями о регионе отвечает общественному запросу по совершенствованию деятельности институтов, ответственных за имиджмейкинг и брендинг локального пространства.

Кроме того, полученные данные и сделанные выводы могут представлять интерес для специалистов, разрабатывающих тематику с точки зрения уточнения, пересмотра и приращения знания, о дефиците которого

свидетельствуют редкие монографические работы и отдельные статьи¹.

Теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования

Теоретико-методологическим ориентиром, задавшим рамку эвристического поиска, послужил компаративный подход, в соответствии с принципами которого выбрана ориентация на сопоставление имиджевых моделей Тюменской области. Логика строилась на презумпции множественности конструкторов, складывающихся в нетождественных средах в результате синтеза индивидуальных оценок и сложных комплексов коннотаций, исходящих от разнообразных информационных источников, в том числе посланий, искусственно производимых и навязываемых целевым аудиториям. С опорой на указанный подход обозначены уровни анализа: официальный и социальный. Последний, в свою очередь, дифференцирован на локальный, общенациональный и международный.

В качестве предпосылочного знания выступили идеи Д. Котирлеа², И. Мартин и

¹ См., например: Кузнецов А.В. Пути укрепления позиций Тюменской области на корпоративной карте мира // *Полития*. – 2016. – № 2. – С. 172-191. [Kuznetsov, A.V. Puti ukrepleniia pozitsii Tiimenskoi oblasti na korporativnoi karte mira (Ways to Strengthen Positions of Tyumen Region on Corporate World Map) // *Politiia*, 2016, No. 2, pp. 172-179.]; Леканова А.С. Имидж региона в практике управления социально-экономическим развитием территории (на примере Тюменской области) // *Территория новых возможностей*. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 8. – С. 190-196. [Lekanova, A.S. Imidzh regiona v praktike upravleniia sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem territorii (na primere Tiimenskoi oblasti) (The Image of the Region in the Practice of Socio-Economic Development of the Territory (The Case of Tyumen Region)) // *Territoriia novykh vozmozhnostei*. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa, 2016, No. 8, pp. 190-196.]

² Cotirlea, D.A. Country Image VS Country Brand: Differences and Similarities. Mode of access: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/265/158>

С. Ероглу³. Маркированные авторами факторы, определяющие имидж региона, сведены до регулятива, предписывающего выполнение замера изучаемого объекта, фокусируясь на кластерах когерентных переменных, обладающих безусловным и относительным влиянием. В конгломерате первых: микроэкономика, инновации, социокультурное развитие, природно-географическое положение, эффективность управленческих практик. Среди вторых важное место отведено деятельности по культивированию притягательности бренда территории.

В обозначенную систему координат органично встраиваются трактовки основного понятия со сложной семантической морфологией. Одно из наиболее фундированных определений принадлежит А. Панкрухину, который эксплицирует имидж территории как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа»⁴. Солидарное понимание концепта репрезентируют, например, И. Татаркин⁵ и Е. Трофименко⁶.

В пользу указанной точки зрения свидетельствуют достижения в зарубежной науке. Так, у М. Рут и Дж. Ромео структура регионального имиджа интегрирует образные, рациональные и информационные элементы представлений о пространстве⁷.

Альтернативная научная позиция редуцирует денотат рассматриваемой категории до смыслового наполнения, подразумеваемого запрограммировано формируемый образ с качествами, отвечающими ожиданиям реципиентов. Она представлена в работах Ю. Кудашовой⁸, М. Терских и Е. Маленовой⁹ и др.

Обнаруженные разночтения имплицитны на том основании, что теоретизирование предполагает академическую полемику, тем более, что большинство понятий являются сущностно спорными. Вопрос в другом: в какой мере каждый из предлагаемых вариантов удовлетворяет целям и границам конкретного исследования.

В данном проекте сместить интеллектуально-рефлексивный ракурс к группе развернутых интерпретаций убедили два аргумента.

Во-первых, в этом случае соблюдается этимологическая строгость, предполагающая

³ Martin, I.M.; Eroglu, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // *Journal of Business Research*, 1993, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.

⁴ Цит. по: Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 2. – С. 9. [Pankrukhin, A.P. Marketing territorii: marketing regiona (Territorial Marketing: Marketing of the Region) // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, No. 2, p. 9.]

⁵ Татаркин А.И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // *Вестник Омского государственного университета*. – 2013. – № 8. – С. 150. [Tatarkin, A.I. Konkurentnoe pozitsionirovanie regionov i territorii v prostranstvennom razviti Rossii (Competitive Positioning of Regions and Territories in the Spatial Development of Russia) // *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, No. 8, p. 150.]

⁶ Трофименко Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. – 2015. – № 1. – С. 240. [Trofimenko, E.Iu. Imidzh regiona, kak sostavliaushchaia marketinga territorii (The Image of the Region as a

Component of Marketing Territories) // *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2015, No. 1, p. 240.]

⁷ Roth, M.S.; Romeo, J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journal of International Business Studies*, 1992, No. 23, p. 480.

⁸ Кудашова Ю.В. Позиционирование региона в политическом пространстве современной России: автореферат дисс. на соискание ученой степени докт. полит. наук. – М., 2011. – С. 29. [Kudashova, Iu.V. Pozitsionirovanie regiona v politicheskom prostranstve sovremennoi Rossii (Positioning the Region in the Political Space of Modern Russia) // *Avtoreferat diss. na soiskanie uchenoi stepeni dokt. polit. nauk*, Moscow, 2011. P. 29.]

⁹ Терских М. В., Маленова Е. Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // *Политическая лингвистика*. – 2015. – № 2. – С. 204. [Terskich, M.V.; Malenova, E.D. Imidzh regiona: teoreticheskii aspekt (rossiiskii i zarubezhnyi opyt) (Image of a Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience)) // *Politicheskaiia lingvistika*, 2015, No. 2, p. 204.]

неразрывность следующей логической цепочки. «Имидж» – заимствованное слово. Его русскоязычный аналог – «образ» – означает воспроизведение на когнитивно-эмоциональном уровне предметов, явлений, процессов материального мира. Следовательно, лексема имиджа агрегирует сложную совокупность представлений вне зависимости от механизма их внедрения в сознание: стихийно-произвольного или посредством суггестии.

Во-вторых, устраняется проблема эмпирического свойства. Невозможно в процессе прикладного измерения провести убедительные границы между комбинацией усвоенных контролируемых или спонтанно сформированных восприятий, которые сопрягаясь, конфликтуя и растворяясь друг в друге, на выходе образуют целостный облик территории.

Диффузное присутствие в каузальной системе таких переменных, как бренд и позиционирование региона, создало импульс для уточнения названных понятий. С опорой на авторитетные мнения¹⁰ выбраны рабочие версии терминов:

– бренд региона – система знаковых мессиджей, указывающих на качества, служащие условием для обособления террито-

рии в спектре однородных образований;

– позиционирование региона – вид управленческо-информационной активности, направленный на обеспечение субнациональной единице выгодной популярности, обуславливающей приток ресурсов и прогрессивное развитие.

На эмпирическом уровне для достижения цели по диагностике аспектов узнаваемости и восприятия объекта признана релевантной апелляция к опросным методам, позволяющим проникать в когнитивно-эмоциональную сферу личности.

В исследовании использовался массовый опрос жителей Тюмени, призванный раскрыть содержание ядра внутрирегионального имиджа, его органичных приложений, их подверженности возможным изменениям, а также установить ценность имиджевых характеристик для населения в плане их номинальной идентификации и консолидации. Исследование осуществлено в феврале 2016 г. Выборочная совокупность при доверительной вероятности в 97% и доверительном интервале в +/- 10% составила 119 респондентов. Для компьютерной обработки массива исходных данных применялся пакет программ SPSS 23.0.

Следуя критериям сравнительного анализа, опрошено также 119 представителей аутсайдерской целевой группы. Их вербализованное мнение в кумулятивном итоге послужило раскрытию внешнего комплекса отношений к Тюменской области, включая исходные знания, ассоциативный ряд, степень благожелательности к чужой территории. Среди участников – 54 человека из субъектов Российской Федерации и 66 иностранных граждан из ближнего и дальнего зарубежья. В первом случае имело место экспресс-интервью с задействованием каналов Интернет-сети (январь-февраль 2017 г.), во втором – интервью в формате непосредственного контактирования с информантами, пребывающими в Тюмени по производственным и досуговым причинам (февраль 2017 г.).

Дополнительно в методический арсенал был включен анализ вторичных данных – рейтингов регионов, городов и губернаторов. Важный фактологический материал по-

¹⁰ Кудашова Ю. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве // Власть. – 2010. – № 10. – С. 65. [Kudashova, Yu. Pozitsionirovanie kak tekhnologiya formirovaniia konkurentosposobnoi pozitsii regiona v politicheskom prostranstve (Positioning as a Technology to Create a Competitive Position of the Region in the Political Space) // *Vlast'*, 2010, No. 10, p. 65.]; Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Зенин Г.В., Шалыгина Т.О. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона // Научный журнал НИУ ИТМО. – Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2013. – № 4. – С. 15. [Shalygina, N.P.; Seliukov, M.V.; Zenin, G.V.; Shalygina, T.O. Brending i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona (Branding and Its Role in Enhancing the Competitiveness of the Region) // *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO, Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment»*, 2013, No. 4, p. 15.]; Bergman, E.; Maier, G. Network Central: Regional Positioning for Innovative Advantage // *The Annals of Regional Science*, 2009, Vol. 43, No. 3, p. 615.

лучен в результате изучения новостных лент порталов органов государственной власти Тюменской области¹¹. Благодаря рассмотрению фоновых сведений оформился объективный образ, видение по поводу реальной экономической, социальной и политической ситуации в сложносоставном субъекте.

В феврале-марте 2017 г. с целью ознакомления с деятельностью информационно-аналитических служб по формированию имиджа региона и его дальнейшей популяризации проведено глубинное интервью с главными экспертами в лице начальника информационно-аналитического управления Тюменской областной Думы А.Л. Чеблакова, начальника управления пресс-службы Губернатора Тюменской области А.И. Осипова, главного консультанта управления по обеспечению информационной политики Тюменской областной Думы С.Н. Трофимова.

Механизм и инструменты политики регионального позиционирования

Вопрос регионального позиционирования интегрирован на уровне исполнительной власти субнациональной единицы в функциональную нагрузку Департамента по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области. В сферу его компетенции и ответственности входит в числе прочего обеспечение удовлетворения потребности населения в пол-

¹¹ Официальный портал органов государственной власти Тюменской области. Режим доступа: https://admtymen.ru/ogv_ru/news/subj/all.htm [Official portal of the state authorities of the Tyumen Region. Mode of access: https://admtymen.ru/ogv_ru/news/subj/all.htm]; Единый официальный сайт государственных органов ХМАО-Югры. Режим доступа: <https://admhmao.ru/press-center/vse-novosti> [Edinyi ofitsial'nyi sait gosudarstvennykh organov KhMAO-Iugry (The Official Site of the State Agencies of Ugra). Mode of access: <https://admhmao.ru/press-center/vse-novosti>]; Официальный сайт органов власти ЯНАО. Режим доступа: <http://xn--80aealotwbjpid2k.xn--80aze9d.xn--p1ai/news/lenta> [Official site of the authorities of Yamalo-Nenetsky Avtonomnyy Okrug. Mode of access: <http://xn--80aealotwbjpid2k.xn--80aze9d.xn--p1ai/news/lenta>]

ной, достоверной и актуальной информации о ситуации и событиях в регионе, включая все сегменты жизненного пространства, тренды социально-экономической динамики, достижения и проблемы. Маркетинг имиджа Тюменской области – приоритетная составляющая работы пресс-службы Губернатора, освещающей деятельность агентов и органов управления. Аналогичные структуры действуют в ХМАО-Югре и ЯНАО.

Контроль над информационным полем позволяет наполнять его смыслопорождениями, согласующимися с заданным позиционным ракурсом и возводить экран, отражающий потоки шумов с нежелательной тональностью. Для решения задач по констелляции транслируемых конструктов и резонирующих ментальных систем реципиентов задействуются все известные инструменты и каналы массовой коммуникации.

К примеру, притягательность для определенной части активных читателей такого традиционного вида СМИ, как газета, определяет выход на юге Тюменской области следующих изданий: «Тюменская область сегодня», «Ярковские известия», «Гольшмановский вестник», «Армизонский вестник», «Заводоуковские вести», «Сельский вестник», «Янарыш» (на татарском языке). В ХМАО-Югре зарегистрированы и предоставляют соответствующие услуги населению «Новости Югры», «Жизнь Югры», «Ханты ясанг» (на хантыйском языке), «Луима сэрипос» (на мансийском языке). В ЯНАО – это «Красный Север», «Северная вахта», «Лух авт» (на хантыйском языке), «Нарьяна Нгэрм» (на ненецком языке).

На массовую аудиторию слушателей рассчитано эфирное время местных радиостанций. Среди них – «Викуловская волна», «Вагай», «Исетский эфир», «Радио-Уват», «Юргинская волна», «Ялуторовская волна».

Наиболее востребованным инструментом поддержки маркетинговых задач признаны телеканалы «УрФО 24», «Тюменское время», «Ямал-регион», «Север», «СургутИнформТВ», «Ямал-регион», «Вести. Ямал», а также телерадиокомпания «Регион-Тюмень», «Югра», «Югория».

Примерами электронных ресурсов могут служить: «NewsProm.Ru», «Вслух.ру»,

«Тобольск.ру», «Слово нефтяника», «Провинциальное агентство новостей», «Тюмень Сегодня». Кроме того, off-лайновую целевую аудиторию охватывают корпоративные сайты, сайты органов власти, в том числе их версии на иностранных языках – английском, немецком, китайском.

Широко используется презентационный план продвижения привлекательного образа имиджевых носителей. Форумы, конференции, симпозиумы, фестивали, конкурсы, различные спортивные мероприятия включены в процессы смысловой интервенции и формирования положительного отклика. Встречи политических и бизнес-субъектов, финансистов, интеллектуальной элиты, международные, общероссийские, городские, сельские выставки и ярмарки, шоу-репрезентации отвечают девизу Губернатора В.В. Якушева: «Быть, а не казаться!». В их ходе демонстрируется специфическое производственное, коммерческое, инновационно-технологическое, художественное, музыкальное, туристическое предложение, образующее совокупный ценностный капитал Тюменской области, позволяющий манифестировать и распространять курс ее успеха.

Шансы в решении маркетинговых задач уравниваются чередованием стационарных и выездных форм.

К примеру, фактором, катализирующим умножение заинтересованности официальных лиц и корпоративных групп в развитии экономического, торгового и инвестиционного сотрудничества с регионом, становится проведение Тюменского нефтегазового и инвестиционного форумов, Недели инноваций, Дня экспортера, *Road-show* для инвесторов. В 2016-2017 гг. данные мероприятия посетили представители консульств, посольств, деловых кругов не только из стран-участниц СНГ, но и государств БРИКС, Европейского Союза, Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока.

В обозначенный период в формате выездных миссий в Москве были организованы презентации экономического потенциала региона для американских компаний и бизнеса членов АСЕАН. Акции с мессиджем привлекательности области, ориентиро-

ванные на французского предпринимателя, проведены в Париже в рамках мероприятий «Road-show АСИ во Франции». В Токио и Сеуле визуально-аудиальный план продвижаемого предложения сопровождал переговоры с корейским и японским бизнесом по аспектам развития машиностроения и электроники, фармацевтического и химического производства.

Опора на биним «коммуницирование – позиционирование» оправдывается удельным весом легализованных двусторонних обязательств, подтверждающих установление контактов с Великобританией, США, Нидерландами, Бельгией, Швецией, Францией, ФРГ, Италией, Китаем, Южной Кореей, Японией, Республиками Беларусь и Казахстан. Перспективные проекты фиксируются на нефтегазохимии, реконструкции старых и возведении новых молочных ферм, высоких технологиях, энергосбережении, вузовском обмене, подготовке кадров для туристической индустрии и др.

Наибольший динамизм и масштабы инвестиционного интервенционализма демонстрируют немецкие, французские и белорусские партнеры, чьи производства, торговые и учебные центры, отели локализованы и эффективно функционируют на территории региона. Примерами могут служить компании и корпорации «Knauf», «Shlumberger», «Danone», «Bentec», «Auchan», «Могилевлифтмаш», «МАЗ-сервис».

Спортивная переменная активно берется на вооружение для формирования имиджа места, обнаруживающего качества, предназначенные для завоевания общностей, которые исповедуют соответствующие поведенческо-стилевые принципы. Построенные в области спортивные сооружения рассчитаны на соревнования с международным статусом. Знаковость обретают традиционно проводимые в ГАУ ТО «Областной центр зимних видов спорта “Жемчужина Сибири”» чемпионатов Европы и мира по биатлону. В 2016 г. на подтверждение способности региона гарантировать потребителям высокий уровень предоставляемых услуг сработали такие мероприятия, как Международный турнир по дзюдо «Большой шлем», Международный турнир по во-

лейболу «Русская зима», Международный открытый турнир по футболу.

Культурно-исторический континуум легко встраивается в механизм производства новых точек регионального роста. Апелляция к артефактам прошлого и современному насыщенному событийному ряду подчинена императиву решения задач, связанных с просвещением, эстетическим и патриотическим воспитанием, а также обновлением регионального имиджа и переориентацией туристических потоков.

Показательны в этом отношении приобретающие брендовую ценность фестивали «Абалакское поле», «Наследники Ермака» и «Декабристские вечера».

Данные мероприятия отображают исторические события, имеющие символическое значение для Тюменской области. В первом случае в с. Абалак Тобольского района реконструируются боевые столкновения и поединки, распространенные во время раннего Средневековья, демонстрируются материальные и духовные особенности культуры славянского мира. Другое из указанных мероприятий проводится в Тобольске на «Князем лугу», где состоялась решающая битва между дружиной атамана Ермака и войском хана Кучума. В рамках «Декабристских вечеров» экспонируются музейные предметы, организуются встречи потомков декабристов, краеведов и литераторов, занимающихся соответствующей проблематикой.

Развертыванию символической атрибуции, присваиваемой Тюмени и Тобольску, способствуют обладающие синергизмом фестивали искусств «Лето в Тобольском кремле» и «Алябьевская музыкальная осень». Рассчитанные на ценителей классической музыки, оперы и балета, они отвечают в целом региональному запросу на видеоизменение восприятия городской среды в сторону приобретения ярких смыслов.

В ХМАО-Югре также реализуются десятки проектов межрегионального и международного уровней, направленных на укрепление социально-экономического и геополитического положения округа. В 2016 г. механизм накопления влияния привел к подписанию более 50 документов о сотрудничестве в различных областях.

Важнейшее из профильных мероприятий научно-делового характера – VIII Международный IT-форум с участием стран БРИКС и ШОС. По его результатам принят ряд соглашений, связанных с созданием транснациональных телемедицинских систем, а также углублением контактов между технопарками государств.

Свидетельством продуктивности проведения Дней ХМАО-Югры в Совете Федерации стало Постановление от 29 июня 2016 г. № 445-СФ «О государственной поддержке социально-экономического развития ХМАО-Югры».

В гуманитарном, экологическом, спортивном, культурном блоках выделяются: I Международный гуманитарный форум «Гражданские инициативы регионов 60-й параллели», IX Международная экологическая акция «Спасти и сохранить» под эгидой ЮНЕСКО, финальный этап Кубка мира по биатлону сезона 2015-2016 гг., Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня».

Интересы прогрессивного развития ЯНАО, сохранения за субрегионом сильных позиций в газодобыче и экспорте углеводородного сырья, а также их укрепления в Арктике и при реализации мегапроекта Северного морского пути диктуют проведение политики участия округа в публичных мероприятиях разного уровня. Округ прочно интегрирован в презентационный модуль престижных международных и российских выставок: ANUGA (ФРГ), EXPO (Китай), SIA (Франция), Международно-промышленной выставки «Иннопром», Международной конференции Ямал Нефтегаз», Международного форума «Арктика – территория диалога», Международного форума «Арктика – настоящее и будущее».

Важное значение придается научно-практическим конференциям и семинарам, где озвучиваются результаты экспедиций и исследований по направлениям археологического поиска, а также мониторинга состояния климата и экосистем.

Персуазивной силой обладает привилегия ЯНАО представлять Россию на Арктических зимних играх, где ее соперника-

ми выступают США, Канада, Гренландия, Швеция, Финляндия, Норвегия.

Мощный ресурс позиционирования заключен в популяризации культуры коренных народов Севера. Детализировать контуры традиционности позволяют конкурсы, выставки, ярмарки художников, фотографов, мастеров искусства резьбы по кости, изготовления одежды и обуви из оленьих шкур.

Статус уникальности оправдывает фестиваль ледовой скульптуры «Полярная рапсодия» и реликтовый экспонат мамонтенка Любы, благодаря которому передвижная выставка «Мамонты: гиганты Ледникового периода» получила всемирную известность.

Все это призвано способствовать политике сотрудничества, сохранению связей с западными партнерами и расширению отношений с Южной Кореей, Китаем, Индонезией, ОАЭ. В фокусе интересов – реализация совместных энергетических, инфраструктурных, транспортно-логистических, геологоразведочных, сервисных, социальных, культурных проектов.

Тюменская область в рейтинговых оценках

Рейтинговые оценки, находящиеся в высокой степени корреляции со статистическими данными и экспертным мнением, составляют конкуренцию альтернативам в системе представлений, репрезентируя в аппроксимации объективный образ локальных пространств.

В большинстве рейтингов по состоянию на 2016-2017 гг. Тюменская область с северными округами, г. Тюмень и губернаторы территорий по агрегированным показателям занимают первые позиции либо входят в кластеры субъектов с достойным уровнем успешности.

Так, в «Рейтинге российских регионов по качеству жизни за 2016 г.»¹² Тюменская область и ХМАО-Югра оказались в десятке лидеров (10 и 8 места соответственно),

ЯНАО – на 24 месте. В данном случае составителями в основу ранжирования были положены интегрированные в 11 обобщающих блоков 72 частных индикатора, которые охватили фундаментальные и факультативные сегменты, формирующие среду и условия человеческого существования. В комплекс параметров вписаны: эколого-климатический комфорт, характер экономической динамики, емкость рынка труда, материальное благополучие людей, их обеспеченность жильем, развитие социальной и транспортной инфраструктуры, безопасность жизнедеятельности и др.

Анализируемые территории продемонстрировали первенство по ряду статей в перечне. Речь идет, например, о размере инвестиций в основной капитал, уровне доходов населения, оснащенности автомобильными дорогами, обороте общественного питания и розничной торговли, естественном демографическом приросте.

В то же время, высветились слабые направления, требующие концентрации властного внимания, пересмотра принципов дистрибуции ресурсов. Формат для корректировки управления на уровне программной концептуализации и практического воплощения задают проблемы, связанные с жилищным фондом, аварийностью зданий общеобразовательных учреждений, обеспеченностью больничными койками, безопасностью проживания и экологическими условиями.

Рейтинги, раскрывающие ситуацию с инновационным развитием национальной экономики, обозначили отставание Тюменской области от других субнациональных единиц, показавших себя более оперативными в решении данной стратегической задачи. Однако если юг Тюменской области Экспертно-аналитическим комитетом Ассоциации инновационных регионов Российской Федерации совместно с Министерством экономического развития Российской Федерации признан средне-сильным инноватором (26 место), то ХМАО-Югра и ЯНАО определены в группу средне-слабых инноваторов (67 и 77 позиции соответственно)¹³.

¹² Рейтинг российских регионов по качеству жизни-2016. Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20170220/1488209453.html> [Russian Regions Rating on the Quality of Life – 2016). Mode of access: <https://ria.ru/infografika/20170220/1488209453.html>]

¹³ Рейтинг инновационных регионов России: версия 2016. Режим доступа: http://www.i-regions.org/images/files/presentations/AIRR_26.12.pdf

В разрезе по структурообразующим секторам Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ зарегистрирована положительная динамика на юге Тюменской области в плане приращения научно-технического потенциала и отмечены хорошие социально-экономические условия для инновационных перспектив в ХМАО-Югре и ЯНАО. В то же время, невысокую оценку получило качество инновационной политики, а также технико-цифровое обновление производств и процессов во всех составных частях сложноустроенного субъекта¹⁴.

Что касается статуса рассматриваемых территорий на национальном политическом рынке, то его маркером может служить привилегированная диспозиция, выделенная авторами «Рейтинга социально-политической стабильности регионов». В предложенной классификации в качестве ключевых переменных приняты внутриэлитная и гражданская конфликтность, лояльность федеральному Центру, электоральная прогнозируемость. В рамках установленной конфигурации Тюменская область и ЯНАО квалифицируются как единицы с максимальной устойчивостью, ХМАО-Югра закреплен за классом территорий с высокой устойчивостью. Для сравнения: экспертами, кроме указанных категорий, выделены также группы со средне выраженным, пониженным и слабым компонентами порядка и предсказуемости¹⁵.

Важнейшую репутационную нагрузку, углубляющую актуальные представления о регионе, несет образ столицы Тюменской области. В «Рейтинге городов-2017» Тюмень опередила прежних фаворитов –

Краснодар, Екатеринбург, Казань, заняв первую позицию. По словам составителей, роль в этом сыграли не только высокие показатели общественной динамики. Важным фактором стала величина солидаристских установок тюменцев, степень их удовлетворенности властеорганизующей, жизнеустроительной, экзистенциальной составляющими, возможностями творческого роста, профессиональной мобильности. Тюмень выделена в качестве процветающего города со скверами, парками, памятными местами, хорошими дорогами, объектами научно-образовательного, культурного, медицинского, спортивного, религиозного, торгового, досугового назначения. Отдельно акцентировано внимание на характере межличностных коммуникаций горожан, их открытости и приветливости. При этом отрицательные аспекты, например, связанные с высоким уровнем криминогенности, жителями не артикулированы¹⁶.

Эксклюзивным воздействием, работающим на подкрепление объективного образа Тюменской области, обладает фактор личности руководителей, несущих всю полноту ответственности распорядительного и контролирующего свойства за положение дел в пределах установленной юрисдикции. Неэквивалентность приобретенного политико-административного капитала персонифицированных носителей, варьирующаяся результативность их деятельности находят отражение в скольжении позиций по шкале эффективности в перманентно обновляемых выпусках рейтингов губернаторов. Последние являются продуктом систематизации сведений из разнородных источников, представленных экспертным и общественным мнениями, материалами государственной статистики, результатами мониторинга медийной активности глав региональной исполнительной власти.

Итог подчинен логике сопоставления фактов, тенденций, относящихся к хозяйственной, политической, социальной, куль-

[Rating of Innovative Regions of Russia: Version 2016. Mode of access: http://www.i-regions.org/images/files/presentations/AIRR_26.12.pdf]

¹⁴ Рейтинги инновационного развития субъектов РФ. Выпуск 5. Режим доступа: <https://issek.hse.ru/data/2017/06/09/1170533818/RIR2017.pdf>

¹⁵ Рейтинги Фонда «Петербургская политика» за июнь 2017 г. Режим доступа: <https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/fpp-rating-2017-06.pdf> [The Rating of Innovative Development of the Subjects of the Russian Federation. Mode of access: <https://issek.hse.ru/data/2017/06/09/1170533818/RIR2017.pdf>]

¹⁶ Рейтинги городов – 2017. Режим доступа: http://expert.ru/russian_reporter/2017/07/rejting-gorodov-2017 [Cities ratings–2017]. Mode of access: http://expert.ru/russian_reporter/2017/07/rejting-gorodov-2017

турной, информационной сферам, области безопасности, элитных интеракций, отношений с бизнесом и населением. В процесс формирования рядов рангового распределения вводится вся палитра актуальных переменных в диапазоне от мобильности руководителя в привлечении иностранного капитала, формирования пакета перспективных проектов и поддержки высокотехнологичных стартапов, создания инновационных производственных площадок, расширения и модернизации агропромышленного комплекса до выполнения президентских майских указов, окончательного решения вопроса по переселению людей из ветхого жилья, организации предвыборного процесса.

Согласно обозначенному алгоритму, деятельность Губернатора Тюменской области В.В. Якушева и Губернатора ЯНАО Д.Н. Кобылкина за 2016 г. получила наивысшие оценки (96 и 95 баллов из 100 возможных). На 63 балла была оценена работа Губернатора ХМАО-Югры Н.В. Комаровой¹⁷.

При сравнении «Рейтинга эффективности губернаторов за 2016 г.» и «Национального рейтинга губернаторов за 2017 г.» не установлено критических колебаний значений по двум из персоналий. По лидерству Д.Н. Кобылкина наблюдается совпадение точек зрения. За ним сохранена вторая позиция. В.В. Якушев, несмотря на отрицательную динамику в три пункта, оставлен в группе наиболее влиятельных и результативных агентов регионального политического пространства¹⁸.

Объяснению подлежат расхождения по фигуре Н.В. Комаровой. Корректировка в отношении главы региона отличается трехкратным укреплением положения с перемещением с 42 позиции на 14 место. Специалисты рейтинга полагают, что ответ

¹⁷ Рейтинг эффективности губернаторов за 2016 г. Четырнадцатый выпуск. Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/101> [Rating of effective governors, 2016. Mode of access: <http://civilfund.ru/mat/101>]

¹⁸ Национальный рейтинг губернаторов (май-июнь, 2017 г.). Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/12425.html> [National Rating of Governors / May-June, 2017. Mode of access: <http://russia-rating.ru/info/12425.html>]

кроется в управленческой эклектике, обуславливающей, с одной стороны, выполнение программ экономического развития, а с другой – вносящей дисфункцию в систему властеотношений. В качестве основной причины называется нарушение в механизме однозначного прямого соподчинения, что связывается с руководством местным отделением партии «Единая Россия», осуществляемым председателем Думы ХМАО-Югры Б.С. Хохряковым. Подобная бифуркация регионального политического влияния обуславливает элитную конфликтность.

Не составляет труда заметить, что рейтинги определяют конвергенцию взгляда на региональных контрастах: позитивном и негативном, прогрессивном и стагнирующем. Принцип комплексного подхода способствует сокращению разрыва между реальным и воображаемым, напоминая о сложности и объемности объекта восприятия. Однако фиксируя превалирование повышательных трендов в общественном развитии, перекрывающих деструктивные проявления и сложности, они подтверждают высокую конкурентоспособность Тюменской области.

Тюменская область в представлениях социальных сообществ

Внутренний имидж

Специфика внутреннего имиджа Тюменской области, воспроизводимого в сознании локальных сообществ, свидетельствует об амбивалентности представлений, наложении друг на друга двух уровней саморефлексии: обще- и субрегионального, а также когерентности тенденций, связанных с преемственностью узловых символов и имплантацией в текущий образ актуальных характеристик.

Еще одна особенность заключается в непоследовательности выбора способа репрезентации олицетворяющих региональную метафизику сегментов. Одни из них подаются абстрактно, в рафинированном виде, другие – атомарно.

В отношении половины опрошенных регистрируется консервация перцепции региона как единого целого, несмотря на его

современную полицентричность и самостоятельность частей. Об этом свидетельствует тот факт, что традиция маркировать территорию с упором на потенциал рынка углеводородных продуктов не прерывается. Она лишь модифицируется путем обрастания концептуального каркаса иными образными элементами.

Большинство представителей целевой аудитории ассоциируют Тюменскую область с нефтью и газом (см. Таб. 1).

Таблица 1

Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Тюменской области?
(открытый вопрос)

Варианты ответов	%
нефть, газ	49,6
дом, Родина	15,4
хорошие ассоциации	2,8
гордость	2,6
уютный город	1,7
Сибирь, снег, холод	6,8
лес	2,0
большая территория	0,9
горячие источники	1,7
развитый регион	3,4
богатый регион	4,3
Тобольский Кремль и биатлон	5,1
герб Тюменской области	2,0
Тюмень – столица деревень	1,7

Table 1. What associations do you have when mentioning the Tyumen region? (open question)

Пространственно-идентификационная компонента, увязанная с мотивом Родины и обремененная чувством гордости, в общей совокупности оказалась определяющей для 22,5% опрошенных. Этой части представителей регионального социума свойственно восприятие Тюменской области безотносительно к фоновым условиям как идеализированного места дома, микрокосмоса гармонии и комфорта, где господствуют значимые идеалы близости, солидарности, стабильности.

Оставшаяся треть анкетированных (27,9%) выказала фрагментарность представлений, которые при математической формализации получили выражение в минимальных числовых значениях от 0,9% до 6,8%.

В частности, примитивизм, рожденный актуализацией природно-географического

индикатора, отличает фокус, замыкающийся на семах «Сибирь», «холод», «снег», «лес», «большая территория», «горячие источники».

В нескольких сообщениях наблюдается смещение акцента в сторону экономического благополучия региона. Отдельные смысловые ассоциации соотносятся с символическим комплексом, обеспеченным усилиями деятельности в сфере позиционирования спортивного и культурно-исторического сегментов, создания визуализированных знаковых систем в виде герба области.

Показательно, что ни одна из вновь сконструированных и культивируемых мифологем, например, «Тюменская область – настоящая Сибирь» или «Тюмень – центр Силы», в которых заключена главная идея регионального бренда, не была извлечена из коллективной памяти и озвучена. Репрезентирован иррационально сложившийся и укорененный ранее конструкт «Тюмень – столица деревень».

На контрольный вопрос «Какую роль, на Ваш взгляд, играют ХМАО-Югра и ЯНАО в формировании имиджа Тюменской области?» доминирующим стал ответ, отсылающий к убеждению в решающем вкладе северных округов в содержание обобщенного образа (88,2% респондентов). 9,8% участвующих в исследовании признали его незначительным, еще 2% затруднились дать ответ.

Обращает на себя внимание в кратной степени более упрощенная проекция в сознании целевых групп матрицы региональной современности по сравнению с позиционируемой моделью.

Существо проблемы может задаваться множеством переменных. Одна из них произрастает из специфического социального опыта. Для старшего поколения, принадлежащего эпохе, когда рассматриваемая отрасль специализации определяла общественные роли, консолидацию, тип ментальности и интеракций, нефтегазовая ось составляет главную ценность, все другое – не заслуживающую акцентации.

Что касается энергоцентричности, дополненной ограниченным набором компонентов, обогащающих воображение молодежи, то есть основания утверждать, что

в данном случае при примате усвоенного исторического взгляда не отторгается вариатив факторов. Однако они не получают серьезной легитимации как не набравшие массы, позволяющей им сравняться по значимости с ключевым конкурентом.

Следует учитывать также, что стратегия позиционирования макросубъекта нацелена на подкрепление его геополитической агентности. Это обуславливает сохранение устойчивой циркуляции сообщений, тиражируемых региональными СМИ, в которых продолжает муссироваться тема, связанная с базовой экономической парадигмой. Нельзя отбрасывать и возможные просчеты в соответствующей политике и практике, вызванные недостаточной отработанностью механизмов, в том числе в системе информационного межрегионального партнерства.

С другой стороны, генерируемые в повседневном дискурсе новые стереотипы, призванные соединить фундаментальное и инновационное, не всегда могут выбираться из общего потока и восприниматься реципиентами. Во многом это зависит от открытости массового сознания альтернативным смыслам, действия в нем инерционных сил и блокирующих рычагов. Немаловажную роль также играет клиповое мышление, позволяющее обрабатывать информацию, сосредотачиваясь на магистральных компонентах, прежде всего, с утилитарной ценностью, и игнорируя второстепенное, а также детали.

Отсюда скудные знания респондентов об объектах историко-культурного назначения и туристического интереса. Предметно они сведены к Тобольску и Ялуторовскому острогу, размыто – столичному конгломерату.

Тривиальным представляется восприятие Тобольска как города-музея. Диагностируемый результат – функция эффективно реализованного брендового проекта. Тезис справедлив и в отношении Ялуторовского острога. Озабоченность вызывает неосведомленность или ментальная анестезия исследуемых по поводу маркеров, выделяющих Тюмень. Речь может идти, по меньшей мере, о Царевом Городище – месте возведения сибирскими татарами форпоста ханов Чимги-Туры, откуда берет начало сегодняшний полумиллионник.

Кроме того, не артикулирована ни одна из опорных знаковых единиц югорского и ямальского презентационных комплексов.

Возвращаясь к проблеме имиджевой ловушки, выстроенной под давлением нефтегазового фактора, следует предположить, что выход из нее предопределен новым технологическим укладом, измененной логикой функционирования мирового хозяйственного рынка. Имидж не является раз и навсегда выкристаллизованный структурой. Как пластичный конструкт, он не вырабатывается вне объективных процессов и адаптирующегося под них информационно-коммуникационного поля.

Тот факт, что сознание тюменского населения находится в пограничном состоянии переформатирования образа сложносоставного субъекта, подтверждается разбавлением монополии традиционного знания проявлениями эволюционирующей действительности. Данный процесс протекает медленно и распространяется не на весь социальный сектор, однако он необратим и имеет перспективу более масштабного охвата. На вопрос «На Ваш взгляд, чем известна Тюменская область?» 79% респондентов ожидаемо указали на добычу полезных ископаемых. В то же время, в качестве иных полюсов узнаваемости отмечены спорт и культура, сельское хозяйство, электроэнергетика, человеческий капитал (см. Таб. 2).

Таблица 2

На Ваш взгляд, чем известна Тюменская область?
(открытый вопрос)

Варианты ответов	%
добыча полезных ископаемых	79,0
спорт, культура	8,4
сельское хозяйство	5,9
электроэнергетика	1,7
известные личности	4,2
хорошие люди	0,8

Table 2. In your opinion, what is known about the Tyumen region? (open question)

В группе наиболее перспективных отраслей, исключая изолированное положение топливно-энергетического комплекса (57,1% опрошенных), названы: аграрная отрасль (17,6%), промышленность (12,6%), сфера услуг

(10,2%), туризм (2,5%). Это отражает переориентацию региона в направлении кумулятивно-диверсифицированного развития.

Подкрепленные масс-медийным воздействием собственные наблюдения, включенность в образовательную, деловую, коммерческую и иную практику, досуговые трансакции обеспечили основания для утвердительного ответа на вопрос о коррекции представлений о Тюменской области. Уверенность в этом выразили 91,6% респондентов, из которых 78,2% оценили эти изменения как значительные и 13,4% как несущественные. 1,7% склонны считать, что имидж Тюменской области за последнее десятилетие не изменился. 6,7% затруднились с ответом.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что имиджевые преобразования трактуются исключительно сквозь призму социально-экономических достижений. На периферию оттеснены иные сегменты региональной жизнедеятельности, в том числе политико-управленческий. В эпицентре признаний: наращивание общественного блага, концентрация активов и капитала, улучшение условий для ведения бизнеса, развертывание процессов градостроительства, развитие логистики, сервиса, инфраструктуры, индустрии развлечений. Элементы текущей прогрессивной динамики, комплекс преобразований обретают форму репутационных черт. Как имиджево значимые осмысливаются транспортные развязки, мосты, виадуки, новые заводы, агропромышленные предприятия, торговые центры, спортивные комплексы. Привлекательность для инвесторов, высокий уровень жизни, престижность образования – все возводится в разряд символов, указывающих на региональную самость (см. Таб. 3).

Таблица 3

Какие качественные изменения, произошедшие с имиджем Тюменской области, Вы можете назвать? (открытый вопрос)

Варианты ответов	%
транспортные развязки, мосты, виадуки, новые жилые районы, торгово-развлекательные центры	51,6
строительство заводов, развитие сельского хозяйства, туризма, малого и среднего бизнеса	14,7

Варианты ответов	%
спортивные комплексы, международные соревнования	6,3
экономическая развитость региона	8,2
чистота улиц	3,2
рост численности населения региона	1,1
туризм и привлекательность региона для инвесторов	1,7
высокий уровень жизни населения региона	10,5
престижность образования в Тюменской области	2,7

Table 3. What qualitative changes that have occurred with the image of the Tyumen region, you can name? (open question)

Следовательно, предыдущий имидж Тюменской области, атрибутированный емкой, но однобокой характеристикой «нефтяной и газовый край», постепенно конвертируется в абстракцию «передовой, социально ориентированный регион с энергоресурсной и агропромышленной специализацией». Экономические скрепы определяют консолидацию населения, подпитываемую осознанием принадлежности к сообществу, деятельность которого служит приращению национального достояния.

Парадоксальным образом нахождение субъектов в эпицентре стремительно трансформирующегося мира влечет эффекты, противоположные ожидаемым. Перегруженное событиями, контактами, информационными сюжетами, маркетинговой продукцией пространство определяет дисперсность мышления. С одной стороны, происходит деформация в системе фиксации и воспроизведения знания, влекущая расплывчатость и поверхностность формулировок, с другой – актуализируется процесс складывания глубинного образа с отобранной комбинацией элементов.

Внешний имидж

Внешний имидж Тюменской области, представляющий собой взгляд со стороны, отличается многослойностью оценочно-интерпретационных образований. Они вырабатываются в социальных субстратах, дистанция между которыми обусловлена дивергенцией траекторий цивилизационной

эволюции, несовпадением моделей политической и уровня экономической динамики, нетождественностью паттернов миропонимания. Важнейшими обстоятельствами дифференциации выступают интенсивность и содержание вбрасываемых в локальные дискурсивные пространства отфильтрованной информации, определяющей репутационное обеспечение территории. Частичную каузальность демонстрирует удаленность от ее границ субъектов восприятия.

Полиобразность проявляется в оригинальности версий, репрезентируемых опрашиваемыми лицами, представляющими российские регионы, а также страны ближнего и дальнего зарубежья.

Общим в них является сохранение энергосырьевой универсалии, которая каждый раз ситуативно обыгрывается и в разных вариациях включается неотъемлемой частью в конструкты. Расхождения в перцепции прослеживаются также на внешнем радиусе смыслового ядра.

Формирование имиджа Тюменской области в социумах, не связанных фактором места жительства с изучаемым регионом, однако объединяющих граждан России, характеризуется снижением действия сетивной переменной и усилением аналитической ясности восприятия, хотя и вписывается в общенациональный бэкграунд. Непроницаемое для эмоций, вызываемых сопричастностью с территорией, логическое мышление определяет более рельефную проекцию с множественным преломлением и заостренностью на частностях.

Смысловая первооснова складывается под влиянием повторяющихся в средствах массовой коммуникации и участвующих в процессе регионального позиционирования во вне идеологем и событийных номинаций. Стимулы, влекущие когнитивную реконструкцию легитимированного образа Тюменской области, отсылают к энергетической проблематике, регулярно воспроизводимой в отечественном дискурсивном пространстве. Ее абсолютизация в качестве ключевого аспекта внутренней и внешней политики государства не может не способствовать активизации неосознанного образовательного процесса в данном направлении.

Насыщенность контента темами «тюменского экономического чуда» задает систему положительных аналогий. Рутинизация перманентно употребляемых лексических конструкций, отягощенных репрезентационными коннотациями, приводит к их закреплению на уровне ментальности с последующей артикуляцией как самостоятельно изобретенных концептов. В рамках настоящего исследования предъясняется их следующая констелляция:

- стратегический регион;
- регион-донор;
- регион, успешно реализующий социальные программы;
- регион с высоким качеством образовательной среды и наукоемких технологий;
- территория интенсивного развития олимпийских видов спорта.

Приватно ассоциируемая часть имиджевого целого структурируется фрагментами, хаотично запечатленными в памяти и на уровне душевного состояния индивидов в результате разнообразного ситуативного воздействия. При упоминании о Тюменской области интервьюируемые озвучивают соотнесения, имеющие для них определенную стоимость, связанные с практическим или чувственным опытом, а также мыслительной деятельностью. Полифония смысловых и иррациональных линий прочитывается в суждениях:

«В Тюменской области отличные дороги по сравнению с нашими, убитыми. Водка такая есть. «Ямал». Ну, Тюменская область – это еще и коренные народы Севера» (А. Поспелов, 43 года, Курганская область, г. Шадринск);

«В Вашей области не был. Сосед рассказывал, что его хорошо подлечили тюменские медики. Он сам из поселка Голышманово, где катают сибирские, теплые валенки» (С. Потураев, 31 год, Пермский край, г. Кунгур);

«Лично для меня Тюмень – годы студенчества. Тюменский государственный университет, набережная, Мост влюбленных, Аллея кошек – то, что буду вспоминать» (Н. Власова, 29 лет, Омская область, г. Исилькуль).

Знаковыми фигурами, вокруг которых сосредотачиваются субъективные пред-

ставления о регионе, выступают отдельные личности. Спонтанное вычленение их имен из психологически отрефлексированной структуры осуществляется будучи адаптированным к индивидуальному образу жизни. У одних информантов декодируются находящиеся в пассиве долговременной памяти знания, усвоенные в рамках школьного обучения. У других актуализируется информация общественно-политического характера, внедренная в ментальную сферу в процессе персуазивной интервенции. Третьи демонстрируют инклюзию в пространство корпоративной культуры моды и гламура. В список персоналий введены: Д.И. Менделеев – великий русский ученый, уроженец Тобольска, С.С. Собянин – мэр Москвы, бывший губернатор Тюменской области (2001-2005 гг.), Н.Ю. Комарова – действующий Губернатор ХМАО-Югры и А.Ю. Водонаева – российская модель, телеведущая и певица, родившаяся в Тюмени.

В разрезе социальных диспозиций и сквозь призму реализации собственных устремлений презентуются также публичные мероприятия, причисляемые к разряду участвующих в символической капитализации Тюменской области. Интервью фиксирует апелляцию к серии, аттрактивной с точки зрения спортивного, образовательного, художественно-эстетического интереса. Функция имиджевых усилителей приписывается таким проектам, как Чемпионат мира по биатлону – 2021, РДС «Урал», XV молодежные Дельфийские игры России, Всероссийский конкурс детского и юношеского творчества «Роза ветров в Тюмени», Международный театральный фестиваль «Живые лица».

Важный момент исследования – обнаружение конфликта позиций россиян по поводу отнесения изучаемого региона к одному из двух венчурных районов – Сибири или Уралу. Подобная двойственная идентификация обязана политико-административным преобразованиям, в результате которых Тюменская область была включена в 2000 г. в Уральский федеральный округ. Новация запустила механизм вытеснения из общественных представлений исторически выведенной аксиомы. Однако вопрос об ее

окончательном замещении альтернативой остается риторическим.

Логика построения образа Тюменской области у выходцев из стран-участниц СНГ задается, с одной стороны, потребительским отношением без вживания в среду, с другой – идеализацией объекта. Регион олицетворяется с рынком, гарантирующим избыточное и выгодное предложение. Параллельно он наделяется свойствами референта – носителя желательных жизненных стандартов, а акцепторное население – чертами рантье, источником благосостояния которого являются природные ресурсы.

Это подтверждают вербализованные суждения интервьюируемых:

«Тюменская область привлекательна большим количеством рабочих мест и уровнем образования, а также в плане места жительства, так как это постоянно развивающийся и богатый регион» (К. Агавни, 18 лет, Республика Армения, г. Севан);

«Тюмень – основа экономической России. Там есть нефть и газ... Тюменцы – самые счастливые из россиян, наверное, из-за развитой социальной и культурной жизни... Здесь здорово жить и строить свою семью» (Д. Ибраев, 22 года, Республика Киргизия, г. Бишкек).

«Тюменская область привлекательна для инвестиций... Тюменцы скупее, чем другие. Наличие денег меняет людей» (С. Закирьянова, 30 лет, Республика Узбекистан, г. Ташкент).

Приведенные представления выступают случаем, отражающим нарратив, построенный на авторитете социально-обыденной аргументации, разделяемой в рамках традиции родственно-земляческого доверия. Интеллектуально-чувственная рефлексия основывается на опыте прошлых миграций, реконструкции чужих впечатлений и переживаний, а также актуальном потребностно-мотивационном и эмоциональном самоопределении по отношению к познаваемой реальности. Мессиджо о территории реализуемых интересов, передаваемый новому адресату, детерминирует возобновление миграционных волн в отработанном направлении.

Дальнее зарубежье отмечено низким уровнем узнаваемости Тюменской области,

а ее имидж – статичностью элементов семиотического комплекса.

Отличительная черта европейского коллективного интеллекта – традиция идентифицировать Российскую Федерацию в качестве северной страны и ведущего экспортера энергоносителей, не углубляясь в вопросы федерализации и районирования. Подавляющий общественный сегмент не располагает специальными знаниями по географии нефтяных и газовых месторождений – владение предметом демонстрируют лица, которые в силу разнородных факторов личной или групповой активности оказались охваченными сетью межнациональной коммуникации. Большинство опрошенных признались в пробельности собственной осведомленности по существу аспекта, имеющей место до события, повлекшего их пребывание в регионе.

Показательны в этом отношении следующие высказывания:

«В Сербии не знают про Тюменскую область, а если какая-то достопримечательность или бренд им известны, они это связывают с Россией вообще» (Н. Вуйко, 23 года, Республика Сербия, г. Белград);

«Я считаю, что руководство Тюменской области очень мало формирует имидж Тюмени за рубежом. По меньшей мере, в Европе Тюмень известна только из-за своих ресурсов... Должно быть больше соответствующих мероприятий или кампаний... Пока имидж области единственно создается журналистами и студентами, посетившими регион» (К. Ганцарчык, 24 года, ФРГ, г. Пассау).

Указанная проблема актуализирована и в других интервью.

Что касается количественной и качественной наполненности представлений иностранных граждан об изучаемом субъекте Российской Федерации, то если абстрагироваться от редких отклонений, общее видение не выпадает из мейнстрима. Для западного мира – это территория, выделяющаяся по четырем признакам: природно-климатическому, сырьевому, производственно-экономическому и социокультурному.

Основной природный символ – зима с низким температурным режимом и стойким

снежным покровом. Профильный бренд – регион, в энергопотенциале которого в силу объективной необходимости есть заинтересованность.

Конкурентоспособное геоположение Тюменской области соотносится с деятельностью всемирно известных финансово-промышленных групп, объединяющих российские и зарубежные капиталы, производственные активы, технологии, кадры.

Сообщество региона воспринимается без идеологической тенденциозности. Практика контактирования с местными жителями ведет к девальвации непривлекательного прототипа. Эпитеты «надежные», «спокойные», «гостеприимные, вежливые по отношению к иностранцам», интегрированные в идиому сибирского характера, очерчивают образ локального пространства – среды с комфортным социальным климатом.

Заключение

В итоге интеллектуального поиска выработано видение, отражающее вариативность имиджа Тюменской области, корреспондирующую привязке его формирования к конкретному пространству и времени. Выявленные закономерности могут быть положены в основу гипотез последующих, более масштабных разработок.

Генерализация и осмысление эмпирического материала позволяют выдвинуть ряд соображений.

1. Общим, что объединяет все конструкторы, независимо от того, в каких социумах и на каком уровне – официальном или бытовом – они вырабатываются, является одноядерность смыслового поля. Нефтегазовая переменная очерчивает контур превосходства, смещая на второй план другие сегменты общественной жизнедеятельности. Однако если за рубежом сохраняется тренд на поддержание мифа о монотоваре, то в России актуализируется тенденция, связанная с продвижением идеи об имиджевой полицентричности Тюменской области. Это отвечает задачам синхронизации изменений в пространстве символов с эволюционирующей реальностью. Тем не менее, номинируемые на роль конкурентов аспекты пока

не обрели с точки зрения общественной значимости веса, позволяющего им потеснить ключевой территориальный бренд.

С другой стороны, оперирование доминантой в частных случаях осуществляется с искажающим эффектом, вызванным адаптацией под уникальный контекст. Как следствие, возникают полюса коннотативных размежеваний. Для россиян нефть и газ – фактор, определяющий уровень экономической мощи страны, а также потенциал инновационного развития. В восприятии европейского общества – это углеводородные ресурсы, внутренний дефицит которых обуславливает необходимый, но нежелательный импорт. Граждане стран СНГ тяготеют к прагматизму, предпочитая подходить к подобному энергетическому преимуществу в банальном ключе извлечения выгод из эффективного функционирования российских рынков.

2. Существенные различия между имиджевыми моделями кроются в несовпадении смыслопорождений. Последние представляют собой продукты ментально-психологической активности, где задействуются четыре вида компонентов: образы, стереотипы, когниции и концепты. В зависимости от превалирования тех или иных бинарных сочленений легко обнаруживаются четыре имиджевых типа. Когнитивно-концептуальный отличает тюменскую аудиторию, образно-концептуальный – представителей российских регионов. Образно-стереотипный и когнитивно-стереотипный специфицируют видение иностранных граждан из дальнего и ближнего зарубежья соответственно.

3. Дифференцируются уровни узнаваемости региона и компонентной наполненности имиджевых конструктов в разных сообществах. Состояние сегментированности обнажает уязвимое направление в практике регионального позиционирования, которая оптимально охватывает отечественный дискурс, и бессистемно, спорадически, со слабой методичностью реализуется за пределами Российской Федерации. Индикатором, обуславливающим заявку на властное реагирование, выступает выпадение из ассоциативного комплекса политической сферы,

а также слабая представленность модулей, где объективированы ценности постматериалистической природы.

В то же время, безусловным достижением маркетинговой деятельности можно считать характер совокупного отношения к Тюменской области, который приобрел устойчиво положительную или нейтрально лояльную валентность.

4. В рамках российского пространства задача по выстраиванию запрограммированного ракурса позиционного свойства достигается легче при экзогенном векторе. В аудиториях, разомкнутых с имиджевым носителем, в двуедином процессе, сочетающем информационную суггестию и практический опыт индивидов, лидирует первый предиктор. Это проявляется в демонстрации интервьюируемыми более сбалансированного, не лишённого подробностей познавательного потенциала о рассматриваемом регионе.

В тюменском случае примат отдается собственным наблюдениям, которые верифицируют транслируемые сообщения на истинность. Отсюда социально-экономическая логика имиджевых построений. В них находит воплощение физический мир и преобразования в нем, доступные для визуализации страт с разной материальной самодостаточностью. Форсированный модернизационный процесс и интенсивные информационные потоки обуславливают дисперсность коллективного сознания. Это получает выражение в том числе в неоднозначности подходов к репрезентации разных сторон региональной жизни: с упором на обобщение или детализацию.

Литература:

Кузнецов А.В. Пути укрепления позиций Тюменской области на корпоративной карте мира // *Полиция.* – 2016. – № 2. – С. 172-191.

Кудашова Ю.В. Позиционирование региона в политическом пространстве современной России: автореферат дисс. на соискание ученой степени докт. полит. наук. – М., 2011. – 48 с.

Кудашова Ю. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве // *Власть.* – 2010. – № 10. – С. 65-68.

Леканова А.С. Имидж региона в практике управления социально-экономическим развитием территории (на примере Тюменской области) // *Территория новых*

возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 8. – С. 190-196.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9-11.

Татаркин А.И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // Вестник Омского государственного университета. – 2013. – № 8. – С. 148-158.

Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 199-204.

Трофименко Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 1. – С. 238-242.

Шальгина Н.П., Селюков М.В., Зенин Г.В., Шальгина Т.О. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона // Научный журнал НИУ ИТМО. – Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2013. – № 4.

Bergman, E.; Maier, G. Network Central: Regional Positioning for Innovative Advantage // *The Annals of Regional Science*, 2009, Vol. 43, No. 3, pp. 615-644.

Cotirlea, D.A. Country Image VS Country Brand: Differences and Similarities. Mode of access: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/265/158>

Martin, I.M.; Eroglu, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // *Journal of Business Research*, 1993, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.

Roth, M.S.; Romeo, J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journal of International Business Studies*, 1992, No. 23, p. 480.

References:

Kuznetsov, A.V. Puti ukrepleniia pozitsii Tiimenskoi oblasti na korporativnoi karte mira (Ways to Strengthen Positions of Tyumen Region on Corporate World Map) // *Politiia*, 2016, No. 2, pp. 172-179.

Kudashova, Iu.V. Pozitsionirovanie regiona v politicheskom prostranstve sovremennoi Rossii (Positioning the Region in the Political Space of Modern Russia) // Avtoreferat diss. na soiskanie uchenoi stepeni dokt. polit. nauk, Moscow, 2011. 48 p.

Kudashova, Iu. Pozitsionirovanie kak tekhnologiya formirovaniia konkurentosposobnoi pozitsii regiona v politicheskom prostranstve (Positioning as a Technology to Create a Competitive Position of the Region in the Political Space) // *Vlast'*, 2010, No. 10, pp. 65-68.

Lekanova, A.S. Imidzh regiona v praktike upravleniia sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem territorii (na primere Tiimenskoi oblasti) (The Image of the Region in the Practice of Socio-Economic Development of the Territory (The Case of Tyumen Region)) // *Territorii novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, 2016, No. 8, pp. 190-196.

Pankrukhin, A.P. Marketing territorii: marketing regiona (Territorial Marketing: Marketing of the Region) // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, No. 2, pp. 9-11.

Tatarkin, A.I. Konkurentnoe pozitsionirovanie regionov i territorii v prostranstvennom razvitiu Rossii (Competitive Positioning of Regions and Territories in

the Spatial Development of Russia) // *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, No. 8, pp. 148-158.

Terskikh, M.V.; Malenova, E.D. Imidzh regiona: teoreticheskii aspekt (rossiiskii i zarubezhnyi opyt) (Image of a Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience)) // *Politicheskaiia lingvistika*, 2015, No. 2, pp. 199-204.

Trofimenko, E. Iu. Imidzh regiona, kak sostavliaiushchaia marketinga territorii (The Image of the Region as a Component of Marketing Territories) // *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2015, No. 1, pp. 238-242.

Shalygina, N.P.; Seliukov, M.V.; Zenin, G.V.; Shalygina, T.O. Brending i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona (Branding and Its Role in Enhancing the Competitiveness of the Region) // *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO, Seria «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment»*, 2013, No. 4.

Bergman, E.; Maier, G. Network Central: Regional Positioning for Innovative Advantage // *The Annals of Regional Science*, 2009, Vol. 43, No. 3, pp. 615-644.

Cotirlea, D.A. Country Image VS Country Brand: Differences and Similarities. Mode of access: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/265/158>

Martin, I.M.; Eroglu, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // *Journal of Business Research*, 1993, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.

Roth, M.S.; Romeo, J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journal of International Business Studies*, 1992, No. 23, p. 480.

IMAGE OF THE TYUMEN REGION IN OBJECTIVE AND SUBJECTIVE MEASUREMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Olga S. Pustoshinskaia

*Tyumen State University,
Tyumen, Russia*

<p>Article history</p> <p><i>Received:</i> 23 November 2017</p> <p><i>Accepted:</i> 1 April 2018</p>	<p>Abstract: The article is devoted to the problems of regional positioning as the most important factor in the growth of the symbolic potential of the state, whose political and social communities are interested in the sustainable and progressive development of their territories. The authors, based on the results of the conducted research, assess the progress in the semantic fields of the attractive image of the Tyumen region. Image models are considered for the purpose of revealing the similarities and differences in the characteristics expressed in them. It is established that the objective image integrates positive and problem manifestations of regional reality. In subjective constructions, negative aspects do not find fixation. The dynamics in the perception of the Tyumen region by the population of Russia is revealed. In the matrix of mental design there are many new associates replacing part of the core brand of hydrocarbon specialization and referring to the diversification of the economy, its innovative restructuring, historical and cultural heritage, sports and scientific achievements, and tourism opportunities. In the representations of citizens of the CIS countries, the uniqueness of the Tyumen region is associated with the export-raw material supply, as well as a capacious labor market, favorable conditions for training, life, self-realization. The European countries do not have the necessary level of recognition of the region. The oil and gas component in Western societies is more closely associated with the image of the Russian Federation as a whole as an energy power. The set of image features is reduced to the limits of immersion in business, educational, sports and other communications within the framework of international cooperation.</p>
<p>About the author: Candidate of Political Science, Associate Professor, Department of Modern History and World Politics, Tyumen State University</p> <p>e-mail: pustoshinskayaolga@yandex.ru</p>	
<p>Ключевые слова: regional positioning policy; regional brand; regional competitiveness; rating evaluations; regional identity; subjective representations; objective image of the Tyumen region; internal image of the Tyumen region; external image of the Tyumen region</p>	

Для цитирования: Пустошинская О.С. Имидж Тюменской области в объективном и субъективном измерениях: компаративный анализ // *Сравнительная политика*. – 2018. – № 2. – С. 114-132.

DOI: 10.18611/2221-3279-2018-9-1-114-132

For citation: Pustoshinskaia, Olga S. Imidzh Tjumenskoj oblasti v ob'ektivnom i sub'ektivnom izmerenijah: komparativnyj analiz (Image of the Tyumen Region in Objective and Subjective Measurements: A Comparative Analysis) // *Comparative Politics Russia*, 2018, No. 2, pp. 114-132.

DOI: 10.18611/2221-3279-2018-9-1-114-132