

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ В ИМИДЖЕ РЕГИОНА

© 2008 г.

В.И. Суханов

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

savrutsk@lunn.ru

Поступила в редакцию 21.04.2008

В научной литературе понятие имидж рассматривается как целенаправленно формируемый в массовом сознании информационный конструкт, желаемый образ действительности, функционально направленный на оказание эмоционально-психологического воздействия на целевые группы в силу присущей для него мотивационной и оценочной нагрузки. В настоящей статье рассматривается роль человеческого фактора как субъекта имиджа региона в создании устойчиво и эффективно функционирующей системы видов деятельности людей, обеспечивающей осуществление стратегических целей развития территориального образования, предлагается ряд доказательств актуальности исследования данной проблемы, рассматриваемой под углом зрения возможностей использования интеллектуального потенциала как необходимого условия и ведущего признака общества знаний, экономики, основанной на знаниях.

Ключевые слова: имидж, имидж региона, человеческий потенциал, интеллектуальный потенциал, синхронический подход, диахронический подход, общество знаний.

В комплексе составляющих инвестиционной привлекательности региона большую роль играет его имидж, годами складывающийся в общественном сознании под влиянием объективных и субъективных факторов экономического, социального и историко-культурного развития той или иной административно-хозяйственной территории.

При определении понятий «имидж» и «имидж региона» следует иметь в виду два момента. Во-первых, как сознательно и целенаправленно формируемый в массовом сознании желаемый образ действительности (страны, региона, организации, партии, человека) имидж функционально направлен на оказание эмоционально-психологического воздействия на целевые группы в силу присущей для него мотивационной и оценочной нагрузки. Во-вторых, как «вторичная информационная структура» (С.А. Глазкова) [1] имидж представляет собой систему устойчивых идентификационных признаков, усиливающих привлекательность объекта имиджа, его узнаваемость в глазах населения или целевых групп, создание у последних ощущения сопричастности видам деятельности субъекта имиджа, выражающих его отношение к объекту рассматриваемого феномена. Сложившаяся в массовом сознании вторичная информационная структура (имидж) особым образом определяет направление интеграции вновь получаемой информации под углом зрения сложившихся в массовом сознании стереотипов и установок на

восприятие объекта (страны, региона, политического деятеля и т.д.).

Отсюда понятие имиджа региона, по мнению Б.П. Шульдина, следует рассматривать «как систему взаимосвязанных показателей для объектов, представляющих собой те или иные сферы жизни (деятельности) в регионе: системы органов власти и управления регионом; экономики региона; политической сферы региона; сферы научных исследований и разработок региона; сферы образования; сферы культуры и т.д.» [2]. Но очевидным становится и увеличивающаяся роль так называемого показателя HR, т.е. «Человеческого ресурса», который складывается из таких присущих региону количественных и качественных показателей, как плотность населения, процентное соотношение городского и сельского населения, уровень образованности, научный и кадровый потенциал региона, количество мигрантов и сфера их занятости, этноконфессиональный состав населения, совокупность которых мы условно называем «человеческий потенциал», о чем мы будем говорить ниже.

При формировании позитивного образа региона необходимо учитывать ряд моментов, связанных с пониманием места и роли субъекта имиджа (т.е. человеческого фактора) в создании устойчиво и эффективно функционирующей системы видов деятельности людей, обеспечивающей реализацию стратегических целей развития региона.

Следует отметить, что изучение образа региона, сложившегося в массовом сознании

его населения, а также представленного в оценках и установках правительственных, финансовых, деловых кругов, зарубежных партнеров, существующих или потенциальных инвесторов, – процесс достаточно трудный и многозатратный, т.к. требует постоянного отслеживания динамики общественного мнения по тем или иным жизненно важным проблемам региона. Ориентируясь в оценке трудностей осуществления исследований в формировании имиджа региона с целью усиления его инвестиционной привлекательности на опыт стран, достигнувших значительных успехов в этой области, необходимо иметь в виду, что в них существует большое количество научно-исследовательских институтов и лабораторий, изучающих весь круг проблем, прямо или косвенно связанных с особенностями рассматриваемого феномена. Имеются в виду уровень экономического развития региона, место и роль региональной политики в формировании его инвестиционной привлекательности, а также его историко-культурные традиции, географическое положение, наличие соответствующей инфраструктуры, количество научных и образовательных учреждений и т.д. Не меньшее значение при этом имеют потенциальные возможности человеческих ресурсов, интеллектуальный потенциал которых является обязательным признаком имиджа региона.

У нас в стране, к сожалению, в настоящее время аналитики все еще вынуждены ограничиваться изучением преимущественно статистических данных по региону, проводя сравнение с объективными показателями других административно-территориальных единиц или с зарубежными странами. Помимо этого используются информационные материалы, предоставляемые по каналам СМИ. Очевидно, что полученные подобным путем данные являются важной стороной исследования рассматриваемой проблемы. Однако они раскрывают лишь количественные показатели лежащих на поверхности явлений, прямо или косвенно оказывающих влияние на формирование позитивного имиджа региона. И здесь возникает вопрос – является ли имидж региона результатом только сознательной и целенаправленной политики по его формированию? Или же в этом процессе (формирования имиджа), учитывая длительность его протекания и многоаспектность его содержания, момент случайного, стихийно возникающего образа

региона, города, партии, человека, т.е. объекта имиджа – далеко не редкое явление?

Следует, видимо, признать, что рассматриваемый феномен – это результат сознательной целенаправленной деятельности по изучению и отбору наиболее существенных признаков региона, а также механизмов, усиливающих их привлекательность и социальную значимость в общественном мнении населения как самого региона, так и страны в целом. Очевидно при этом, что элемент непредвиденных стихийно развивающихся или неожиданно появляющихся случайностей могут нанести ущерб репутации, а, следовательно, и значительно снизить мотивационную и оценочную составляющие имиджа региона. Это могут быть и форс-мажорные обстоятельства (террористические акты, природные катаклизмы), и снижение рейтинга политических лидеров или бизнес-элиты региона и т.д. Однако возможен и другой вариант – непродуманные действия по достижению благих целей нередко приводят к обратному результату – «Думали как лучше, а получилось ...». Очевидно, что имидж региона – это единство во множественности, и единого варианта составляющих его показателей и механизмов формирования быть не может.

Информационная деятельность по формированию и продвижению имиджа региона осуществляется по каналам СМИ, организацией специальных мероприятий федеральными или муниципальными органами власти через департаменты по связям с общественностью, пресс-службы и т.д.

Реальные процессы российской действительности наглядно свидетельствуют о необходимости углубленного изучения таких имиджеобразующих факторов региона, как человеческие ресурсы и их интеллектуальный потенциал. Особую актуальность приобретают исследования эффективности и возможностей политического воздействия на формирование инвестиционной привлекательности региона, а также параметры политических и экономических рисков, связанных с неподготовленностью человеческого фактора, целевых групп, населения в целом к принятию и реализации программ развития страны и её административно-территориальных единиц.

Из совокупности многочисленных причин необходимости обращения к проблеме человеческого потенциала в контексте имиджеобразующих факторов региона мы выделяем следующие: во-первых, изменения цивилизационных условий в жизненном

пространстве современного человека в корне меняют его личностные установки и ценностные ориентации; во-вторых, расширение возможностей социального выбора и рост духовного потенциала личности изменили конфигурацию иерархии потребностей А. Маслоу – знаменитая пирамида в верхушечной своей части вытягивается, т.е. в общем объеме жизнеопределяющих потребностей человека стремление к самовыражению (самореализации) имеет тенденцию к увеличению, оказанию все более определяющего влияния на мотивы его поведения; в-третьих, чем выше интеллектуальный потенциал человеческих ресурсов, тем в большей степени он может быть использован в разработке инвестиционных идей; в-четвертых, степень политических рисков в управлении общественными процессами в регионе зависит от профессионализма, компетентности, коммуникационной открытости, порядочности и авторитета политического руководства федерального и регионального уровней власти, их информационной политики; в-пятых, чем выше уровень образованности населения, тем легче людям ориентироваться в информационном пространстве современной цивилизации, тем успешнее выстраивает человек свое поведение в соответствии с нормами профессиональной деятельности, потребностями социокультурного развития общества и существующим законодательством.

Очевидно, что современный человек развивается и функционирует в принципиально иных условиях, нежели те, в которых жили и трудились его родители. Доминирующими факторами современной социальной среды, определяемыми новыми цивилизационными условиями информационного общества, являются знания, информация, особенности коммуникационных процессов, новые механизмы менеджмента, принципиально изменяющие традиционные методы и формы экономического, политического и производственно-хозяйственного управления. Очевидно, что в разработке инвестиционных программ и регламентации бизнес-процессов в настоящее время в условиях России важнейшую роль играют человеческие ресурсы, способности и возможности менеджерского состава в исторически короткие сроки адаптироваться к современному уровню систем управления, отвечающих требованиям мировых стандартов.

Процессы интеграции и глобализации, выравнивающие во всемирном масштабе стандарты потребления, вместе с тем ужесточают и требования к человеку, уровню его профессионализма, качеству знаний. Важнейшим фактором, способствующим формированию положительного имиджа региона, является наличие квалифицированных кадров и развитой инженерной инфраструктуры, возможность использования в производстве научно-технических достижений и инновационных разработок. Интеллектуальный потенциал любого субъекта социальной реальности представлен в виде интеллектуальных способностей и возможностей их актуализации в творческой профессиональной деятельности людей по реализации планов стратегического развития региона. Иначе говоря, ресурсы знаний являются необходимым компонентом и условием общества знаний или экономики знаний как ведущего признака современного этапа развития цивилизации.

Вместе с тем, парадокс общества и экономики знаний состоит в том, что по мере расширения возможностей развития науки и наукоемких производств современная цивилизация все чаще сталкивается с необходимостью принятия человечеством солидарной ответственности за «последствия своих действий», за диспропорцию между «экспансией научно-технических возможностей» и резким сокращением духовно-нравственного контроля за своими деяниями (К. Апель [3]).

Возникает естественный вопрос, насколько процесс накопления знаний, технологические последствия развития науки, все более приобретаая характер саморазвивающейся системы, регулируем с точки зрения разработки в нем механизмов контроля и ответственности, удерживающих людей в границах нормативно-нравственного отношения к окружающей среде, к судьбам людей и т.д.? Очевидно, что процесс накопления знаний – это процесс, обеспечивающий развитие общества, определяющий его социальные приоритеты, изменяющий уровень и направленность требований, предъявляемых к профессиональным качествам человека. Но, с другой стороны – это и ослабление социальной ответственности со стороны разработчиков научных программ, а также центров, обеспечивающих их практическое использование, грозит человечеству необратимым процессом экологических

катастроф, непредсказуемыми последствиями экспериментального вмешательства в генетический код человека, практического применения техногенно опасных технологий и т.д. В силу указанной выше причины следует, по всей видимости, признать, что понятие «интеллектуальный потенциал» раскрывает только одну, хотя и необходимую, сторону человеческих ресурсов или, следуя избранной нами терминологии, – человеческого потенциала. Последний в силу его комплексного характера и структурно-функциональных особенностей обладает совокупностью таких признаков, как осознание своей ответственности за судьбы страны и будущих поколений, понимание необходимости использования научных, технологических и культурных достижений в гуманистических целях, способность не только адаптироваться к новым цивилизационным условиям, но и постоянно пополнять запас своих знаний путем самообразования. При этом нравственно-мотивационная и нравственно-ответственная компоненты его самосознания способствуют преодолению таких субъективно-личностных негативных явлений как лень, безответственность, недобросовестность, местничество и многих других.

В контексте сказанного выше следует иметь в виду, что человеческий потенциал может быть рассмотрен в двух аспектах: во-первых, как звено в системе имиджеобразующих факторов региона наряду с экономическими, политическими, естественно-географическими его показателями; во-вторых, человеческий потенциал может выступать в качестве самостоятельного объекта имиджа региона в том случае, когда в общественном мнении целевых групп предстает оценка человеческих ресурсов региона с точки зрения уровня научной, профессиональной, духовно-нравственной подготовленности населения к реализации стратегических планов развития той или иной административно-хозяйственной территории.

В первом случае человеческий потенциал выступает как показатель ресурсных возможностей субъекта имиджа региона, что имеет значение в случае решения тех или иных задач реконструкции производственной базы региона или создании центров инновационных технологий. Возникает сложная проблема – насколько регион в состоянии обеспечить осуществление этого процесса своими научными и производственными кадрами или же для реализации намеченных целей

необходимо приглашать специалистов со стороны, создавая для них достойные условия жизнеобеспечения, что требует значительных экономических затрат и не может быть реализовано в короткие сроки.

Рассматриваемая выше проблема имеет еще один аспект – недостаток в специалистах или трудовых ресурсах в целом во многих странах, в том числе и в России, восполняется за счет мигрантов, эффективному использованию которых мешают и их низкий профессиональный уровень (или полное его отсутствие), и языковые барьеры, и нередкая криминогенная ситуация в группах приезжих. Иначе говоря, человеческий ресурс есть, а возможности (потенциал) его использования весьма низки. Очевидно, что в данном случае привлекательность региона в глазах инвесторов резко падает, т.к. последние зачастую задумываются о целесообразности вложения капиталов в ту или иную сферу производства на данной территории. На риски инвесторы идут в тех редких случаях, когда дело касается добычи нефти или газа, т.е. получения в достаточно короткие сроки весьма приличной долгосрочной экономической отдачи, зачастую не сопоставимой с реальными затратами.

В методологическом плане мы разделяем точку зрения О.Л. Краевой [4], согласно которой в настоящее время необходимо проведение исследований человеческого потенциала как важнейшей имиджесоставляющей региона в следующих двух аспектах. Во-первых, в диахроническом. В этом случае человеческий потенциал необходимо рассматривать в качестве носителя историко-культурных традиций, практическая и духовная деятельность которого обеспечивает процесс исторической преемственности и придает имиджу региона устойчивый характер как в глазах населения, проживающего на данной территории, в данном социуме, так и в общественном мнении взаимодействующих сторон – партнеров, потенциальных инвесторов, конкурентов и т.д.

В синхроническом аспекте человеческий потенциал вызывает к себе особо пристальное внимание в связи с возможностями его проявлений в многообразных видах деятельности, способствующих (или разрушающих, сдерживающих) развитию производства, науки, предпринимательства, сельского хозяйства, медицины, образования и т.д. и тем самым формирующих репутацию

благополучного, инвестиционно-привлекательного региона или наоборот. Роль человеческого фактора в продвижении имиджа региона, согласно мнению автора, особенно отчетливо проявляется в особенностях социального развития территорий. Другими словами, от уровня благосостояния и образованности населения, качественных культурообразующих показателей среды его обитания зависит устойчивый положительный или отрицательный образ региона.

Не вызывает сомнений и факт того, что культурная, духовно-нравственная составляющая в качественных показателях отношений между людьми свидетельствует об их открытости к общению, реализации возможностей эффективного осуществления межкультурной коммуникации, что особенно актуально в многонациональных регионах подобно Приволжскому федеральному округу и России в целом. Более того, исследование человеческого потенциала под углом зрения его

роли в упорядоченности и гуманизации предметной среды региона придает последнему дополнительный ресурс привлекательности как стабильно развивающегося административно-организованного социума, в основании своем не предрасположенного к кризисному состоянию.

Комплекс диахронического, синхронического и культурного срезов рассматриваемой проблемы позволяет определить направления и возможности позиционирования имиджа региона, представить его узнаваемым в глазах мировой общественности, минимизировать риски, связанные с инвестиционной политикой властей, способствует созданию неповторимого социокультурного колорита, проявляющегося в языке, традициях и обычаях народа, художественных промыслах, памятниках старины.

Список литературы

1. Глазкова С.А. Политические традиции в

HUMAN POTENTIAL AT THE REGIONAL IMAGE

V. Suchanov

In scientific literature the term image is looked upon as an information construct, purposefully formed in mass conscience, as a wished perception of reality functionally aimed at having an emotional and psychological influence on the target groups with its characteristic motivation and assessment.

The current article analyses the role of the human factor as a subject of the image of the region in the formation of a stable and effectively functioning system of types of human activity, leading to the implementation of strategic goals in local educational development. It proves how acute the study of the stated problem is, which is considered such so as to use the intellectual potential as an indispensable condition and the distinctive feature of the society of knowledge, economics, based on intellect.

формировании имиджа (проблемы политического консалтинга). СПб., 2003. С. 9.

2. Шульдин Б.П. Методологические аспекты оценки и формирования имиджа региона // Продвижение имиджа Нижегородского региона: Мат. V междунар. науч.-практич. конф. по региональной культуре. Н. Новгород, 2003. С. 20.

3. Апель К.О. Априори коммуникативного сообщества // Трансформация философии. М.: Логос, 2001. С. 265–266.

4. Краева О.Л. Человеческий потенциал в имидже региона // Продвижение имиджа Нижегородского региона: Мат. V междунар. науч.-практич. конф. по региональной культуре. Н. Новгород, 2003. С. 54.