



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu4.2014.6.8>

УДК 332.14(470.45)

ББК 65.049(2Рос-4Вог)

## ЛОКАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ «УБЫВАЮЩЕГО» РЕГИОНА: К ВОПРОСУ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ВОЗРОЖДЕНИЯ ПРОВИНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)<sup>1</sup>

Дроздова Юлия Алексеевна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры корпоративного управления,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
(Волгоградский филиал)  
juliadrozdova@mail.ru  
ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье анализируются данные эмпирического исследования, проведенного в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ». В качестве методов исследования были использованы экспертный (полуформализованный) и формализованный опросы, направленные на выявление общественного мнения жителей региона (N = 1 000, июль – сентябрь 2013 г.), изучение мнения информантов-экспертов – внутренних (N = 20; май – сентябрь 2013 г.), проживающих в Волгоградской области, и внешних (N = 30; апрель – август 2013 г.), уехавших из региона, но связанных с Волгоградским регионом устойчивыми социальными практиками (представители органов государственной и муниципальной власти и региональных СМИ, бизнеса).

Полученные данные свидетельствуют об отставании Волгоградской области от модернизированных регионов России, стремлении молодежи покинуть депрессивный регион, формировании негативного имиджа «убывающего» провинциального региона. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики, Волгоградская область относится к «убывающим» регионам, с превышением убывающего населения над прибывающими мигрантами.

Выявляя факторы, определяющие локальный контекст, автор предлагает изменения траектории развития, конструирование положительного имиджа Волгоградской области как военно-исторического, промышленного, образовательного, культурного и туристического центра, повышение инвестиционной привлекательности региона, качества жизни населения, развитие пространственных преимуществ, которыми обладает Волгоградская область в сравнении с другими российскими регионами, формирование доверия к власти в результате деятельности органов регионального и муниципального управления и улучшения репутации политических акторов, что будет способствовать осуществлению стратегии сопротивления межрегиональному неравенству и возрождению провинциального региона.

**Ключевые слова:** локальный контекст, «убывающий» регион, имидж региона, инвестиционная привлекательность региона, траектория развития территории, межрегиональное неравенство, региональная идентичность.

Трансформационные процессы в социально-экономической и политической сферах, территориальное устройство Российской Федерации, пространственные особенности усилили контрасты, социальное неравенство между ее субъектами, имеющими по Конституции равный статус: по степени урбанизации, площади территорий, численности населения, уровню доходов на душу населения и другим показателям. Усиливается социокультурный разрыв между регионами, особенно между наиболее склонными к «западной модернизации» (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург) и регионами, где доминирует российский традиционализм. Исследователи выявили три «идеальных» типа регионов, значительно отличающихся своеобразием создаваемых в процессе управления «региональных идеологий» [7, с. 56–57]:

– республики, где преобладают этнонациональные идеологические мотивы (Татарстан, Калмыкия, Чувашия). Квинтэссенцией в этих субъектах Федерации служит идея титульного «государствообразующего» этноса и его особого исторического пути или вклада в российскую историю;

– «новорусские» модернизированные регионы, политическая элита которых стремится продемонстрировать реформаторский авангардизм с помощью опережающего использования реформаторских стратегий по отношению к другим регионам и Центру. Для данного типа регионов характерно активное лоббирование на всех уровнях государственной и региональной власти интересов элиты данного сообщества. К регионам такого типа можно отнести Красноярский и Краснодарский края, Самарскую область, Нижегородский регион;

– субъекты Федерации, где преобладают мотивы противостояния Центру, так называемые традиционные, или запаздывающие регионы. Отличительными особенностями идеологических построений функционально-ролевой коммуникации в таких регионах является обоснование особой значимости русской провинции для сохранения единства России («Россия сильна провинцией»), толерантности населения региона, выступающего носителем духовных и исторических традиций, противопоставление Москве, ассоцииру-

емой с «Центром». К данному типу регионов можно отнести Волгоградскую область.

Отмечаемое своеобразие регионов касается не только содержания идеологических схем, политической риторики и особенностей стиля деятельности региональных органов власти и региональных элит и используемых ими стратегий, но и в целом влияет на социально-экономическое, политическое, культурное развитие регионов.

Локальный контекст формируется как набор определенных характеристик, параметров и функций, маркирующих регион в системе пространственно-временных взаимодействий, определяющих их соотношение к определенной территории, региональному сообществу («внутренний образ», «внешний образ» региона) и обеспечивающий обособление/отличие от других регионов [13, р. 13].

Отдавая должное героической истории Волгоградского региона, актуальным является настоящее и будущее области, различные виды социального капитала которой в недавнем прошлом позволяли считать регион развитым и успешным, но современный локальный контекст, как показало проведенное исследование в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», свидетельствует об отставании Волгоградской области от модернизированных регионов России и формировании негативного имиджа «убывающего» провинциального региона. В качестве методов исследования были использованы экспертный (полуформализованный) и формализованный опросы, направленные на выявление общественного мнения жителей региона (N = 1 000), изучение мнения информантов-экспертов – внутренних (N = 20), проживающих в Волгоградской области, и внешних (N = 30), уехавших из региона, но связанных с ним устойчивыми социальными практиками (представители органов государственной и муниципальной власти и региональных СМИ, бизнеса).

Территориальное развитие можно рассмотреть, используя физическую категорию «траектория» [8], которая определяется как линия в пространстве или множество точек, в которых находился, находится или будет находиться регион при своем перемещении в

пространстве (развитии), относительно выбранной системы отсчета (в сравнении с другими российскими регионами). Дефиниция «траектория» позволяет нам проанализировать развитие Волгоградского региона, выявить основные проблемы и пути их решения, определить те изменения региональной системы, которые влияют и определяют локальный контекст провинциального региона.

Характеризуя социально-экономическую и политическую ситуацию в Волгоградской области за последние два года, опрошенное население выбрало следующие позиции: «значительно улучшилась» – 3,7 %; «не изменилась» – 34,7 %, «стала несколько лучше» – 15,5 %; «стала несколько хуже» – 25,4 %; «значительно ухудшилась» – 15,0 % респондентов. О траектории депрессивного региона свидетельствуют высказывания внутренних и внешних экспертов. Так, по мнению внутреннего эксперта № 37: *«К сожалению, по факту, Волгоградская область стала хуже развиваться. То есть, город как будто движется вперед: об этом пишут и говорят, – но, по факту, для населения, я вижу ухудшения положения»*. По мнению внутреннего эксперта № 35: *«...В Волгоградской области ситуация за последние годы стала, безусловно, хуже. Сказать о значительном ухудшении, может быть, нельзя, просто эта ситуация последовательно, постепенно, медленно ухудшается. И вот, буквально на днях мне приходилось говорить с людьми, которые не были здесь по 6–7 лет, их взгляд, только на город Волгоград, таков, что они увидели запустение (с придыханием), которого раньше не было»*; *«...постоянная чехарда во власти, некомпетентность политиков – временщиков, которые не занимаются регионом, а используют его как плацдарм для дальнейшей личной политической карьеры»* (внешний эксперт № 14). Полученные данные затрудняют формирование положительного имиджа региона как для населения, так и для внешней среды, свидетельствуют об инертной среде управления, со свойственной ей социальной апатией и убежденностью в бесперспективности области, желанием ее покинуть или с латентной конфликтностью, отсутствием доверия взаимодействующих акторов регионального пространства друг к другу.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, за 2009–2010 гг. выбыло 52 657 тыс. чел., прибыло 46 423 тыс. человек. С 1992 г. смертность в регионе превышает рождаемость. Естественный прирост населения: 2009 (-3,1), 2010 (-3,4). В 2010 г. Волгоградская область заняла первое место в ЮФО по детской смертности (дети до одного года). К 2031 г. прогнозируется снижение численности населения Волгоградской области на 300 тыс. человек.

Основной отток населения в другие регионы Российской Федерации из области идет в Москву, Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Саратовскую, Ростовскую область. Из числа мигрантов, покинувших область, 80 % находились в трудоспособном возрасте. Уезжают из области в основном квалифицированные, высокообразованные кадры. Прибывающее в Волгоградский регион население на 62,6 % составляют мигранты из стран СНГ и Балтии, основной поток идет из Казахстана и Узбекистана. Прибывающее в регион население имеет в основном среднее и среднее профессиональное образование [2, с. 23–34].

Локальный контекст «убывающего» региона представлен и ответами респондентов на вопросы анкеты в рамках проведенного полевого исследования: «Хотели бы Вы переехать на постоянное место жительства в другой регион?»; «Если бы Вы решили уехать из Волгоградского региона, то почему?»; «Если Вы решили остаться в Волгоградском регионе, то почему?». О своем желании «переехать на постоянное место жительства в другой регион» заявило 32,5 % опрошенных; 55,8 % респондентов ответили: «Нет», затруднились с ответом 11,7 %, участвовавших в опросе. Если осуществить сравнительный анализ по возрастным категориям, то самый высокий процент желающих уехать из региона среди молодежи до 35 лет – 57,6 % респондентов, что вызывает тревогу за будущее региона, так как данная демографическая категория, основная при проектировании имиджа региона и способная развивать «малую Родину», не связывает свое будущее с Волгоградской областью.

Среди основных причин возможного отъезда из региона названы: безработица –

57,5 % опрошенных; «желаемую работу нельзя получить в этом регионе» – 42,6 % респондентов; «здесь нет хорошей высокооплачиваемой работы» – 24,5 % участников опроса. Основные мотивы, определяющие ограниченность самореализации на территории Волгоградской области, связаны с невозможностью осуществления соответствующей трудовой деятельности и достойной оплаты труда, что свидетельствует о внутрорегиональном неравенстве объективных и субъективных факторов, являющемся одной из основных причин непривлекательности региона для выбывающего населения, особенно молодежи. В связи с трагическими событиями 2013 г., террористическими актами в Волгограде, унесшими жизни сотен людей, среди причин, объясняющих желание покинуть регион, называется отсутствие безопасности как важнейшего показателя качества жизни.

Об ограниченных возможностях жителей провинциального региона свидетельствует и динамика территориальной мобильности, как показателя возможностей региональных акторов, в том числе и финансовых (см. таблицу).

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто вы выезжаете за пределы области?» (в % по строке)**

Вариант ответа	2009 г.	2013 г.
1 раз в неделю	4,3	1,5
1 раз в месяц	13,2	11,8
1 раз в полгода	21,3	21,7
1 раз в год	30,2	24,8
не выезжаю за пределы области	21,8	36,6
ваш вариант ответа	8,5	3,3

Если в воображаемых отношениях, которые конструируются благодаря современным каналам коммуникации, индивид способен расширить горизонт своих социальных связей, то в системе «реальных» межличностных отношений он во многом ориентируется на локальное или региональное пространство, переживая негативную рефлексия, связанную с невозможностью реализовать на практике взаимодействие с субъектами других социальных пространств. Как видим, более половины респондентов свои взаимодействия ограничивают регионом, выезжая за пределы области один раз в год или вообще не покидая его пределов. При этом данные свиде-

тельствуют об отрицательной динамике: в сравнении с 2009 г. выросло число респондентов, никогда не выезжавших за пределы Волгоградской области. Ограниченность межличностных коммуникаций в значительной степени коррелируется с материальным положением респондента, местом его жительства и возрастом. На вопрос «Если Вы выезжаете за пределы области, то с какой целью?» большинство респондентов ответили: «в отпуск» – 29 % опрошенных, «в гости к родным, друзьям» – 40,9 % респондентов; суммарное количество деловых поездок, в том числе служебные командировки, конференции, установление деловых отношений, лечение, обучение, поездки за товарами и продукцией, составило 28,8 %. Это, с одной стороны, позволяет констатировать, что большинство населения региона имеет возможность выехать в отпуск, в гости, к друзьям в другие регионы, а с другой – свидетельствует о слабых деловых контактах Волгоградской области, что также объясняет желание жителей региона, особенно молодежи, уехать из региона для более успешной профессиональной реализации и самореализации вообще.

Локальный контекст «убывающего» региона определяет и его слабая привлекательность для основных целевых групп регионального пространства. Об этом свидетельствуют высказывания информантов: *«Высококвалифицированные специалисты покидают регион. Для инвесторов крупного бизнеса он абсолютно не привлекателен в силу неустойчивости власти. ...Все тот же “беспредел”, коррупция, высокая цена на аренду помещений. Да, это бренд, для иностранных туристов, но, с другой стороны, люди все менее охотно ездят туда, где нет достойной туристической инфраструктуры. Ниже среднего. Для российских туристов идентичная ситуация»* (внешний эксперт № 5); *«...Для предпринимателей регион скорее непривлекательный, потому что власть никак не поддерживает, но готовится сейчас пакет документов законодательства, который повысит инвестиционную привлекательность. Вот когда он появится. ...Для фермеров и сельхозпроизводителей..., скорее всего, средний, нет инфраструктуры, системы сбыта. Для россий-*

ских туристов... Ну, то же самое, что и для иностранных туристов. У региона нет фишки. Нет туристического комплекса, который включал бы в себя и мемориальную часть. Для молодежи, студентов – средний уровень привлекательности, потому что какие-то молодежные мероприятия реализуются в регионе, но волгоградские ВУЗы уступают ВУЗам столичным» (внутренний эксперт № 1).

Следовательно, на сегодняшний день мы можем констатировать слабую привлекательность региона для основных целевых групп регионального пространства, что, безусловно, затрудняет формирование имиджа региона, региональной идентичности, свидетельствует о негативных тенденциях и предполагает большие усилия субъектов управления для изменения ситуации в Волгоградской области.

Основными проблемами, определяющими локальный контекст «убывающего региона» и выявленными в открытом варианте вопроса «Что не устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона?», были названы проблемы, связанные с неэффективным региональным/муниципальным управлением: «состояние дорог», «постоянные перемены лиц власти», «политика в целом», «бедный регион, без хозяина», «безработица», «исчезновение сел», «безразличие местных властей», «дороги и ЖКХ, и управленцы», «власть не имеет ответа перед народом», «власть не решает проблем города и его жителей», «воровство», «нечестная власть», «регион погибает, не хватает детсадов, рабочих мест», «невозможно даже ходить по дорогам, ужас», «коррупция», «застойный регион с очень низкими зарплатами», «нет перспектив в будущем», «из-за коррумпированности чиновников регион застыл».

Локальный контекст определяется всей совокупностью регионообразующих факторов, но, на наш взгляд, конструирование положительного имиджа территории связано, прежде всего, с деятельностью органов власти на региональном и муниципальном уровнях. Политическая коммуникация играет особую роль в формировании имиджа региона, его репутации: от позитивного имиджа власти и политических акторов, персонифицирующих эту

власть, информирования об их деятельности, установления диалога в системе «власть – общество», направленного на решение существующих проблем и изменение состояния ремиссии, зависят другие факторы (финансово-экономические, социокультурные, производственно-хозяйственные, внешнеэкономические), обеспечивающие реальное осуществление стратегии инвестиционной политики территориального образования.

Как показало проведенное исследование, 56,5 % респондентов считают, что деятельность региональных властей не является преимуществом Волгоградской области, 52 % респондентов также негативно охарактеризовали деятельность муниципальных властей, 65,4 % респондентов главным препятствием в развитии Волгоградской области назвали «коррупцию региональной и муниципальной власти».

Особую актуальность в России, переживающей социальные трансформации, приобретает проблема доверия граждан к социальным институтам и институциональным субъектам. Доверие является важным условием коммуникации, а деперсонализированное доверие – основой эффективной функционально-ролевой коммуникации органов власти и населения. Ф. Теннис очерчивает различие двух типов доверия. Так, если в *Gemeinschaft* доверие является продуктом отношений личной дружбы или знакомства, то *Gesellschaft* характеризуется безличностным доверием, которое складывается в результате растущей экономической взаимозависимости и профессионализации. Выполнять взятые на себя обязательства даже ненадежных людей заставляет либо личный интерес, либо люди доверяют профессионализму, квалификации, компетенции незнакомых им лично людей, таких, например, как врачи или юристы. Сотрудничество в *Gesellschaft*'е в большей мере основывается на безличностном доверии [9, с. 211].

Проблема доверия в этом контексте рассматривается как процесс формирования различных групп со свойственным групповым восприятием адекватности процессов и явлений сложившимся представлениям о правомерности происходящего в регионе. Отсутствие доверия к органам региональной и муниципальной власти в Волгоградской об-

ласти, выявленное в ходе исследования, свидетельствует об ограниченности способов стабилизации взаимодействия региональных акторов, наличии различий поведенческих контекстов, росте социальных и политических рисков, так как доверие является основным средством формирования чувства онтологической безопасности в современную эпоху [3, с. 131].

Доверие как условие коммуникации проявляется комплексно: к нормам, к правовой подотчетности власти, к идеологической «прозрачности» (оправданности верованиями) и к исполнению взятых социальными институтами обязательств. Соответственно недоверие может складываться из отсутствия институтов, устанавливающих «правила игры», нарушения норм, безответственности и неспособности власти, идеологического «вакуума», отсутствия ценностных ориентиров [4]. Повышение доверия населения к власти возможно только через реализацию конкретных региональных программ и изменение контекста «убывающего», депрессивного региона.

По мнению опрошенного населения, развитию региона и изменению локального контекста будут способствовать такие факторы, как «активное взаимодействие власти и бизнеса» – 49,3 % респондентов; «некоррупционность региональных и городских чиновников» – 38,6 % опрошенных; «безопасность ведения бизнеса» – 34,3 % участников опроса; «наличие реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона» – 33,9 % респондентов; «предоставление социальных, налоговых и иных льгот» – 33,0 % опрошенных; «информированность и вовлеченность жителей в проекты развития региона» – 26,8 % участвующих в опросе.

На сегодняшний день необходимо исследовать факторы влияния, механизмы информационной поддержки в формировании положительного имиджа, инвестиционной привлекательности Волгоградской области, способные изменить негативную траекторию развития региона. Используемая нами дефиниция «траектория» позволяет рассмотреть данные проблемы как дискретные процессы, характеризующие сложившиеся негативные практики взаимодействия населения и власти. Формирование позитивного имиджа региона

носит очень специфический, затруднительный характер и нуждается в новых подходах и стратегиях органов региональной и муниципальной власти. От понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития региона представителями государственной и муниципальной власти в значительной степени зависит эффективность создания позитивного образа региона, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития [6, с. 54].

Современные составляющие развития провинциального региона должны представлять продукт взаимодействия нескольких временных трендов: «прошлое – настоящее – будущее», формирующих социальный и политический рельеф регионов и государства. Но символические обязанности, ограниченные памятью о Великой Отечественной войне, могут консолидировать местное сообщество только в памятные февральские и майские дни и не позволяют рассматривать регион в динамике, развитии. Самым главным признаком такого представления о регионе является внутренняя неразличимость, отсутствие смыслового наполнения повседневных и будущих региональных взаимодействий. Регион, обращенный в образном восприятии населения только в прошлое, не может динамично развиваться в настоящем и иметь стратегию своего развития.

Развитие образа территории – исторического, экономического, социального и политического характера – можно рассматривать как один из факторов успешного социального взаимодействия, социальной коммуникации. Историческая значимость региона способна объединить различные показатели, характеризующие регион, является основой и значительным ресурсом для регионального развития, но не определяет все составляющие регионального развития [5].

Историко-культурный контекст представляет Волгоградский регион как социокультурное пространство и социально-политическую систему, слабо восприимчивую к инновациям. По мнению 31,5 % респондентов, в позиционировании региона не хватает устремленности в будущее, а также «ориентации на современные достоинства и преимущества регио-

на» (33,4 % опрошенных), при этом, безусловно, 85,5 % респондентов справедливо полагают, что Сталинградская битва должна оставаться неотъемлемой частью имиджа Волгоградского региона.

Исторический ресурс, имеющийся у «традиционного», «запаздывающего» региона, постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками, способен формировать образ региона только через интерпретацию динамичного, развивающегося, позитивно изменяющегося социального текста [10].

Инвестиционная привлекательность региона напрямую связана с инвестированием и восстановлением промышленных объектов в российской провинции [12, р. 33]. Динамика инвестиционного процесса в Волгоградской области будет зависеть от перехода промышленности региона из одного состояния в другое, тем более, как отмечают информанты, перспективы развития промышленного потенциала региона, безусловно, есть: *«Можно решить и проблемы промышленности, у нас есть остатки потенциала»; «...у нас большие возможности для промышленной переработки сельскохозяйственной продукции»; «Как только промышленность выводится, то через 20 лет население деградирует. Потому что, пока есть промышленность, есть высокий уровень образования. То есть она заставляет меняться население в лучшую сторону. А туризм этому не способствует. Параллельно с чем-то развивать можно», «В свое время хотели построить у нас завод “Форд”... У нас бы сейчас был бы другой регион. На данный момент понадобится колоссальное вложение денег».*

Проведенное исследование выявило основные, как традиционные (военно-исторический центр – 38 % опрошенных, промышленный – 46,0 % респондентов, туристический – 26,8 % участвовавших в опросе), так и новые (образовательный центр – 35,5 %, культурный центр – 37,9 % респондентов) направления формирования позитивного имиджа региона и изменения локального контекста, который не изменяется самопроизвольно, а является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организован-

ной общественной рефлексии и проектирования [11, р. 33].

Данные факторы возрождения Волгоградской области, на наш взгляд, являются решающими, так как в современных условиях регионы все более приобретают самостоятельность в решении социальных, экономических вопросов, в установлении деловых отношений с зарубежными партнерами. Локальный пространственный контекст формируется в сознании общественности в результате непосредственного контакта с политической, экономической, социальной и культурной средой региона. Изменение восприятия и оценки региона населением будет зависеть от степени удовлетворенности регионом как местом жительства, повышения качества жизни, деятельности региональной и муниципальной власти, улучшения репутации политических акторов, использующих механизмы информационной поддержки в освещении положительной динамики в различных сферах жизнедеятельности общества, развития пространственных преимуществ, которыми обладает Волгоградская область в сравнении с другими российскими регионами, что является характеристиками и важными ресурсами инвестиционной привлекательности региона, политической стабильности, формирования позитивного имиджа территории, осуществления стратегии сопротивления межрегиональному неравенству и возрождения провинциального региона.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Важенина, И. С. Имидж, бренд, репутация территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.ecotrends.ru/archive/583-edition-08/758-2011-12-05-10-43-52> (дата обращения: 20.09.2014). – Загл. с экрана.
2. Волгоградская область – 2010 : стат. сб. – Волгоград : Волгоградстат, 2011. – 384 с.
3. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М. : Акад. проект, 2003. – 528 с.

4. Дюркгейм, Э. О разделении общественно-го труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М. : Наука, 1991. – 575 с.

5. Закон Волгоградской области «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года» от 21 ноября 2008 г. № 1778-ОД : (ред. от 20.03.2012) : (принят Волгогр. обл. Думой 30.10.2008) // Волгоградская правда. – 2008. – 3 дек.

6. Золина, Г. Д. Имидж региона в системе социальной и информационной политики / Г. Д. Золина. – Краснодар : Изд-во Куб. гос. ун-та, 2011. – 138 с.

7. Макарычев, А. С. Регионализм, федерализм и ценности открытого общества / А. С. Макарычев // Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. – Н. Новгород, 1999. – С. 56–68.

8. Ньютон, И. Математические начала натуральной философии / И. Ньютон. – М. : Наука, 1989. – 688 с.

9. Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

10. Халиков, М. С. Регион в дискурсе экономической социологии / М. Халиков. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 174 с.

11. Kotler, Ph. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – N. Y. : Wiley, 1993. – 388 p.

12. Mansky, C. F. Economic Analysis of Social Interactions / C. F. Mansky // Journal of Economic Perspectives. – 2000. – № 14. – P. 32–36.

13. Sampson, E. The Image Factor: a Guide to Effective Self for Career Enhancement / E. Sampson. – London, 1994. – 235 p.

## REFERENCES

1. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. *Imidzh, brend, reputatsiya territorii* [Image, Brand and Reputation of a Region]. Available at: <http://ecotrends.ru/archive/583-edition-08/758-2011-12-05-10-43-52> (accessed September 20, 2014).

2. *Volgogradskaya oblast - 2010: statisticheskiy sbornik* [Volgograd Region - 2010: Statistical Collection]. Volgograd, 2011. 384 p.

3. Giddens E. *Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturatsii* [The Constitution of Society. Essay

of the Theory of Structuration]. Moscow, Akademicheskiiy proekt Publ., 2003. 528 p.

4. Dyurkgeym E. *O razdelenii obshchestvennoy truda* [The Division of Labor in Society]. Moscow, Nauka Publ., 1991. 575 p.

5. Zakon Volgogradskoy oblasti “O Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Volgogradskoy oblasti do 2025 goda” ot 21 noyabrya 2008 g. № 1778-OD: (red. ot 20.03.2012) : (prinyat Volgogradskoy oblastnoy Dumoy 30.10.2008) [The Law of the Volgograd Region “On the Strategy of Social and Economic Development of the Volgograd Region for the Period up to 2025” of November 21, 2008 no. 1778-OD: (amend. of March 20, 2012): (Approved by the Volgograd Oblast Duma on October 30, 2008)]. *Volgogradskaya pravda*, 2008, Dec. 3.

6. Zolina G.D. *Imidzh regiona v sisteme sotsialnoy i informatsionnoy politiki* [Image of a Region in the System of Social and Information Politics]. Krasnodar, Izd-vo Kubanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2011. 138 p.

7. Makarychev A.S. Regionalizm, federalizm i tsennosti otkrytogo obshchestva [Regionalism, Federalism and Values of an Open Society]. *Region v sostave Federatsii: politika, ekonomika, pravo* [A Region as Part of Federation: Politics, Economics, Law]. Nizniy Novgorod, 1999, pp. 56–68.

8. Newton I. *Matematicheskie nachala naturalnoy filosofii* [Mathematical Beginnings of Natural Philosophy]. Moscow, Nauka Publ., 1989. 688 p.

9. Tennis F. Obshchnost i obshchestvo [Community and Society]. *Sotsiologicheskiiy zhurnal*, 1998, no. 3–4, pp. 226–229.

10. Khalikov M.S. *Region v diskurse ekonomicheskoy sotsiologii* [A Region Within the Discourse of Economic Sociology]. Moscow, MAKS Press Publ., 2008. 174 p.

11. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, Wiley, 1993. 388 p.

12. Mansky C.F. Economic Analysis of Social Interactions. *Journal of Economic Perspectives*, 2000, no. 14, pp. 32–36.

13. Sampson E. *The Image Factor: a Guide to Effective Self for Career Enhancement*. London, 1994. 235 p.



## A DECLINING REGION: PROVINCIAL RENAISSANCE REVISITED (CASE OF VOLGOGRAD REGION)

**Drozdova Yuliya Alekseevna**

Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor,  
Department of Corporate Governance,  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
(Volgograd Branch)  
juliadrozdova@mail.ru  
Gagarina St., 8, 400131 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The paper analyzes findings yielded by the empirical study performed in the framework of an RGNF grant entitled “Image of a region as a communicative strategy for the authorities and mass media”. The methods of study included expert survey and formal survey (N=1000, July-September 2013), studying the opinion of respondents who were either internal experts residing in the Volgograd region (N=20; May-September 2013) or external experts who reside outside the region but maintain stable ties with the representatives of state and municipal authorities, regional mass media and business. The findings indicate that the Volgograd region has fallen behind other modernized Russian regions, that young people tend to leave it, that a negative image of the region as a declining territory persists.

Answers to the open question “What is unacceptable for you in the existing image of the Volgograd region?” revealed major problems determining the local context of a declining region, and those were issues associated with inefficient regional/municipal administration: “the condition of the roads”, “constant replacement of people in the administration”, “politics as a whole”, “a destitute region without a good manager”, “unemployment”, “countryside is dying off”, “indifference of the authorities”, “roads, housing and public utilities and the administration”, “the authorities are not responsible for the people”, “the authorities do not solve the problems of the city or its people”, “thieving”, “dishonest authorities”, “the region goes to rack and ruin, no kindergartens or jobs”, “one cannot even walk in the streets”, “corruption”, “a stagnant region with low pay”, “no perspectives in the future”, “the region is stagnating due to corruption among officials”.

According to the local Census Bureau, the Volgograd region can be classified as a declining territory where the population decline exceeds incoming migrants. Young people under 35 showed the highest rate of willingness to leave the region – 57.6 % of respondents, which arouses concern about the region’s future as this cohort capable of developing the region is the target of all plans about boosting the regional image, and these people are not going to cast in their lot with the Volgograd region.

For the moment, we can point out that the region shows poor attractiveness for the main target groups in the region, which encumbers the formation of the region’s image and regional identity, indicates negative tendencies and implies great effort on the part of management entities if they want to change the situation in the Volgograd region.

Our study revealed the main trends in building a positive image of the region and changing the local context; these are traditional (centre of war and history memorials – 38 % of respondents, industrial – 46.0 % of respondents, tourism – 26.8 % of respondents), and innovative (centre for training and education – 35.5 %, centre for culture – 37.9 % of respondents). The regional image and local context do not change spontaneously; they are rather a product of conscious, well-regulated conceptualization, a product of artificially organized public reflection and projection.

According to the surveyed people residing in the region, the region’s development and change in local context can be helped along by such factors as “active cooperation of the authorities and business – 49.3 % of respondents; “honesty among regional and municipal

officials – 38.6 % of respondents; “safety of business operations” – 34.3 % of respondents; “presence of a regional strategy that meets the region’s needs” – 33.9 % of respondents; “social and tax benefits” – 33.0 % of respondents; “the people should be informed about the project of regional development and take part in them” – 26.8 % of respondents.

Revealing the factors that determine the local context the author suggests changing the trajectory of development, building a positive image of the Volgograd region, enhancing the investment attractiveness of the region, improving the quality of life, building on the advantageous geographic and historical situation (the region’s past, natural and climatic conditions, natural resources, economic and geographic situation, agrarian conditions, prestigious universities), building trust in the authorities due to the efforts on the part of regional and municipal administration and improving the reputation of public servants, which would promote the strategy of adjusting inter-regional inequality and a renaissance of a provincial region.

**Key words:** local context, a ‘declining’ region, image of the region, investment attractiveness of the region, trajectory of territorial development, inter-regional inequalities, regional identity.