

Секция «Психология»

Психологические факторы управления имиджем региона

Алексеева Полина Анатольевна

Студент

*Северо-Восточный государственный университет, Факультет психологии, Якутск,
Россия*

E-mail: ponchi777@mail.ru

В современном мире любая жизненная среда имеет свой имидж и бренд. Имидж имеет символическую природу, и формируется с определенной целью внешнего управленческого воздействия и содержащий в своей основе символы, образы, стереотипы. В психологии, весьма профессионально изучающей имидж, понятие «образ» является одной из основных категорий. Формирование имиджа региона, как образа, зависит от ряда факторов, среди которых не только экономические, социальные, культурные, исторические, но и психологические факторы. В данном исследовании мы рассмотрели в качестве психологического фактора формирования образа региона удовлетворенность потребностей населения.

С целью изучения представлений о Республике Саха (Якутия) было проведено исследование, в котором приняли участие работающее население в количестве 44 человек в возрасте от 24 лет до 52 лет.

В результате проведенного контент-анализа для исследования образа территории по методу сочинения на тему «Моя республика», мы выделили 9 категорий.

Наиболее выражена категория «природа, природные ресурсы» (28%). Далее, на втором месте стоит категория «географическое положение, климат» (13%). На третьем месте это «жители, народ» (12%), где отмечали характеристики жителей республики. Перечисленные категории могут соотноситься с таким составляющим элементом образа, как «образ-знание» - отражение существующей реальности.

Категория «отношение к республике» (11%) занимает четвертое место, где респонденты выражали свои чувства и эмоции такими понятиями, как «я люблю свою республику», «я горжусь своей республикой», «доволен, что живу в Якутии» и т.д. На пятом месте стоит категория «культура» (9%), где респонденты отмечают отличительные черты, достоинства своей республики. Затем следует категория «будущее» (8%), которое относится к такой составляющей образа, как «образ потребного будущего», где респонденты прогнозируют возможные изменения, события, которые могут быть значимыми для них. На седьмом месте выделились категории «отрицательный образ» (7%) и «положительный образ» (7%). Категории «отношение к республике», «положительный образ», «отрицательный образ» относятся к компоненту образа – «образ-значение», где у респондентов выражается значение, отношение к региону через ценностно-смысловую сферу. На последнем месте категория «промышленность» (5%).

Таким образом, в представлении населения о своем регионе преобладает такой элемент образа как «образ-знание», то есть респонденты в большей степени описывают существующую реальность, объективную сторону образа территории, чем значение, отношение к региону и желаемые изменения или события, значимые для них.

Далее, по методу «Парные сравнения», мы выделили 3 группы. В 1 группу, вошли респонденты, у которых удовлетворены все потребности (23%). 2 группу составляют ре-

спонденты, у которых частично не удовлетворены потребности (48%). 3 группа состоит из респондентов, с неудовлетворенными потребностями (29%). У 2 и 3 группы наиболее выражена неудовлетворенность потребностей в самореализации.

Проведенный анализ образа республики по трем выделенным группам, показал, что у всех групп на первом месте выделяется категория «природа, природные ресурсы». Это означает, что образ региона у населения ассоциируется больше с природой и природными ресурсами, независимо от удовлетворенности потребностей.

Различие у групп обнаружена в значении образа республики для самих респондентов, т.е. в ценностно-смысловом компоненте образа.

У респондентов 1 группы, у которых все потребности удовлетворены, наиболее выражена категория «отношение к республике»(15%). Далее категория «положительный образ» 8%, а «отрицательный образ» проявился только у 2% респондентов 1 группы.

Во 2 группе, у которой потребности частично не удовлетворены, так же выражен, как у 1 группы, категории «отношение к республике»(10%) и «положительный образ»(8%), и наименее выражена категория «отрицательный образ»(5%).

Выраженное отличие проявилась у 3 группы, у которой неудовлетворены потребности. По сравнению с 1 и 2 группами, «отрицательный образ» явно доминирует – 15%, затем категория «отношение к республике»(8%), а категория «положительный образ» выражен очень низко – 2%.

Таким образом, обнаруживается тенденция о влиянии степени удовлетворенности потребностей на формирование образа территории, как психологического фактора для управления имиджем региона в индивидуальном и массовом сознании.