

Секция «Социология»

**Применение современных информационных технологий в исследовании имиджа региона на примере Алтайского края**

**Пунина Александра Андреевна**

*Студент*

*Алтайский государственный университет, Социологический факультет, Барнаул, Россия*

*E-mail: sa\_poo@mail.ru*

Проблема целенаправленного формирования собственного имиджа рано или поздно встает перед любым регионом. В условиях жесткой конкуренции за инвестиции, туристические потоки, экологические, экономические, социальные, культурные проекты возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Любой регион – специфический товар, потребителями полезных свойств которого являются жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д.

Образ региона тиражируется средствами массовой информации. СМИ формируют имидж как внутри региона, так и за его пределами, создавая ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему. С помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы. Таким образом, анализ сообщений СМИ о конкретном регионе является одним из наиболее важных направлений в исследовании имиджа. Анализ работ в этой области показал, что большая их часть базировалась на методах экспертных оценок, контент-анализе. Однако такой подход не позволяет работать с большими объемами качественных данных, использовать многомерные модели. Исходя из вышеизложенного, представляется целесообразным использовать современные информационные технологии сбора и анализа данных, а именно технологию Data Mining (интеллектуальный анализ данных).

Интеллектуальный анализ данных [1] – это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности.

При исследовании имиджа Алтайского края были использованы как статистические, так и кибернетические методы Data Mining и принципы системного анализа. Эмпирическую базу исследования составили сообщения российских СМИ об Алтайском крае и других регионах Сибирского ФО, официальные статистические данные по регионам РФ [2]. С целью актуального всестороннего анализа проблемы был проведен мониторинг российских федеральных электронных СМИ с января 2010 по январь 2011гг. По данным мониторинга с помощью методов Data Mining была создана имиджевая модель Алтайского края и других регионов Сибири, формируемая СМИ. В дальнейшем этот образ был сопоставлен с возможностями развития имиджа Алтайского края и выявлены его конкурентные преимущества.

Применение данного подхода при решении задачи исследования имиджа региона позволило сделать полный всесторонний анализ имиджа Алтайского края, учесть как образ, формируемый СМИ, так и реальные черты, сравнить край с другими регионами

Сибири, что, в конечном итоге, позволило сформулировать рекомендации пресс-службе администрации края.

### **Литература**

1. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям (+CD): Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.: ил.
2. Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru>

### **Слова благодарности**

Автор выражает глубокую признательность научному руководителю, преподавателю кафедры математических методов в социальных науках Чудовой Олесе Владимировне за помощь в подготовке тезисов.