

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Яковлев Максим Владимирович

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА В
УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

(на материалах республик Башкортостан и Татарстан)

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

МОСКВА

2006

Работа выполнена на кафедре государственной политики философского факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель доктор исторических наук,
профессор **Шутов А. Ю.**

Официальные оппоненты доктор политических наук,
профессор **Шабров О. Ф.**

кандидат исторических наук,
доцент **Евгеньева Т. В.**

Ведущая организация Российский университет дружбы
народов, кафедра политических наук

Защита состоится 22 декабря 2006 г. на заседании Диссертационного совета Д.501.001.27 при Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова по адресу: 119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов, ауд. 459

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки МГУ им. М. В. Ломоносова (МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан 20 ноября 2006 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
доктор политических наук

Пушкарева Г. В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время в Российском государстве, наряду с целым рядом социально-экономических проблем, на передний план выходят проблемы, связанные с трансформацией территориально-политического устройства и региональной политикой.

Федеративный договор от 31 марта 1992 года изменил характер и основные принципы взаимодействия между центром и регионами России¹. Регионы наделены новыми полномочиями и стали относительно самостоятельными участниками социально-политических процессов; кроме того, именно властные структуры регионов, в отличие от федеральных государственных органов, работают непосредственно с населением, а также во многих случаях исполняют президентские и правительственные задачи по национальным проектам. В этом контексте политический имидж региона является собой необходимый компонент информационно-политического пространства и эффективный инструмент решения проблем взаимодействия Центра и регионов.

Формирование имиджа ряда субъектов Федерации как политически стабильных приобретает стратегическое значение для окраинных территорий (Хабаровский край, Сахалинская область) и регионов-эксклавов (Калининградская область), которые подвергаются разноплановому политическому давлению, в том числе активным информационным кампаниям, зачастую направленным на отторжение от России этих территорий.

В последние годы в ряде субъектов Федерации активизировалась информационно-аналитическая и пропагандистская деятельность по формированию политического имиджа регионов, что нуждается в

¹ В данной работе регионы анализируются как административно управляемые территории внутри государства. См. Политическая энциклопедия. В 2 т. Т. 2 / Нац. обществ.-науч. фонд. – М.: Мысль, 1999. С. 331.

тщательном исследовании, ибо прямо затрагивает вопросы общественной консолидации и государственной интеграции.

Необходимо отметить, что в настоящее время в центре научных публикаций, общественных дискуссий, а также практических мероприятий, связанных с формированием имиджа региона, находятся проблемы развития региональной экономики². Федеральное и ряд региональных правительств России всерьез озаботились улучшением имиджевых характеристик территории в контексте повышения инвестиционной привлекательности, исходя из того, что политические имиджи территории часто играют весьма значительную, подчас решающую, роль по вопросам социально-экономического развития субъектов Федерации.

Кроме того, продуманная и взвешенная информационная политика, в которой фигурируют региональные политические имиджи, становится важной составляющей правительственной повестки дня, так как в связи с происходящими процессами укрупнения российских регионов возникла необходимость согласования и координации региональных и государственных интересов в сферах политики, экономики, культуры, религии, межнациональных отношений.

Таким образом, следует отметить настоятельную необходимость самой серьезной и глубокой проработки вопросов, связанных с формированием политического имиджа регионов в общем контексте задач по укреплению российской государственности, развитию институтов гражданского общества.

Степень научной разработанности проблемы. В настоящее время проблематике политического имиджа региона и его формирования уделяется мало внимания в научной литературе. Те или иные аспекты этой проблемы содержатся в работах по регионалистике, пропаганде, политических коммуникациях, связях с общественностью.

² См., в частности, Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: Теис, 2004.

Так, при анализе регионов как носителей политических имиджей автор опирался на работы по регионалистике, выполненные как западными, так и отечественными учеными. Историк Бродель Ф. (Brodell Ph., школа «Анналов»), описал создание пространств и их развитие во времени, провел количественные исследования, которые показали преемственность политических и социальных моделей на протяжении значительных периодов³. Исследователи Нейсбит Дж., Китинг М. (Keating M.) и др. теоретики так называемого нового регионализма довольно убедительно описали современные региональные процессы и значение региона в современных условиях⁴. Роккан С. (Rokkan S.) выдвинул концепцию «структуры раскола» между центром и периферией и «поясов городов», а также показал, каким образом значимые события могут формировать модели территориальной политики⁵. Шведский географ Т. Хаггерстранд разработал теорию «пространственной диффузии инноваций»⁶.

Отечественная политико-региональная проблематика интенсивно разрабатывается такими авторами, как Абдулатипов Р. Г., Гельман В. Я., Гладкий Ю. Н., Магомедов А. К., Медведев Н. П., Сатаров Г. А., Смирнягин Л. В., Туровский Р. Ф., Рыженков С. И., Чернышев А. Г., Чистобаев А. И. и др.⁷ Работы этих авторов, в основном, концентрируются в трех научно-практических сферах: анализ региональных электоральных процессов; изучение региональных элит; исследование федеративных отношений.

³ Бродель Ф. История цивилизаций. Пер. с фр. – М.: Весь мир, 2004.

⁴ Нейсбит Дж. Мегатренды: десять новых тенденций, трансформирующих нашу жизнь. – М.: АСТ; Ермак, 2003; Keating M. The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change (Edward Elgar, 1998) и др.

⁵ Rokkan S. and Urwin D. The Politics of Territorial Identity. Studies in European Regionalism. London: Sage, 1982.

⁶ Hagerstrand T. Innovation Diffusion in a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press, 1967.

⁷ Гельман В., Рыженков В. Политическая регионалистика: от общественного интереса к отрасли знания, в кн.: Социальная наука в России. ПОЛИС/Berliner Debatte, М., 1998; Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. Основы региональной политики. – СПб., 1998; Магомедов А. К. Мистерия регионализма. Региональные правящие элиты и региональные идеологии в современной России. – М.: МОНФ, 2000; Региональная политика России: адаптация к разнообразию. Аналит. докл. / под общей редакцией Г.А. Сатарова. – М.: Фонд ИНДЕМ, 2004; Смирнягин Л. В. Районирование и федерализм // Россия в современном мире: поиск новых интеллектуальных подходов. – М.: Спутник, 2002; Туровский Р. Ф. Основы и перспективы региональных политических исследований // Полис. 2001. № 1.

В исследованиях по формированию имиджа политических лидеров, имиджа коммерческих организаций, некоммерческих обществ, имиджа территорий отечественные и зарубежные специалисты используют методики политической пропаганды и агитации. В этой связи следует упомянуть об отечественных традициях в разработке общих теоретико-методологических оснований политической агитации и пропаганды прежде всего в работах Журавлева Г. Т., Кузнецова Е. М., Марихина Е. Н., Позднякова П. В., Яковлева А. И. и других ученых⁸. Многие положения этих трудов, на наш взгляд, могут быть эффективно задействованы в современных процессах формирования политического имиджа региона.

На Западе также развивались методы пропаганды и агитации, однако, уже с 1970-х годов общество вступило в информационную фазу развития, что заставило ученых и политических технологов пересмотреть свои подходы к информации и к формированию имиджа. К числу наиболее значительных теоретиков, исследующих современное общество и отмечающих высокую значимость информации, относятся Белл Д. (Bell, D.) (теория постиндустриального общества), Райх Р. (Reich, R.) (постфордизм), постмарксист Гидденс Э. (Giddens, A.) (теория рефлексивной модернизации), Кастельс М. (Castells, M.) (теория информационного капитализма), Шиллер Г. (Schiller, H.) (парамарксистская политическая экономия), постмодернисты Бодрийяр Ж. (Baudrillard, J.), Лиотар Ж.-Ф. (Lyotard, J.-F.), Постер М. (Poster, M.) и др.⁹

⁸ Журавлев Г. Т. Социальная информация и управление идеологическим процессом. – М., 1973; Кузнецов Е. М. Политическая агитация: Научные основы и практика. – М., 1974; Устная политическая агитация: Теория, организация, методика. – М., 1977; Поздняков П. В., Марихин Е. Н. Научное руководство агитацией. – М. 1984 и др.

⁹ См. Baudrillard J. *L'Illusion de la fin, ou, la grève des évènements*. Paris: Galilée, 1992; Bell D. *The Coming of Postindustrial Society: A Venture in Social Forecasting*. N.Y.: Basic Books, 1999; Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, 3 volumes. Oxford: Blackwell, 1996-1998; Giddens A. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Cambridge: Polity, 1998; Lyotard, J.-F. *Political Writings*. Translated by Readings B. and Grimman K. P. UCL Press, 1993; Poster M. *Citizens, Global Media and Globalizations*. University of Athens, 10-12 May; Reich R. *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, N.Y.: Vintage, 1991; Schiller H. *The Ideology of International Communications*. N.Y.: Seven Stories Press, 1992.

Одним из основных достижений западных специалистов стало создание и практическое применение разнообразных эффективных методов и приемов по формированию имиджа лидеров, организаций, которые рассматриваются преимущественно в предметном поле public relations (связей с общественностью): работы Бодуана Ж.-П. (Beaudoin, J.-P.), Матра Л. (Matrat, L.), Брюса Б. (Bruce, B.), Ньюсома Д. (Newsom, D.), Аль-Энада Абдулрахмана Х. (Al-Enad, Abdulrahman H.), Блэка С., Бёрсона Г. (Burson, Harold), Грина П. (Green, P.), Джерстла Ж. (Gerstle J.), Коттерета Ж.-М. (Cotteret J.-M.), Ланженю-Вилларда Ф. (Langeneieux-Villard Ph.) Хьюта С. (Huet S.) и др.¹⁰

Существенная заслуга в применении методик связей с общественностью, маркетинга, рекламы (интегрированных маркетинговых коммуникаций) для формирования имиджа территории принадлежит западным специалистам Бёрсону Г. (Burson, H.), Котлеру Ф. (Kotler Ph.), Огилви Д. (Ogilvy, D.), Райсу Элу (Riese, Al), Трауту Дж. (Trout, J.), и др.¹¹

Проблемам имиджа лидера, организации посвящены книги Викентьева И. Л., Егоровой-Гантман Е. В., Плешакова К. В., Почепцова Г. Г. и др.¹² В исследованиях Андреевой Г. М., Аронсон Э., Пратканис Э. Р., Шестопап Е. Б. и др. раскрываются психологические процессы восприятия и формирования в массовом сознании политических имиджей¹³. Новое осмысление имиджевых технологий в современном мире во многом стало возможным благодаря

¹⁰ Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. ПР: предмет и мастерство. – М., 2001; Abdulrahman H. Al-Enad “Public Relations’ Roles in Developing Countries”, *Public Relations Quarterly*, 35 (Spring 1990, pp. 24-26); Bruce B. *Images of power*. London. 1992; Cotteret J.-M. *Gouvernants et gouvernes. La communication politique*. Paris, 1973; Gerstle J. *La communication politique*. Paris, 1992; Huet S., Langeneieux-Villard Ph. *La communication politique*. Paris, 1982; Green P.S. *Winning PR Tactics*. – London, 1994; Matrat L., “The Strategy of Confidence”, *International Public Relations Review*, 13 (2) (1990), pp. 8-12.

¹¹ Райс Э., Траут Дж. *Позиционирование: Битва за узнаваемость*. – СПб., 2002; Kotler Ph. *Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press. N.-Y., 2001 и др.

¹² См. Викентьев И.Л. *Приемы рекламы и паблик рилейшнз*. – СПб., 1999; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. *Имидж лидера*. М., 1994; Почепцов Г.Г. *Имиджелогия*. М., 2002; Bruce B. *Images of power*. – London. 1992.

¹³ Андреева Г. М., *Психология социального сознания*. – М.: Аспект Пресс, 1997; Аронсон Э., Пратканис Э. Р. *Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление*. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002; Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. *Политическая психология*. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996.

развитию политической коммуникации. Значительный вклад в это направление внесли Вершинин М. С., Грачев М. Н., Манчини П. (Mancini P.), Роландо С. (Rolando S.), Соловьев А. И., Хакфельд Р. и др.¹⁴

Российские ученые также рассматривают проблемы имиджа государства, в частности, России, через призму связей с общественностью. Вачнадзе Г. Н., Галумов Э. А., Манойло А. В., Панарин И.Н., Сеидов В. Г., Ситников А. П., Хачатуров К. А. довольно подробно и многосторонне исследуют деятельность государственных информационно-аналитических структур, правительственных пресс-служб, участвующих в формировании политических имиджей¹⁵. Галумов Э. А. дал тщательный анализ исторических, социально-политических и социокультурных факторов, обусловивших современное восприятие России в мире, рассмотрел проблемы формирования позитивного политического имиджа российского государства, предложил возможные стратегии практической деятельности в политическом имиджировании. Панкрухин А. исследует имидж территорий с точки зрения маркетинга¹⁶. Замятин Д. Н. изучает политико-географические образы в геополитическом контексте¹⁷.

Несколько научных работ посвящены имиджу региона. Так, Замятина Н. Ю. изучает региональные образы в аспекте когнитивно-географических контекстов¹⁸. Кирюнин А. Е. рассматривает имидж региона как

¹⁴ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Издательство В. А. Михайлова, 2001; Грачев В. Н. Политическая коммуникация // Вестник РУДН. Сер. «Политология», 1999. № 1; Политические коммуникации / под ред. Соловьева А. И. – М.: Аспект-пресс, 2004; Mancini P. Manuale di comunicazione pubblica. Roma; Bari, 2001; Rolando S. Comunicazione pubblica. Milano, 1992; Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communications. Information and Influence in an Election Campaign. Cambridge University Press, 1995.

¹⁵ Галумов Э. А. Международный имидж России. – М.: Известия, 2003; Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003; Информация. Дипломатия. Психология / Под ред. Ю. Б. Кашлева М.: Известия, 2002; Россия: Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации. Под ред. Кургиняна С. Е. и Ситникова А. П. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2001.

¹⁶ Панкрухин А. Муниципальное управление. Маркетинг территорий. – М., 2002.

¹⁷ Замятин Д. Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (представления географических знаний в моделях политического мышления) // Полис, 1998. № 6. С. 80.

¹⁸ Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты // Полис, 2004. № 5. С. 85.

интериоризацию культуры конкретной территории, уделяя особое внимание психолого-культурологическому аспекту; политическая специфика имиджа региона не акцентируется¹⁹.

Среди диссертационных исследований, затрагивающих проблематику имиджа региона, необходимо отметить работы Мингалеева Р. Н. и Шабалина И. А.²⁰ Мингалеев Р. Н. дает анализ имиджу региона на материалах Татарстана. Интересным представляется исследование Шабалина И. А., посвященное имиджу региона как информационно-политическому ресурсу. В этой работе выявлены имиджеобразующие факторы и продемонстрированы информационно-коммуникативные технологии формирования позитивного имиджа Республики Якутии.

Таким образом, можно утверждать, что тема политического имиджа региона пока еще недостаточно разработана в научной отечественной литературе. На данный момент отсутствуют как фундаментальные труды, посвященные изучению политического имиджа региона как системного явления, так и прикладные работы, выполненные на стыке теории и конкретных региональных исследований.

Актуальность и неразработанность темы обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач исследования.

Объект исследования – политический имидж региона в условиях переходных процессов, происходящих в России.

Предмет исследования – стратегия и тактика формирования и продвижения политического имиджа региона средствами регионального правительства в условиях современной России на материалах Башкортостана и Татарстана.

Целью диссертационного исследования является комплексный анализ формирования политического имиджа региона в республиках

¹⁹ Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000.

²⁰ Мингалеев Р. Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) Дис. ... канд. социолог. наук. 22.00.08. – Казань, 2004; Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс. Дис. ... канд. полит. наук. 10.01.10. – М., 2005.

Башкортостан и Татарстан в условиях политического транзита. Цель работы предопределила постановку следующих **исследовательских задач**:

1. Показать место и роль современного российского региона в политическом процессе, выявить основные факторы и особенности российского регионализма, актуализирующие формирование политического имиджа региона.

2. Дать авторскую дефиницию политического имиджа региона, рассмотреть его структуру, функции, виды, а также имиджеобразующие факторы.

4. Определить основные стратегические направления формирования политического имиджа регионов Башкортостан и Татарстан.

5. Выявить общее и особенное в формировании политического имиджа регионов Башкортостан и Татарстан, обозначить тенденции, возможности и перспективы формирования политических имиджей этих регионов.

6. Провести сравнительный анализ политико-имиджевой практики западных и российских регионов.

Теоретическая и методологическая база исследования.

Теоретической и методологической базой исследования стали научные, аналитические работы, как теоретического плана, связанные с общенаучными подходами, а также с теориями коммуникации, теориями информационных обществ²¹, так и практические обобщения в сфере прикладной политологии, политической регионалистики, политической элитологии, маркетинга, рекламы²². Решению задач настоящего

²¹ Афанасьев В.Г. Системность и общество. – М.: Политиздат, 1980; Алексеева Т. А. Современные политические теории. М.: РОССПЭН, МГИМО, 2000; Грицай О., Иоффе Г., Трейвиш А. Центр и периферия в региональном развитии. – М.: Наука, 1991; Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. Encyclopedia of Government and Politics. 2nd ed. Ed. by Hawkesworth M. and Cogan M. London and New York: Routledge, 2004; Russian regions and regionalism: strength through weakness / ed. by Herd G. P. and Aldis A. London: RoutledgeCurzon, 2003.

²² Иванов И. Д. Европа регионов. – М., 1998; Ларина Н. И., Кисельников А. А. Региональная политика в странах рыночной экономики. – М., 1998; Лексин В. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М.: УРСС, 2000; Регион в составе федерации: политика, экономика, право. – Нижний Новгород: НГУ, 1999;

диссертационного исследования способствовали работы Каменской Г. В., Коваленко В. И., Мошелкова Е. Н., Шутова А. Ю., в которых уделяется внимание научно-методологическим проблемам, касающимся политических систем и процессов²³.

Системный метод использовался при анализе значения региона как субъекта политического процесса в условиях переходного периода, в котором находится Российское государство, а также при изучении политического имиджа региона.

Применение структурно-функционального анализа позволило выявить структурно-функциональные связи между элементами региона: территорией, системой управления, населением и др., а также определить структуру и функции политического имиджа Башкортостана и Татарстана.

Институциональный метод применялся при исследовании деятельности субъектов политического процесса, которые оказывают влияние на политический имидж региона.

В работе широко применяется метод сравнительного анализа, который позволил сопоставить политическую практику зарубежных и российских регионов, определить общее и особенное.

Юридический подход дал возможность использовать федеральные и региональные нормативно-правовые документы, законодательные акты и аналитические записки к ним с целью выявления основных направлений и перспектив формирования политического имиджа регионов современной России.

Регионы России в переходный период. – М.: Экспертный институт РСПП, 1993; Duchacek I. Comparative Federalism: The Territorial Dimension of Politics. Lanham etc., 1987.

²³ См. Бадковский Д., Шутов А. Ю. Региональные элиты в постсоветской России: особенности политического участия. Кентавр, 1995, №6, С.3-23; Мошелков Е. Н. Переходные процессы в России: Опыт ретроспективно-компаративного анализа социальной и политической динамики. М., 1996; Каменская Г. В. Политические системы современности. М., 1994; Современный политический процесс в России: Учеб.-справ. пособие / Коваленко В.И., Мошелков Е.Н. – М.: Междунар. независимый эколого-политол. ун-т, 1995; Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М., 2000; Шутов А. Ю. Типология политических процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Социально-политические исследования. 1994. № 2;

Кроме того, в методической части исследования широко применялись эмпирические и статистические методы: наблюдение, обобщение, экспертная оценка, статистическая обработка данных и др.

Эмпирическую базу исследования составили данные социологических исследований, документы, статистика, личные интервью с сотрудниками аппаратов региональных администраций. В работе использованы информационно-аналитические материалы органов региональной власти Башкортостана и Татарстана.

Основные источники по теме диссертационного исследования можно разделить на следующие группы: официальные документы, законы и законодательные акты России и регионов, регулирующие информационную деятельность; официальные статистические ежегодники, а также материалы, публикуемые центральными статистическими органами РФ и регионов; материалы федеральных и региональных СМИ.

С целью актуального всестороннего анализа проблемы был проведен мониторинг федеральных и региональных печатных и электронных СМИ с 13.09.2004 г. по 13.09.2006 г. По данным мониторинга сделан количественный и качественный контент-анализ формирования политического имиджа Башкортостана и Татарстана, а также исследование эффективности деятельности правительств этих субъектов по формированию позитивного политического имиджа региона²⁴.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политический имидж регионов России становится важнейшим атрибутом информационного пространства, а также важным инструментом установления оптимального взаимодействия между регионами и федеральным центром. Политический имидж региона – это общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе как государственном субъекте и уровне управления, формируемое на основе

²⁴ Материалы были взяты из официальных сайтов СМИ: телеканал «Вести», телеканал «ОРТ», «Независимая газета», «Российская газета», Росбизнесконсалтинг, РИА «Новости». Общее количество подвергнутых анализу материалов – 486.

политически значимых событий, которые происходят в этом регионе. Термин «репутация региона» необходимо использовать для обозначения сложного комплекса оценок, суждений и знаний о регионе, которые имеют ярко выраженный рациональный и системный характер. К представлениям о регионе более корректно применять термин «имидж», нежели «бренд». Политические имиджи могут быть решающими для принятия решений, связанных с регионом и определяют имидж государства в целом. Поэтому одной из важнейших функций регионов является формирование положительного политического имиджа.

2. Главным фактором формирования политического имиджа региона являются политические характеристики региона: система власти, которая включает роль лидера; способ исполнения полномочий; характер отношений с федеральным центром; особенности взаимодействия с бизнесом. Социально-социумные характеристики, социокультурная компонента, экономико-географическое положение, имиджевая активность также играют существенную роль, ибо они тесно связаны с политической системой региона и происходящими в нем политическими процессами.

Система критериев для оценки политического имиджа региона основана на следующих параметрах: стабильность, верховенство закона, высокая политико-государственная квалификация руководства, упорядоченная политическая конкуренция, привлекательность для инвесторов.

3. В России приоритетными политико-имиджевыми стратегиями регионов становятся: формирование политического имиджа на основе региональной специфики (Татарстан, Чечня); формирование политического имиджа с соблюдением баланса между региональными гео-социокультурными компонентами и общероссийскими образами и ценностями (Башкортостан, ХМАО, ЯНАО); формирование политического имиджа в контексте увеличения инвестиционной привлекательности региона (Ленинградская область, Калининградская область).

4. Особенности российского регионализма, которые влияют на формирование политического имиджа российских регионов, являются: различия в статусах и объемах полномочий между субъектами России (республик, краев, областей, автономных областей); существенная дифференциация регионов по уровню экономического развития; относительная молодость российского регионализма (в сравнении с западно-европейским); региональная политическая культура; российский политический транзит; советское политическое наследие.

5. Политический имидж Республики Башкортостан связан с такими характеристиками, как «лояльность федеральному центру», «экономическое благополучие», «межнациональное и межконфессиональное согласие». Формирование политического имиджа Башкортостана связано с актом добровольного вхождения башкир в Российскую империю. Именно этот исторический факт активно используется властью республики в процессе формирования политического имиджа Башкортостана. Наиболее распространенные образы, связанные с Башкортостаном: «Жемчужина Урала», «Российская Швейцария».

6. Политический имидж Татарстана связан со следующими политическими характеристиками этого региона: «особый статус», «национализм», «открытое сопротивление федеральному Центру», «один из наиболее мощных регионов». Формирование политического имиджа Татарстана связано с акцентацией особого статуса этого региона. Наиболее распространенные образы, связанные с Татарстаном: «Мир креста и полумесяца», «Боевая кузница России». Значительную роль для политического имиджа Татарстана играет празднование «тысячелетнего юбилея Казани».

Характеристики «клановости», а также фигуры политических лидеров являются значимыми компонентами политических имиджей Башкортостана и Татарстана.

7. Отечественная практика конструирования имиджа региона находится в стадии переходного периода: пропаганда начинает заменяться технологиями связей с общественностью, политической рекламы, политического маркетинга. К основным тенденциям формирования политического имиджа российских регионов в условиях переходного периода относятся: выражение формальной лояльности инициативам федерального центра; преобладающее использование устаревающих методов советской политической агитации; применение западных высокотехнологичных методов, часто без адаптации перенесенных в российскую реальность; отсутствие выраженной обратной связи с населением; закрытый, непубличный характер политической деятельности региональных правительств.

Научная новизна исследования определяется комплексным исследованием феномена политического имиджа региона в условиях переходного периода российской государственности.

- дано авторское определение политического имиджа региона; в этой связи в диссертации уточнены понятия «имидж региона», «репутация региона», «бренд региона»;
- обозначены имиджеобразующие факторы политического имиджа региона;
- предложена система критериев для оценки политического имиджа региона;
- выявлены особенности российского регионализма, которые влияют на формирование политического имиджа российских регионов;
- на основе мониторинга и последующего контент-анализа федеральных СМИ в период с 2004 по 2006 гг. определены основные стратегические направления формирования политического имиджа регионов Российской Федерации;

- на материалах Башкортостана и Татарстана обозначены тенденции, возможности и перспективы формирования политического имиджа регионов Российской Федерации.

Практическая значимость работы. Результаты исследования, предлагаемые автором, ориентированы на практическое применение в деятельности информационно-аналитических подразделений органов государственной власти и управления федерального и регионального уровней, организаций политического консультирования, научно-исследовательских центров.

Положения и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке учебных пособий, в учебном процессе – при чтении курсов лекций, проведении семинарских занятий и практикумов по прикладной политологии, политической регионалистике, политической географии, политической психологии.

Апробация работы. Отдельные положения диссертации применены в период практической работы в Информационном управлении Администрации Президента Республики Башкортостан. Диссертация обсуждена на заседании кафедры государственной политики МГУ им. М. В. Ломоносова и рекомендована к защите. Основные положения и выводы диссертации, а также содержащиеся в ней конкретные методические рекомендации изложены на научных конференциях, Ломоносовских чтениях, а также в опубликованных автором статьях в объеме 1,5 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав (пять параграфов), заключения, списка литературы и приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, излагается

методологическая основа диссертации, научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения проблем формирования политического имиджа региона» комплексно анализируется феномен политического имиджа региона как самостоятельной системы политического действия в условиях переходного периода, в котором находится Российское государство.

В первом параграфе «Регион как субъект современного политического процесса» анализируются основные подходы к динамике современного регионализма, уточняются факторы, под влиянием которых меняется значение российских регионов в политическом процессе и усиливается роль региональной информационной политики. В качестве основных таких факторов отмечаются: политический транзит; информатизация общества; активизация региональных элит; расширение взаимодействия регионов с международными и/или иностранными акторами (ТНК, НПО и т. п.); значительные различия в статусах и объемах полномочий между субъектами (республики, края, области, автономные области); существенная дифференциация регионов по уровню экономического развития; социо-культурное, политико-культурное разнообразие регионов; нарастание конкуренции региональных и федеральных элит по поводу ресурсов региона.

Автор обращает внимание, что в современном российском политическом пространстве регион представляет из себя политико-территориальную организацию, которая стремится самостоятельно управлять ресурсами и взаимодействовать с международными и/или иностранными акторами без посреднического участия федерального центра. Однако федеральные власти склонны рассматривать регионы как подчиненный уровень управления. В этом противостоянии заключается одна из основополагающих специфик регионализма.

В современную эпоху во взаимодействии субъектов региональной политики информационный уровень становится весьма важным для политической дискуссии и принятия решений. Поэтому политический имидж региона является одной из ключевых составляющих информационно-политического пространства.

Во **втором параграфе «Роль имиджа региона в политике»** анализируется понятие «имидж региона» и рассматривается его роль в политике. Так, Кирюнин А. Е. исходит из того, что имидж региона – это «индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого базовое представление, соотносимое индивидом с регионом»²⁵. В этой дефиниции автор, исходя из контекста исследования, концентрируется на индивидуальных особенностях восприятия имиджа региона.

Мингалеев Р. Н. рассматривает имидж региона в качестве «символически обусловленного представления об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами (или вне ее пределов (границ))»²⁶. Это понятие не включает в себя разницу между имиджем какого-либо сообщества и имиджем региона. Очевидно, что проживающие на территории региона (например, Татарстана) общественные группы (русские, украинцы, чуваша, татары) могут иметь разные имиджи, при этом регион как политико-территориальная организация обладает собственным имиджем, включающим в себя особенности групп населения. Кроме того, некоторые общественные группы подчас весьма затруднительно описывать в параметрах одной социально-духовной общности: например, православных мордвинцев, православных татар и татар-мусульман.

Шабалин И. А. под имиджем региона понимает «целенаправленно создаваемый образ, направленный на его позиционирование и обеспечение

²⁵ Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – С. 37.

²⁶ Мингалеев Р. Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) Дис. ... канд. социолог. наук. 22.00.08. – Казань, 2004. – С. 30.

устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве»²⁷. Английское слово «имидж» определяется через его русский перевод – образ. Однако имидж и образ не тождественны: имидж конструируется целенаправленно, а образ складывается спонтанно как субъективное отражение объекта.

Таким образом, данные определения регионального имиджа нуждаются в уточнении. По мнению автора, имидж региона – это общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе, сложившееся на основе каких-либо значимых фактов действительности, определяющих региональную специфику.

Далее в диссертации отмечается, что используемые в актуальной дискуссии понятия «политический имидж региона», «бренд региона», «репутация региона» требуют разделения. Так, имидж региона и репутация региона дифференцируются по характеру и методологии формирования: имидж конструируется теми или иными средствами связей с общественностью, в формировании репутации приоритетное значение имеет качество конкретной политической, экономической, культурной и иной активности субъекта.

Отличительными особенностями бренда являются его искусственность (часто бренды придумываются и навязываются покупателям), интенсивная динамика и сильная зависимость от предпочтений потребителя. Имидж региона формируется на основе фактов действительности и менее подвержен влиянию постоянно меняющейся внешней среды. Следовательно, вряд ли целесообразно применять к представлениям о регионе термин «бренд».

В третьем параграфе «Феномен политического имиджа региона: понятие, функции, структура» на основе уточненной дефиниции имиджа региона формулируется авторское определение политического имиджа региона.

²⁷ Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс. Дис. ... канд. полит. наук. 10.01.10. – М., 2005. – С. 33.

По мнению диссертанта, политический имидж региона – это общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе как государственном субъекте и уровне управления, формируемое на основе политически значимых событий, которые происходят в этом регионе.

Определение базируется на важнейшей составляющей политического процесса – политическом событии. К политически значимым событиям относятся факты политической жизни региона, которые существенно влияют на динамику политического процесса. Кроме того, автор подчеркивает такие аспекты, как эмоциональная окрашенность и системность. Эмоциональная окрашенность является одной из существенных характеристик имиджа как представления, воздействующего, в первую очередь, на эмоционально-волевою сферу индивидуума. Системность имиджа означает, что имидж региона является определенной целостностью, постоянно взаимодействующей с внешней средой.

По мнению автора, основным образующим фактором политического имиджа региона являются политические характеристики региона: система власти (включая роль лидера), способ исполнения полномочий, характер отношений с федеральным центром, особенности взаимодействия с бизнесом. К числу других существенных факторов, в которых опосредуется политическая составляющая, относятся социально-социумные характеристики, социокультурная компонента, экономико-географическое положение, имиджевая активность.

Политический имидж региона связан с имиджем региональной власти (лидера), но не совпадает с ним. Имиджи региональной власти и региона могут так или иначе влиять друг на друга. Имидж лидера (власти) включает в себя личные характеристики и поступки представителя власти, а имидж территории состоит из более широкого перечня компонентов.

Автор отмечает, что в современных условиях при формировании имиджа региона идентичность играет одну из ключевых ролей. Региональная

идентичность не только определяет политический имидж региона, но и участвует в формировании государственного имиджа.

В диссертации обращается внимание, что политический имидж региона ориентирован, в первую очередь, на центральное правительство, финансовую элиту, крупных промышленников (инвесторов), а также на другие влиятельные аудитории. Более широкими общественными группами могут выступать население региона, население государства, сегментированное международное сообщество и т. д. Очевидно, каждая из этих групп имеет свои приоритеты в оценке политического имиджа. Для крупных предпринимателей положительный политический имидж может быть выражен в стабильности власти и готовности регионального правительства к экономическому сотрудничеству. В отличие от крупных предпринимателей, политические элиты Западной Европы и Северной Америки уделяют значительное внимание исполнению демократических процедур. Население региона заботит, скорее, собственное финансовое, социальное, культурное благополучие, поэтому оно также придаёт значение экономическому развитию региона и, возможно, не будет протестовать, если таковое достигается при авторитарном правлении. Последнее обстоятельство характерно для российского населения с его известными историческими симпатиями к сильной государственной власти.

В работе, опираясь на исследование, которое было проведено в процессе стажировки в Администрации Президента Республики Башкортостан, автор сформулировал систему критериев для оценки политического имиджа региона: стабильность; верховенство закона; высокая политико-государственная квалификация руководства; упорядоченная политическая конкуренция; привлекательность для инвесторов, а также выделяются функции политического имиджа региона: формирование климата доверия к данному региону; оптимизация отношений регионального правительства с федеральным правительством; установление и развитие взаимовыгодного сотрудничества с другими регионами и государствами

мирового сообщества; привлечение позитивного внимания и расположения к региону; привлечение инвестиций в региональную экономику; выделение региона из ряда других, усиление его индивидуальности.

Автор приходит к выводу, что создание и продвижение позитивного политического имиджа регионов России есть актуальная и перспективная государственная задача. Политический имидж региона может быть инструментом решения широкого спектра социально-политических проблем, обеспечивающим региональную и государственную информационную безопасность, развитие региональных сообществ, общественную консолидацию, государственную интеграцию.

Вторая глава «Стратегические направления и тактические особенности формирования политического имиджа российского региона» посвящена преимущественно прикладным аспектам исследования политического имиджа регионов в современной России.

В первом параграфе «Стратегические направления в процессе формирования политического имиджа в республиках Башкортостан и Татарстан» автор показывает, что на сегодняшний день относительное большинство регионов западных государств имеют положительные политические имиджи, сложившиеся на протяжении значительных периодов в результате процессов демократизации, либерализации, информатизации. Основной стратегией регионов западных государств является поддержание и популяризация сложившегося имиджа.

Далее в диссертации отмечается, что российская практика формирования политического имиджа находится в стадии становления. Политический транзит, в котором находится современная Россия, придает особенную динамику политическим имиджам ее регионов. Формирование такого происходит в условиях нестабильности имиджеобразующих факторов, инсценирования демократии в информационной политике, непубличного характера регионального политического процесса и т. д.

Башкортостан в процессе имиджирования акцентирует общность своей исторической судьбы и судьбы России, а также осознанный и самостоятельный выбор вхождения в состав Российской империи. В этой стратегии сглаживаются основные противоречия между центром и регионом и практически исключаются негативные эффекты.

Основа имиджевой стратегии Татарстана состоит в обосновании того, что республика – это современная и демократическая система, обладающая в составе России особым статусом, которая базируется на древней самостоятельной государственности и которая активно внедряет инновации. Однако дискуссия по поводу истории государственности и демократического процесса в этой республике остается открытой.

При этом основным трендом региональной политики, определяющим региональные имиджевые стратегии, становится установление оптимального взаимодействия между региональной и федеральной элитами.

Автор полагает, что перспективными направлениями в процессе формирования политического имиджа российских регионов является поддержка инициатив центрального правительства, консолидация российского общества и государственная интеграция.

Во втором параграфе «Тактические средства формирования политического имиджа республик Башкортостан и Татарстан» на основе анализа информационно-политической деятельности регионов автор выделяет три основных метода формирования политического имиджа Башкортостана и Татарстана: применение региональных и центральных информационно-коммуникативных средств (информационные управления в администрации региона, государственные печатные и электронные СМИ, информационные агентства); использование политических контактов регионального правительства с внешними политическими акторами (центральное правительство, представители международных предприятий и организаций, правительства иностранных государств и т.п.); специальные

мероприятия региона, направленные на определённые общественные группы с целью изменения их отношения к региону в лучшую сторону.

Башкортостан и Татарстан используют целый комплекс средств для формирования политического имиджа, куда входят региональные газеты, телевидение и радио, региональные информационные агентства, информационные структуры при администрациях, политические сайты в Интернете, специальные книги и тематические издания о регионе, центральные СМИ, а также СМИ общегосударственного и/или международного уровней.

В диссертации отмечается, что существенной особенностью политических имиджей Башкортостана и Татарстана является то, что они эффективно формируются косвенным путем: через увеличение инвестиционной привлекательности, посредством привлечения внимания международной общественности к социально значимым проектам и т. п.

Автор приходит к тому, что Башкортостан не занимается целенаправленным формированием благоприятного политического имиджа. Одной из причин этого является, по мнению автора, специфика политической культуры и закрытый характер политического процесса в регионе.

Татарстан довольно активно занимается конструированием политического имиджа. Стратегия и средства, о которых говорилось выше, вполне эффективны, ибо достигают цели.

Таким образом, проведенное в данной диссертации исследование формирования политического имиджа регионов свидетельствует, что зачастую политический имидж играет значительную роль в принятии тех или иных решений, имеющих отношение к региону. Процесс формирования политического имиджа регионов является, в конечном счете, необходимым атрибутом становления и функционирования современного демократического общества. Подобное положение говорит о том, что перед российскими политическими технологами стоит задача сконструировать такой политический имидж как региона, так и государства, в котором будет

соблюдаться сложнейший баланс интересов региональных элит, федеральных элит, населения, а также представления западных партнеров.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Яковлев М. В. Формирование политического имиджа региона // Ломоносов-2004. М., 2004. Т. 2. – 0,1 п. л.

2. Яковлев М. В. Политический имидж региона: понятие, функции, структура // Schola. М., 2005. – 0,4 п. л.

3. Яковлев М. В. Имидж региона – пять тысяч лет истории // Вестник РУДН, 2006. № 8-9. – 0,7 п. л.

4. Яковлев М. В. Творческий подход к формированию имиджа региона // Методологические проблемы творческой деятельности. М., 2005. С. 107-109. – 0,2 п. л.

5. Яковлев М. В. Целевая аудитория – Башкирская орда // Советник, 2004. № 9. - С. 42-44.