

На правах рукописи



МИРОНОВ Сергей Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА-
МИЛЛИОННИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ГОРОДСКОЙ ПОЛИТИКИ
(НА МАТЕРИАЛАХ Г. КАЗАНИ)**

Специальность 23.00.02 –политические институты,
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Казань – 2019

Диссертация выполнена на кафедре политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель

Сергеев Сергей Алексеевич, доктор политических наук, профессор кафедры политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

Официальные оппоненты

Кольба Алексей Иванович, доктор политических наук, профессор Кубанского государственного университета (г. Краснодар)

Зуйкина Анна Сергеевна, кандидат политических наук, доцент Пермского национального исследовательского политехнического университета (г. Пермь)

Ведущая организация –

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

Защита диссертации состоится «13» декабря 2019 года в 14.00 на заседании диссертационного совета КФУ.23.01. при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 35, ауд.1608.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, д. 35.

Сведения о защите, автореферат и электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК РФ <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета <http://www.kpfu.ru>.

Автореферат разослан « » ноября 2019 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат исторических наук, доцент

Дубровин В.Ю.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования процесса формирования и продвижения имиджа г. Казани как составной части городской политики обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, значимость изучения этой темы определяется ролью исследования властных отношений на уровне городов. Вопросы власти, являющиеся центральными для политической науки, традиционно исследуются на макро- и мезо-уровнях, тогда как исследования низовых форм власти на микроуровне пока еще не получили достаточного распространения. В особенности это касается подобных исследований в российских условиях: в отличие от своих американских и европейских коллег, российские политологи начали изучение политических аспектов городского управления и проблематики городской политики относительно недавно, в последние 10-15 лет. Соответственно, разработка рассматриваемой темы призвана внести свой вклад в обогащение пласта исследований городской политики, выполненных на материалах нашей страны.

Во-вторых, актуальность рассматриваемой темы проистекает из рассмотрения в контексте городской политики деятельности локальных акторов по формированию и продвижению имиджа крупного города. Этот аспект политико-властных отношений на уровне городов важен тем, что и содержательно, и процессуально он предполагает реализацию сложной системы взаимоотношений между органами муниципальной власти, горожанами, местным бизнес-сообществом и вышестоящими уровнями власти. Имидж города не является некой «виртуальной реальностью», которая существует сама по себе, а напротив, напрямую зависит от осознанных действий по его формированию и продвижению на основе реальной деятельности в рамках городской политики, определяющей множество аспектов существования и развития города как социально-политического организма. Соответственно, через изучение имиджеформирующих и имиджепродвигающих технологий становится возможным вскрыть все многообразие политико-властных отношений в городской политике и реконструировать их сущностные особенности. Этим также объясняется необходимость рассмотрения технологий формирования и продвижения имиджа именно города-миллионника – населенного пункта с числом населения, превышающим 1 миллион человек, поскольку вопросы городского имиджа в меньшей степени представлены в повестке дня локальных акторов средних и, особенно, малых городов. Последнее связано, прежде всего, с ограниченностью политических и экономических возможностей местных властей в подобных городах, которая во многом предопределяет локальную специфику их деятельности.

В-третьих, отдельную значимость рассматриваемой теме придает ее исследование на примере формирования и продвижения имиджа г. Казани. На наш взгляд, пример Казани интересен для соответствующего исследования тем, что этот город за последние 15-20 лет совершил значительный рывок в

социально-экономическом развитии и с полным правом конкурирует с другими российскими мегаполисами за звание первого города после столичных мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга. Казань также отличается тем, что прилагает существенные усилия для формирования и продвижения своего имиджа как на всероссийском, так и международном уровнях, в том числе посредством участия в различных масштабных проектах, но при этом значительное внимание уделяет развитию инфраструктуры, повышению благосостояния населения и т.д. Наконец, г. Казань представляет собой пример города, в котором сформировалась модель обоюдовыгодного сотрудничества и взаимодействия глав города и региона, которая представляет собой «золотую середину» между распространенными в современной России отношениями конфликта по линии «город – регион» и отношениями доминирования губернатора в городском управлении. Соответственно, необходимым представляется научное исследование указанной деятельности.

Таким образом, исходя из вышесказанного, тема диссертационной работы представляется актуальной как с теоретической, так и практической точек зрения.

Степень научной разработанности проблемы. Тема формирования и продвижения имиджа города как составной части городской политики отличается комплексностью, причем отдельные аспекты этой темы изучены довольно хорошо, тогда как другие все еще относятся к категории малоизученных. Научные труды, так или иначе посвященные рассматриваемой проблеме, можно разделить на две большие группы.

Первую группу составляет пласт работ, посвященных имиджу. Применительно к теме нашего исследования в рамках данной группы следует упомянуть, прежде всего, работы политологической и социологической направленности, в которых рассматривается сущность имиджа и осуществляется отмежевание этого понятия из числа целого ряда родственных терминов, таких как образ, репутация, бренд и т.д. К ним относятся труды С.В. Батайкиной, Ю.В. Быбы, А.А. Гравера, И.В. Волкова, В.В. Клименко, Л.Т. Сафразьян, Ю.А. Смирновой, Е.Б. Шестопал и многих других авторов¹.

Территориальные имиджи, в т.ч. имиджи городов, рассматриваются в работах Э.А. Галумова, П.И. Жуковой, Н.В. Илюхина, А.П. Кобыляцкого, А.П. Сологуб, И.А. Шабалина, а также целого ряда других авторов². Факторы,

¹ См.: Батайкина, С.В. Имидж государственной службы как социальный конструкт: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / С.В. Батайкина. – Казань, 2009; Быба, Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Ю.В. Быба. – М., 2008; Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования /А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3(19). – С.29-45; Волкова, И.В. Имидж политических лидеров в СМИ / И.В. Волкова, В.В. Клименко, Л.Т. Сафразьян // Мир России. – 1997. – Т.6. – № 3. – С.43-74; Смирнова, Ю.А. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? / Ю.А. Смирнова // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2010. – № 24. – С.112-115; Шестопал, Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008 и др.

² См.: Галумов, Э.А. Международный имидж России (политологический анализ): автореф. дис. ... докт. полит. наук: 23.00.04 / Э.А. Галумов. – М., 2004; Жукова, П.И. Имидж Российской Федерации как фактор ее национальной безопасности: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / П.И. Жукова. – М., 2010; Илюхин, Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Н.В. Илюхин. – М., 2006; Кобыляцкий, А.П. Брендирование города как инструмент формирования имиджа (на примере г. Луганска) /А.П. Кобыляцкий // Вестник Воронежского госуд. университета. – 2014. – № 1. – С.48-56; Сологуб, А.П.

влияющие на формирование территориальных имиджей исследуются в трудах С. Анхольта, И.С. Важениной, Н.М. Старицкого, В.И. Суханова¹, а технологии его продвижения – в работах А.М. Сузи, Р.Ф. Туровского, М.О. Улитиной и других ученых².

Акторы, участвующие в процессе формирования и продвижения территориальных имиджей, разбираются в трудах Ю.Ю. Абышевой, Т.Е. Мещерякова, Н.М. Старицкого и других³.

Отдельного упоминания заслуживают работы, в которых рассматриваются различные аспекты имиджа Республики Татарстан и г. Казани. Среди них можно упомянуть работы Е.П. Демкиной, П.О. Ермолаевой, Е.П. Носковой, А.Ф. Шакировой и других исследователей⁴.

Вторая группа – это труды, связанные с проблематикой городской политики. Большой вклад в разработку этой проблемы внесли зарубежные исследователи, как П. Джон, Д. Ибрисцио, Дж. Стокер, С. Янг⁵ и др. Городская политика рассматривалась и в трудах отечественных ученых – в качестве примера можно привести работы Л. Когана, Г.М. Лаппо, Т.В. Раевой, Я. П. Силина⁶ и др.

Роль проектной деятельности в общественно-политическом конструировании региона Балтийского моря: автореф. дис. ... канд.полит.наук: 23.00.04 /А.П. Сологуб. – СПб., 2015; Шабалин, И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / И.А. Шабалин. – М., 2005 и др.

¹См.: Anholt, S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions /S. Anholt. – N. Y.: Palgrave Macmillian, 2007; Важенина, И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования /И.С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – № 1. – С.49-57; Старицкий, Н.М. Формирование и продвижение имиджа города: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Н.М. Старицкий. – Новосибирск, 2011; Суханов, В.И. Факторы политического влияния на формирование имиджа инвестиционной привлекательности Нижегородского региона: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / В.И. Суханов. – Нижний Новгород, 2009. – 24 с. и др.

²См.: Сузи, А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дис.... канд. полит. наук: 23.00.02 / А.М. Сузи. – М., 2014; Туровский, Р.Ф. Региональная идентичность в современной России /Р.Ф. Туровский // Российское общество: становление демократических ценностей? – М., 1999. – С.87-136; Улитина, М.О. Формирование международного имиджа России в условиях информационной глобализации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / М.О. Улитина. – М., 2015 и др.

³См.: Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект...; Мещеряков, Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С.254-259; Старицкий, Н.М. Формирование и продвижение имиджа города... и др.

⁴См.: Ермолаева, П.О. Имидж и перспективы развития Татарстана в общественном мнении / П.О. Ермолаева, Е.П. Носкова, А.Ф. Шакирова // Электронный экономический вестник. – 2014. – № 4. – С.49-55. – URL: <http://ftp.prav.tatar.ru/cpei/vestnik/4kv2014.pdf> (дата обращения: 08.10.2016); Ермолаева, П.О. Восприятие Татарстана его жителями: лояльность республике и оценка перспектив развития / П.О. Ермолаева, Е.П. Демкина // Электронный экономический вестник. – 2015. – № 3. – С.29-37. – URL:<http://cpei.tatarstan.ru/file/File/Электронный%20экономический%20вестник%20-%203-2015.pdf> (дата обращения: 08.10.2016); Ермолаева, П.О. Имидж территории крупного города в оценках его жителей (на примере г. Казани) / П.О. Ермолаева, Е.П. Носкова, А.Ф. Шакирова // Электронный экономический вестник. – 2014. – № 1. – С.34-49. – URL: http://cpei.tatarstan.ru/file/File/CPEI%20_AN%20RT/1kv2014.pdf (дата обращения: 08.10.2016) и др.

⁵См.: Stoker, G. Theory and Urban Politics / G. Stoker // International Political Science Review. – 1998. – Vol.19. – № 2. – P.119-129; Stoker, G. Cities in the 1990s / G. Stoker, S. Young. – Harlow: Longman, 1993; John, P. Why study urban politics /P. John // Theories of Urban Politics / J.S. Davies, D.L. Imbroscio (Eds.). – L: Sage, 2008. – P.17-24; Imbroscio, D.L. Urban America Reconsidered: Alternatives for Governance and Policy / D.L. Imbroscio. –Ithaca, NY: Cornell Univ. Press, 2010 и др.

⁶ См.: Коган, Л. Урбанизация, глобализация и городская политика /Л. Коган // Городское управление. – 2007. – № 12. – С.2-12; Лаппо, Г.М. География городов. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997; Раева, Т.В. Государственная городская политика на Южном Урале в начале XX века / Т.В. Раева // Вестник Южно-Уральского госуд. университета. – 2005. – № 7(47). – С.80-88; Силин, Я.П. Городская политика в современной России: сущность, формирование, уровни реализации / Я.П. Силин // Известия Уральского госуд. экономического университета. – 2005. – № 10. – С.94-102 и др.

Подробный обзор зарубежных теорий городских политических режимов приводится в работе В.Г. Ледяева¹, а локальным политическим режимам в России посвящены труды В.Я. Гельмана и О.В. Бычковой². Институциональный анализ муниципальной политики приводится в диссертационной работе С.В. Пушкина³.

Кроме того, для отечественных исследователей характерно рассмотрение как отдельных направлений городской (муниципальной) политики (М.М. Вожеватов, Т.И. Зaborцева, Е.А. Князькова, А.А. Прядеин и др.)⁴, так и ее различных существенных аспектов. В частности, коалициям в политическом процессе на уровне города посвящены работы Д.Б. Тева⁵, А.П. Фадеевой⁶ и О.В. Ковиной⁷. Городские конфликты изучены в работах А.И. Кольбы и А.В. Соколова, институты межбюджетных отношений и стратегии взаимодействия муниципальных и региональных властей – в исследовании А.С. Зуйкиной⁸. Роль представителей региональной власти в городской политике и формальные / неформальные властные ресурсы локальных элит рассмотрены в исследованиях В.Г. Ледяева и А.Е. Чириковой⁹. Проблеме формирования имиджа муниципальной власти посвящено исследование В.В. Аносовой¹⁰. Отдельные аспекты локальных политических режимов исследованы в работах М.Х. Фарукшина, посвященных взаимоотношениям политических элит Республики Татарстан с федеральным центром¹¹.

Несмотря на хорошую проработанность отдельных аспектов

¹ См.: Ледяев, В.Г. Социология власти: теория городских режимов / В.Г. Ледяев // Социологический журнал. – 2006. – № 3-4. – С.46-68.

² См.: Гельман, В.Я. Власть, управление и локальные режимы в России /В.Я. Гельман // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С.53-62; Бычкова, О.В. Экономические акторы и локальные режимы в крупных городах России / О.В. Бычкова, В.Я. Гельман // Неприкосновенный запас. – 2010. – №2. – С.73-82.

³ См.: Пушкин, С.В. Муниципальная политика в современной России: институциональный анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / С.В. Пушкин. – Ставрополь, 2012.

⁴ См.: Вожеватов, М.М. Деятельность органов муниципального управления по реализации социальной политики на примере областных центров Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / М.М. Вожеватов. – М., 2014; Голубкова, Н.И. Городская социальная политика: содержание, структура, направления модернизации (на примере г. Екатеринбурга): автореф. дис... канд. филос. наук: 23.00.03 /Н.И. Голубкова. – Екатеринбург, 1998; Зaborцева, Т.И. Городская политика в сфере обращения с отходами (на примере Иркутска) / Т.И. Зaborцева // География и природные ресурсы. – 2008. – № 4. – С.117-122; Князькова, Е.А. Муниципальная молодежная политика на современном этапе: тенденции, противоречия, механизм реализации (на примере города Москвы): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Е.А. Князькова – М., 2013 и др.

⁵ См.: Тев, Д.Б. Политэкономический подход в анализе местной власти. К вопросу о коалиции, правящей в Санкт-Петербурге /Д.Б. Тев // Политекс. – 2006. – Т.2. – № 2. – С.99-121.

⁶ См.: Фадеева, А.П. Политический процесс на уровне города: формирование коалиций роста в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / А.П. Фадеева. – Нижний Новгород, 2013.

⁷ См.: Ковина, О.В. Коалиционный потенциал крупного бизнеса в малых городах Урала / О.В. Ковина // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». – 2011. – № 4. – С.163-172.

⁸ См.: Кольба, А.И. Городской конфликт: проблемы дефиниции, типологизации и управления / А.И. Кольба, А.В. Соколов // Конфликтология. – 2016. – № 4. – С.35-42; Зуйкина, А.С. Институты межбюджетных отношений и стратегии взаимодействия муниципальных и региональных властей (по материалам Пермского края): автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / А.С. Зуйкина. – Пермь, 2014.

⁹ См.: Ледяев, В.Г. Губернатор и его команда в пространстве городской политики малых российских городов / В.Г. Ледяев, А.Е. Чирикова // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». – 2013. – №1. – С.4-25; Чирикова, А.Е. Локальные элиты в малых российских городах: формальные и неформальные ресурсы власти / А.Е. Чирикова, В.Г. Ледяев // PRO NUNC. Современные политические процессы. – 2014. – № 1(13). – С.129-162.

¹⁰ См.: Аносова, В.В. Формирование имиджа муниципальной власти в современной России: проблемы и перспективы автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / В.В. Аносова. – М., 2016.

¹¹ См., напр.: Фарукшин, М.Х.. Лицо и маска: Заметки о политическом лидерстве в Татарстане, 1989–2005 гг. / М.Х. Фарукшин. – Казань, 2005. – 240 с.; Особая зона: выборы в Татарстане / Под ред. В.В. Михайлова, В.А. Бажанова, М.Х. Фарукшина. – Ульяновск, 2000. – 320 с.

рассматриваемой темы, политологические исследования технологий формирования и продвижения имиджа города в рамках городской политики практически отсутствуют. Кроме того, в практике политологических исследований до настоящего времени не ставился вопрос об изучении взаимосвязи имиджа г. Казани и городской политики. Проблемой исследования, таким образом, является имеющийся теоретический и эмпирический пробелы, устранение которых необходимо для совершенствования городской политики, а соответственно – повышения эффективности реализации технологий формирования и продвижения имиджа города.

Область исследования соответствует пунктам 5, 6, 8 и 11 Паспорта специальности 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии».

Объект исследования – городская политика.

Предмет исследования – формирование и продвижение имиджа города Казани как элемента городской политики.

Целью диссертационной работы является выявление сущностных особенностей процесса формирования и продвижения имиджа города Казани как составной части городской политики.

Для достижения указанной цели необходимо решение следующих **задач**:

- дать определение понятие «имидж города» в предметном поле политической науки;
- проанализировать роль городской политики в формировании и продвижении имиджа города;
- исследовать процесс формирования и продвижения имиджа г. Казани в рамках взаимодействия муниципальной и региональной властей;
- рассмотреть реализацию технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани на муниципальном уровне;
- оценить общую эффективность технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани в рамках городской политики;
- выявить основные проблемы, снижающие эффективность реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани и предложить способы их решения.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды зарубежных и отечественных исследователей – политологов, социологов, экономистов, раскрывающие суть понятия «имидж города» и позволяющие проанализировать технологии формирования и продвижения имиджа города в контексте городской политики.

С методологической точки зрения, основным аналитическим концептом, используемым в работе, является понятие городских политических режимов (К. Стоун, С. Элкин) и его интерпретация применительно к российским условиям (В.Я. Гельман, В.Г. Ледяев, Д.Б. Тев и др.). Теории городских политических режимов образуют рамочный подход к изучению структуры власти, сосредоточивающий внимание на «условиях и процессах образования и функционирования городских правящих коалиций, состоящих из публичных и

частных акторов»¹.

В рамках диссертационного исследования городской политический режим рассматривается, прежде всего, с точки зрения акторно-сетевого подхода в его политологической интерпретации, изучающего политический процесс через призму деятельности агентов, акторов и субъектов, обладающих определенной самостоятельностью, а также той или иной степенью политического влияния², и исходящего из того, что они могут формировать сети для достижения своих целей и защиты интересов³. Данный подход позволяет рассмотреть формирование и продвижение имиджа города через призму деятельности «правящей городской коалиции»⁴ как на уровне города, так и в контексте взаимоотношений с элитами вышестоящих административно-территориальных уровней.

Структурно-функциональный подход используется в диссертационной работе в качестве методологической оптики, дополняющей анализ технологий формирования и продвижения имиджа города посредством структурирования различных направлений соответствующей деятельности, выявления имеющихся дисфункций и т.д.

В работе были использованы методы институционального, компаративного, политico-правового, ретроспективного и вторичного анализа, общенаучные методы дедукции, индукции и синтеза.

Эмпирическую базу исследования составили:

- нормативно-правовые акты Российской Федерации, Республики Татарстан и г. Казани, имеющие отношение к предмету исследования;
- федеральные, республиканские и муниципальные программы, связанные с социально-экономическим развитием Республики Татарстан и г. Казани;
- Стратегия развития г. Казани до 2015 года и Стратегия социально-экономического развития г. Казани до 2030 года;
- послания президента Республики Татарстан;
- выступления мэра г. Казани и доклады сотрудников Исполнительного комитета г. Казани;
- отчеты о работе мэра г. Казани и Исполнительного комитета г. Казани;
- опубликованные в местных СМИ и на официальном веб-портале органов местного самоуправления г. Казани новостные и аналитические материалы, характеризующие работу городской администрации;

¹ Тев, Д.Б. Политэкономический подход в анализе местной власти. К вопросу о коалиции, правящей в Санкт-Петербурге /Д.Б. Тев // Политекс. – 2006. – Т.2. – №2. – С.99.

² См.: Беляева, Н.Ю. Развитие концепта публичной политики: внимание «движущим силам» и управляющим субъектам /Н.Ю. Беляева // Политические исследования. – 2011. – №3. – С.80-82.

³ См.: Гасанова, М.М. Развитие сетевого подхода в политической науке / М.М. Гасанова // Власть. – 2017. – №4. – С.77-80.

⁴ Здесь и далее понятие правящей городской коалиции (равно как синонимичные понятия «правящая в городе коалиция», «коалиция роста», «городская коалиция, правящая в Казани»), предложенное в рамках теории городских политических режимов, используется для обозначения неформальной группы акторов, состоящей из представителей местной политической и бизнес-элиты, которые, как правило, имеют общие политические, социальные и экономические интересы. Более подробный анализ по данной теме представлен во втором параграфе первой главы диссертационной работы. Термин «правящая городская коалиция» не следует путать со схожим по звучанию термином, которым обозначается правительство в парламентским республиках, образованное несколькими политическими партиями, представленными в национальном парламенте.

- анализ частоты обсуждения тем, связанных с имиджеформирующими факторами, на аппаратных совещаниях в мэрии г. Казани (за 2014-2016 гг.);
- данные рейтингов: качества жизни в российских городах (2015 – 2018 гг.), мэров городов России (2015 – 2018 гг.), медиацитирования (2016 – 2018 гг.) и доверия к мэру г. Казани И.Р. Метшину (2012-2018 гг.);
- результаты социологических опросов населения и экспертных интервью, посвященных имиджам г. Казани и Республики Татарстан, которые были проведены исследователями Центра перспективных экономических исследований при Академии наук Республики Татарстан (2013-2017 гг.);
- результаты массового опроса жителей г. Казани, проведенного при участии автора (2016 г.);
- экспертные оценки и статистические данные, характеризующие различные социо-экономические аспекты развития г. Казани;
- результаты авторского контент-аналитического исследования материалов, опубликованных на страницах газеты The New York Times и посвященных г. Казани.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2005 по 2019 гг . Выбор этого периода обусловлен тем, что именно эти годы позволяют проследить разворачивание во времени и интенсификацию использования различных технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани, в том числе в привязке к таким масштабным событиям, как празднование 1000-летия города (2005 г.), проведение в нем Всемирной летней Универсиады (2013 г.), чемпионата мира по водным видам спорта (2015 г.), игр чемпионата мира по футболу (2018 г.), чемпионата рабочих профессий WorldSkills (2019 г.), а также изучить изменения в указанных технологиях в период после завершения связанных с этими событиями масштабных инфраструктурных преобразований.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- предложено авторское определение термина «имидж города» и интерпретирован процесс его формирования и продвижения в предметных рамках политической науки;
- посредством теоретического анализа сформулирован авторское понятие городской политики;
- обосновано влияние городской политики на имидж города через привлечение концепта символических ресурсов;
- определены основные особенности реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани на муниципальном уровне в рамках взаимодействия республиканских и местных элит;
- на основе анализа данных эмпирических исследований произведена оценка эффективности технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани в контексте городской политики;
- выявлены проблемы, снижающие эффективность реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани в контексте городской политики и предложены пути их решения.

Теоретическая значимость исследования определяется, прежде всего, тем,

что она восполняет пробел в научном изучении проблематики городской политики и ее взаимосвязи с формированием и продвижением имиджа города. Выдвинутые в работе положения представляют собой определенное приращение знания в предметных рамках политологии, а отдельные выводы диссертационного исследования могут послужить исходным пунктом специальных научных исследований.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что основные выводы диссертации могут быть использованы муниципальными органами власти для корректировки отдельных аспектов городской политики, а также в рамках проводимой работы по формированию и продвижению имиджа г. Казани. Положения диссертации могут быть востребованы в учебно-образовательном процессе для разработки учебников и учебных пособий, равно как для разработки и дополнения учебных курсов по городской политике, политическим процессам и технологиям, государственному и муниципальному управлению, политической имиджеологии. Выводы диссертации могут представлять интерес для исследователей, работающих в смежных научных областях – социологов, урбанистов, теоретиков политической регионалистики и государственного управления.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж города представляет собой целенаправленным образом формируемые и продвигаемые различными акторами представления о городе, основывающиеся на его социальных, политических, экономических, культурных и географических особенностях, которые складываются в определенный субъективный образ в сознании определенных целевых аудиторий. Формирование и продвижение имиджа города представляет собой процесс, в рамках которого субъекты этого процесса (в первую очередь – политические элиты) используют политические технологии для формирования искомого имиджа на основе имеющихся ресурсов, используя его характерные особенности и воздействуя на те факторы, которые оказывают влияние на имидж города.

2. Городская политика представляет собой процесс согласования и формулирования стратегических направлений деятельности, нацеленных на достижение оптимального баланса интересов как внутри городского сообщества, так и по отношению к более широким социальным, политическим, экономическим и иным процессам. Городская политика определяется коалицией акторов, которые кооперируются для реализации целей, стоящих в их повестке дня, и выступает в качестве пространства для субъектов, объектов и технологий формирования и продвижения имиджа города, обеспечивающего им доступ к ресурсам конструирования городского имиджа (факторам, влияющим на него).

3. Влияние городской политики на имидж города объясняет концепт символических ресурсов. Символические ресурсы представляют собой презентацию тех или иных политических, экономических, социальных, культурных, исторических, пространственных и иных объектов в контексте коммуникационных практик (в том числе в рамках политических коммуникаций). Реальная деятельность местных властей (а также иных акторов) в рамках городской политики при переходе в коммуникативную плоскость

превращается в символические ресурсы, которые способствуют формированию и продвижению имиджа города. В свою очередь, улучшение имиджа города способствует приращению его символического капитала, который может быть конвертирован локальными акторами в другие формы капитала (материальные ресурсы, ресурсы легитимизации власти и пр.).

4. Анализ процесса формирования и продвижения имиджа г. Казани в 2005-2019 гг. показал, что вопрос формирования и продвижения имиджа города Казани занимает важное место в повестке дня правящей в городе коалиции, ориентирующейся на экономический рост (коалиция роста). Деятельность внутригородских элит по формированию и продвижению имиджа Казани ведется целенаправленным образом и с использованием разноплановых технологий, которые частично реализуются в рамках неформальных связей в рамках городского политического режима.

5. Эффективное формирование и продвижение имиджа Казани определяются эффективностью взаимодействия местных и республиканских политических элит. Причина этого лежит в ресурсном диспаритете между муниципальным и региональным уровнями: собственных ресурсов городской коалиции, правящей в Казани, не хватает ни на развитие реальной базы формирования и продвижения имиджа города, ни на полную самостоятельность во внутригородских делах (в частности, на успешное противостояние давлению со стороны бизнес-акторов регионального уровня). Формирование и продвижение емких определений имиджа города, например «Казань – третья столица» или «Казань – спортивная столица России» стало возможным лишь в рамках новой «модели Татарстана», предлагающей «событийное» взаимодействие местных и региональных элит для привлечения федерального финансирования. «Событийные» технологии формирования и продвижения имиджа Казани, которые реализуются в рамках взаимодействия между местными и республиканскими элитами, являются в целом более эффективными, чем те, которые реализуются на уровне города и за счет ограниченной ресурсной базы городской политики.

6. Сложившийся в городской политике Казани «режим роста» неизбежным образом большее значение придает материально-экономическому измерению имиджа города (высокое качество транспортных и жилищно-коммунальных услуг, рост доходов, развитие туризма), хотя не мало делается и для повышения эстетики и качества городской среды (благоустройство, восстановление исторической застройки и т.д.), которое в последнее время политизируется, а значит будет выходить на первый план в имиджевых коммуникациях городской элиты.

7. Процесс формирования и продвижения имиджа Казани отвечает интересам акторов городской коалиции роста и республиканских элит с точки зрения извлечения, прежде всего, политической, экономической и статусной рент. Политическая рента связана с улучшением имиджа руководства города и республики, поддержанием легитимности их статуса со стороны населения и вышестоящего руководства, ростом политического влияния. Извлечение экономической ренты предполагает получение материальных благ, как непосредственным, так и опосредованным образом. Статусная рента имеет форму

повышения известности руководства республики и города на мировой арене. Большим бенефициаром соответствующей статусной ренты являются внутригородская коалиция (прежде всего – мэр Казани), тогда как республиканские элиты в большей степени выступают бенефициарами политической и экономической рент. В свою очередь, расширение ресурсной (рентной) базы местной и региональной элит предполагает постоянство усилий в расширении семантического содержания имиджа Казани с последующим продвижением его в местную / региональную, а затем и федеральную повестку дня. Этим, в частности, объясняется использование взаимодополняющих технологий формирования и продвижения имиджа Казани как «третьей столицы России», «спортивной столицы России», «центра компетенций Поволжья».

8. Технологии формирования и продвижения имиджа г. Казани реализуются в целом эффективно. Анализ эмпирических данных показывает, что помимо собственно событийной составляющей, имидж г. Казани складывается из субъективной оценки населением результатов работы правящей в городе коалиции. При этом нерешенные городские проблемы автоматически влияют на ухудшение имиджа правящей в городе коалиции, тогда как достижения последней должны постоянно артикулироваться в коммуникационных практиках местных элит для того, чтобы население видело в них непосредственный результат эффективной городской политики. Принятие населением событийной повестки дня местной и республиканской элит нуждается в постоянном подкреплении яркими и масштабными событиями.

9. Эффективность реализации формирования и продвижения имиджа г. Казани в контексте городской политики ограничивается рядом проблем. В частности, на уровне федеративных отношений более эффективной реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани препятствуют проблемы дисбаланса бюджетного федерализма и настороженного отношения федерального центра к повышению узнаваемости Республики Татарстан и г. Казани на мировой арене. На региональном уровне эффективная реализация указанных технологий ограничивается проблемой взаимообусловленности городского и регионального имиджей, которая обуславливает негативное влияние репутационных издержек Республики Татарстан на имидж г.Казани. Наконец, на местном уровне негативное воздействие на эффективность реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани оказывают проблема парадокса качества, вызывающего завышенные ожидания у населения и соответствующий рост поля для критики, проблема информационной открытости городского политического режима и готовности его акторов к диалогу, и проблема обеспечения качества обратной связи.

Апробация исследования. Диссертационная работа была обсуждена на заседании кафедры политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета и рекомендована к защите.

Основные положения и выводы диссертационного исследования получили отражение в научных публикациях и выступлениях автора на международных междисциплинарных научных конференциях: «Приоритетные научные

направления: от теории к практике» (г. Новосибирск, 2015 г.), «Научная дискуссия: вопросы социологии, политологии, философии, истории» (г. Москва, 2016 г.), «Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия» (г. Новосибирск, 2016 г.) и «Конфликты в социальной сфере» (г. Казань, 2017 г.). Содержание диссертационного исследования нашло отражение в 7 научных публикациях автора общим объемом 2,59 п.л., в т.ч. в трех научных статьях в журналах, включенных в перечень рецензируемых журналов ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационной работы соответствует цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Общий объем диссертации составляет 154 страницы (без списка использованных источников и литературы и приложений), список использованных источников и литературы включает 231 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **ВВЕДЕНИИ** обосновывается актуальность проблемы исследования, формулируются цель и задачи, объект и предмет исследования, излагаются положения, выносимые на защиту, определяются научная и практическая значимость и аprobация результатов исследования, раскрываются методология и научная новизна работы.

В первой главе «**ИМИДЖ ГОРОДА И ГОРОДСКАЯ ПОЛИТИКА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**» формулируется методологическая рамка исследования и уточняются понятия «имидж города» и «городская политика».

В первом параграфе первой главы «*Имидж города в предметном поле политической науки*» осуществляется операционализация понятия «имидж города» применительно к политологическим исследованиям и рассматривается специфика процесса формирования и продвижения имиджа города.

Проведенный диссидентом анализ диссертационных работ по политологии позволил сделать вывод о том, что в политической науке имидж изучается, во-первых, применительно к политическим институтам и субъектам (или политическим аспектам институтов и субъектов), во-вторых, рассматривается в контексте политического процесса и, в-третьих, анализируется через призму политических источников (например, выступлений политиков, программных политических документов, аналитических докладов, экспертных оценок и опросов общественного мнения и т.д.). Эти предметные рамки были использованы нами для анализа имиджа города.

Имидж города представляет собой целенаправленным образом формируемые и продвигаемые различными акторами представления о городе, основывающиеся на его социальных, политических, экономических, культурных и географических особенностях, которые складываются в определенный субъективный образ в сознании определенных целевых аудиторий. Формирование

и продвижение имиджа города представляет собой процесс, в рамках которого субъекты этого процесса (в первую очередь – властные элиты) используют политические технологии для формирования искомого имиджа на основе имеющихся ресурсов, используя его характерные особенности и воздействуя на те факторы, которые оказывают влияние на имидж города (история города, качество городской среды, безопасность, уровень жизни, географические особенности и пр.).

Технологии формирования и продвижения имиджа весьма условно можно разделить на два тесно переплетенных направления, одно из которых связано с улучшением объективных показателей территории (например, развитием качества жизни, улучшением благоустройства, повышением безопасности), а другое связано с адекватной презентацией происходящих улучшений посредством коммуникативных технологий. К используемым для формирования и продвижения имиджа города коммуникативным технологиям относятся различные приемы политического маркетинга и связей с общественностью, проведение специальных мероприятий (культурных и спортивных событий и т.д.), пропаганда и «спин-докторинг», позиционирование, манипулирование и т.д.

Во втором параграфе первой главы *«Городская политика как процесс согласования интересов и ее влияние на имидж города»* осуществляется теоретический анализ концепта «городская политика» и обосновывается влияние городской политики на формирование и продвижения имиджа города.

Городская политика представляет собой процесс согласования и формулирования стратегических направлений деятельности, нацеленных на достижение оптимального баланса интересов как внутри городского сообщества, так и по отношению к более широким социальным, политическим, экономическим и иным процессам. Городская политика определяется коалицией акторов, которые кооперируются для реализации целей, стоящих в их повестке дня, и выступает в качестве пространства для субъектов, объектов и технологий формирования и продвижения имиджа города, обеспечивающего им доступ к ресурсам конструирования городского имиджа (факторам, влияющим на него).

В рамках городской политики существенное влияние на формирование и продвижение имиджа города оказывают правящие в городе коалиции местной власти и крупного бизнеса, которые активно используют для этого СМИ и взаимодействуют с вышестоящими региональными властями. При наличии в городе коалиции, ориентированной на «режим роста», деятельность по формированию и продвижению имиджа города имеет утилитарное предназначение содействовать достижению экономического роста и проистекающих из него pragматических задач местных элит (например, расширение собственной ресурсной базы, упрочнение политического положения и усиление политического веса и пр.).

Влияние городской политики на имидж города объясняет концепт символьических ресурсов. Символические ресурсы в самом общем виде представляют собой презентацию тех или иных политических, экономических, социальных, культурных, исторических, пространственных и иных объектов в контексте коммуникационных практик. Реальная деятельность местных властей (а

также иных акторов) в рамках городской политики при переходе в коммуникативную плоскость превращается в символические ресурсы, которые способствуют формированию и продвижению имиджа города. В свою очередь, улучшение имиджа города способствует приращению его символического капитала, который может быть конвертирован в другие формы (материальные ресурсы, ресурсы легитимизации власти и пр.).

Во второй главе «**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА КАЗАНИ КАК ЗАДАЧА ГОРОДСКОЙ ПОЛИТИКИ**» анализируется деятельность городских и республиканских элит, направленная на формирование и продвижение имиджа г. Казани.

В первом параграфе второй главы «*Формирование и продвижение имиджа г. Казани на муниципальном уровне*» рассматривается специфика имиджеформирующей и имиджепродающей деятельности муниципальных властей в контексте городской политики.

Проведенный диссертантом анализ реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани в 2005-2019 гг. показал, что вопрос формирования и продвижения имиджа города Казани занимает важное место в повестке дня правящей в городе коалиции роста. Деятельность внутригородских элит по формированию и продвижению имиджа Казани ведется целенаправленным образом и с использованием разноплановых технологий, которые частично реализуются в рамках неформальных связей внутри правящей в Казани коалиции.

В рамках реализации технологий формирования и продвижения имиджа города на уровне муниципального образования г. Казань можно выделить три плоскости: 1) персонифицированную; 2) субъектную; 3) организационную. Персонифицированная плоскость представлена деятельностью действующего мэра г. Казани И.Р. Метшина и спектр используемых в данной плоскости технологий сводиться, прежде всего, к технологиям политического маркетинга, хотя и не исчерпывается ими. Субъектная плоскость представлена деятельностью исполнительно-распорядительных и представительных органов местного самоуправления, в первую очередь – Исполнительного комитета г. Казани и Казанской городской Думы, результативность которой используется в коммуникативных практиках местных элит для формирования и продвижения имиджа города. Наконец, в рамках организационной плоскости реализуются технологии формирования и продвижения имиджа города, которые являются производными от организационно-управленческих механизмов городского роста и развития. Это, прежде всего, технология целеполагания, программенно-целевая технология, технология координации, технологии обратной связи (различные формы обратной связи и связи с общественностью, в т.ч. взаимодействие со СМИ), технология оценки эффективности и контроля. Реализуемые технологии формирования и продвижения имиджа Казани ориентированы на решение конкретных внутригородских задач (социальных, экономических, культурных и пр., в т.ч. текущего характера) с последующим их превращением в символические ресурсы в ходе коммуникативных практик, направленных на внешне- и внутрицелевые группы.

Во втором параграфе второй главы «*Взаимодействие муниципальной и региональной властей при реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани*» изучаются особенности формирования и продвижения имиджа г. Казани в рамках сотрудничества между муниципальным и региональным уровнями власти.

Эффективное формирование и продвижение имиджа Казани сильно зависит от эффективности взаимодействия местных и республиканских элит. Причина этого лежит в ресурсном диспаритете между муниципальным и региональным уровнями: собственных ресурсов внутригородской коалиции, правящей в Казани, не хватает ни на развитие реальной базы формирования и продвижения имиджа города, ни на полную самостоятельность во внутригородских делах (в частности, на успешное противостояние давлению со стороны бизнес-акторов регионального уровня). В ходе взаимодействия местных и республиканских уровней власти в контексте городской политики формирование и продвижение имиджа Казани происходит с помощью технологий финансового участия республиканских властей в реализации различных программ и мероприятий в г. Казани, реализации республиканских программ, президентских поручений (частным случаем которой являются президентские прогулки по историческому центру города), участия Республики Татарстан в федеральных программах (в той части, в которой они касаются г. Казани) и событийных технологий.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод, что сложившийся в городской политики Казани «режим роста» неизбежным образом большее значение придает материально-экономическому измерению имиджа города (высокое качество транспортных и жилищно-коммунальных услуг, рост доходов, развитие туризма), хотя не мало делается и для повышения эстетики и качества городской среды (благоустройство, восстановление исторической застройки и т.д.), которое в последнее время политизируется, а значит будет выходить на первый план в имиджевых коммуникациях городской элиты. При этом формирование и продвижение емких определений имиджа города, например «Казань – третья столица» или «Казань – спортивная столица России» стало возможным лишь в рамках новой «модели Татарстана», предполагающей «событийное» взаимодействие местных и региональных элит для привлечения федерального финансирования.

Реализация технологий формирования и продвижения имиджа Казани отвечает интересам акторов внутригородской коалиции роста и республиканских элит с точки зрения извлечения, прежде всего, политической, экономической и статусной рент. Политическая рента связана с улучшением имиджа руководства города и республики, поддержанием легитимности их статуса со стороны населения и вышестоящего руководства, ростом политического влияния. Извлечение экономической ренты предполагает получение материальных благ, как непосредственным, так и опосредованным образом. Статусная рента имеет форму повышения известности руководства республики и города на мировой арене. Большим бенефициаром соответствующей статусной ренты являются внутригородская коалиция (прежде всего – мэр Казани), тогда как республиканские элиты в большей степени выступают бенефициарами

политической и экономической рент. В свою очередь, расширение ресурсной (рентной) базы местной и региональной элит предполагает постоянство усилий в расширении семантического содержания имиджа Казани с последующим продвижением его в местную / региональную, а затем и федеральную повестку дня. Этим, в частности, объясняется использование технологий формирования и продвижения имиджа Казани как «третьей столицы России», «спортивной столицы России», «центра компетенций Поволжья».

В третьей главе «ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА КАЗАНИ» оценивается эффективность формирования и продвижения имиджа г. Казани и выделяются имеющиеся в этом отношении проблемные моменты.

В первом параграфе третьей главы *«Эффективность технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани в рамках городской политики»* формулируются критерии оценки эффективности технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани и проводится ее оценка на основе различных эмпирических данных.

Исходя из целей формирования и продвижения имиджа г. Казани были предложены следующие критерии:

- Оценка деятельности городской власти населением;
- Оценка деятельности городской власти республиканской властью;
- Оценка деятельности городской власти федеральной властью;
- Восприятие имиджа г. Казани внутрицелевой аудиторией (населением города);
- Восприятие имиджа г. Казани внешнецелевой аудиторией (населением России);
- Восприятие имиджа г. Казани внешнецелевой аудиторией (населением зарубежных стран);
- Восприятие имиджа г. Казани деловым сообществом (отечественным и зарубежным бизнесом).

Каждый из этих критериев был оценен по 10-балльной шкале, в которой 1 балл соответствует минимальному значению, а 10 баллов – максимальному, а затем был выведен интегральный показатель эффективности формирования и продвижения имиджа г. Казани. Для оценки были использованы результаты социологических исследований (в т.ч. проведенного при участии доктора философии), данные различных рейтингов, статистические данные, экспертные оценки, материалы авторского контент-анализа англоязычных СМИ.

Анализ эмпирических данных показывает, что реализация местной и региональной элитами технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани осуществляется в целом эффективно по отношению к внутрицелевым и внешнецелевым аудиториям с общим интегральным показателем эффективности реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани равным 0,84. Усилия городской власти по формированию реальной основы имиджа города довольно высоко оцениваются республиканской и федеральной властями.

Имидж Казани является в целом положительным для внутрицелевых и внешнецелевых аудиторий, о чем свидетельствуют как оценки (населения и экспертов), так и объективные показатели (рост рождаемости, увеличение туристического потока и числа миграционных прибытий).

Акторы местного и регионального уровня смогли убедить горожан в правильности событийного развития Казани и тем самым легитимизировали свои притязания на дальнейшее продвижение событийной повестки дня, в том числе в рамках городской коалиции роста. Помимо собственно событийной составляющей, имидж г. Казани складывается и из субъективной оценки населением результатов работы правящей в городе коалиции. При этом нерешенные городские проблемы автоматически влияют на ухудшение имиджа правящей в городе коалиции, тогда как достижения последней должны постоянно артикулироваться в коммуникационных практиках для того, чтобы они связывались с результатами работы местных элит.

Принятие населением событийной повестки дня местной и республиканской элит нуждается в постоянном подкреплении яркими и масштабными событиями. При этом «событийные» технологии формирования и продвижения имиджа Казани, которые реализуются в рамках взаимодействия между местными и республиканскими элитами, являются в целом более эффективными, чем те, которые реализуются на уровне города и за счет ресурсной базы городской политики.

Во втором параграфе третьей главы *«Проблемы, ограничивающие эффективность реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани и пути их решения»* формулируется перечень проблемных ситуаций, обусловливающих снижение эффективности формирования и продвижения имиджа г. Казани в контексте городской политики и предлагаются возможные пути их решения.

Эффективность реализации формирования и продвижения имиджа г. Казани в контексте городской политики ограничивается рядом проблем. В частности, на уровне федеративных отношений более эффективной реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани препятствуют проблемы дисбаланса бюджетного федерализма и настороженного отношения федерального центра к повышению узнаваемости Республики Татарстан и г. Казани на мировой арене. Решение первой из этих проблем предполагает большую опору городских властей на эффективное использование имеющихся экономических ресурсов с параллельной работой по расширению соответствующей ресурсной базы, а также совместную деятельность с республиканскими элитами по ревитализации федерализма в России, особенно в части оптимизации межбюджетных отношений. Для решения второй проблемы, которая является менее явной, необходимо продолжить делать акцент на том, что Казань является частью Российской Федерации при формировании и продвижении ее имиджа на международной арене.

На региональном уровне эффективная реализация указанных технологий ограничивается проблемой взаимообусловленности городского и регионального имиджей, которая обуславливает негативное влияние репутационных издержек

Республики Татарстан на имидж г.Казани. Решение данной проблемы ограничивается степенью влияния местных элит на региональные элиты, поэтому на практике достаточно лишь учитывать факт взаимообусловленности имиджей города и республики в контексте политического процесса на уровне региона.

Наконец, на местном уровне негативное воздействие на эффективность реализации технологий формирования и продвижения имиджа г. Казани оказывают проблема парадокса качества, вызывающего завышенные ожидания у населения и соответствующий рост поля для критики, проблема информационной открытости городского политического режима и готовности его акторов к диалогу, а также проблема обеспечения качества обратной связи. Проблема парадокса качества может быть частично решена посредством усиления внимания городских элит к наиболее актуальным и болезненным проблемам населения, которые крайне важны с точки зрения поддержания положительного имиджа города, поскольку имеют существенный потенциал с точки зрения репутационного ущерба. Частичная нейтрализация проблемы информационной открытости городского политического режима и готовности его акторов к диалогу может быть осуществлена посредством стратегии, предполагающей реализацию упреждающей информационной политики, активное и умелое использование технологий связей с общественностью, быстроту и эффективность кризисных коммуникаций и прочие способы демонстрации открытости и налаживания диалога с активистами и группами интересов. Здесь же можно упомянуть необходимость проводить дальнейшую работу по стимулированию гражданского участия и расширению возможности граждан влиять на городскую политику. Проблема качества обратной связи может быть решена с помощью большей объективизации механизмов контроля в рамках городской политики, в частности, дальнейшего развития и расширения контролирующей функции населения, а также активного использования средств инструментального контроля там, где это возможно.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ формулируются основные выводы и перспективы дальнейших исследований по теме.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

Публикации в научных журналах, рекомендованных ВАК РФ:

1. Миронов, С.А.Имидж города в фокусе политологии: предметные рамки и методологические основы /С.А. Миронов// Вопросы политологии. – 2015. – №4. – С.13-23 (0,54 п.л.).
2. Миронов, С.А.Городская политика как символический ресурс конструирования имиджа города / С.А. Миронов// Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2015. – №4 (17). – С.33-36(0,32 п.л.).
3. Миронов, С.А. Деятельность муниципальных органов власти по формированию и продвижению имиджа города (на примере г. Казани) / С.А. Миронов // Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – Т.6. –№1А. – С.84-93 (0,69 п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

4. Миронов, С.А. К вопросу об определении термина «городская политика» /С.А. Миронов // Приоритетные научные направления: от теории к практике: сб.материалов XXмежд. науч.-практ. конф-ии: в 2 ч. Ч.1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Изд. ЦРНС, 2015. – С.131-135 (0,30 п.л.).
5. Миронов, С.А. Имидж города, муниципальное управление и городская политика: проблема взаимосвязи / С.А. Миронов // Научная дискуссия: вопросы социологии, политологии, философии, истории: сб. ст. по материалам LVII Междунар. научн.-практ. конф-ии. – М.: Интернаука, 2016. – С.72-75 (0,24 п.л.).
6. Миронов, С.А. Взаимодействие муниципальных и региональных органов власти в процессе формирования и продвижения имиджа города (на примере г. Казани) /С.А. Миронов // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия: сб. материалов VIII межд. науч.-практ. конф-ии / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Изд. ЦРНС, 2016. – С.89-94 (0,25 п.л.).
7. Миронов С.А. Роль органов муниципального управления в решении актуальных проблем населения и урегулировании внутригородских конфликтов как фактор, влияющий на имидж города / С.А. Миронов // Конфликты в социальной сфере: сб. материалов X Всероссийск. науч.-практич. конф. 21-22 апреля 2017 г., Казань. Под ред. С.А. Сергеева, В.М. Ловчева. – Казань: КНИТУ, 2017. – С. 169-174 (0,26 п.л.).