

На правах рукописи

Шабунин Александр Станиславович

**Формирование имиджа региона:
теоретические аспекты и перспективы
применения
(на примере Владимирской, Ивановской,
Костромской, Тверской и Ярославской областей)**

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

**Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата политических наук**

Ярославль - 2006

Работа выполнена на кафедре социально-политических теорий Ярославского государственного университета им. П.Г.Демидова

Научный руководитель - доктор политических наук, профессор
Головин Юрий Алексеевич

Официальные оппоненты: доктор исторических наук, профессор
Осьмячко Сергей Григорьевич;
кандидат политических наук, доцент
Кончугов Анатолий Владимирович

Ведущая организация - Российская академия государственной
службы при Президенте Российской
Федерации

Защита диссертации состоится «26» мая 2006 г. в 10 часов на
заседании диссертационного совета К 212.002.05 в Ярославском государственном
университете им. П.Г. Демидова по адресу:
150000 г. Ярославль ул. Советская 10
агд 51а.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ярославского государственного университета им. П.Г.Демидова.

Автореферат разослан «25» апреля 2006 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Титова Л.Г.



1. Общая характеристика работы

Актуальность исследования объективно обусловлена глобальными общественно-политическими и экономическими процессами, которые привели к повышению роли региона в процессе конкуренции за привлечение внутренних ресурсов и организации экспорта внешних ресурсов. Одним из факторов дальнейшего развития региона в современных условиях является формирование положительного имиджа.

Общественное, политическое и экономическое развитие современного мира объективно сформировало текущее положение: завершается процесс создания глобальной межгосударственной системы; усиливается взаимодействие хозяйствующих субъектов, возрастает всё большая включенность экономик отдельных стран в общемировую торговлю и разделение труда. При этом с большой долей уверенности можно считать, что из двухсот стран современного мира (в том числе ряда непризнанных, но де-факто независимых территорий) большинство либо уже являются составными частями всемирного рынка, либо стремятся в него войти. Одним из примеров всё более расширяющихся процессов, получивших название глобализации, становится, в частности, вступление ряда новых государств во Всемирную Торговую организацию, а также создание больших единых рынков. В этих условиях границы между государствами перестают быть границами экономическими. Это обстоятельство ведёт к минимизированию, либо вовсе отмене каких-либо барьеров на пути движения товаров, инвестиций, туристических потоков, рабочей силы и т.д. Развитие информационных систем в последние десятилетия сделали возможным осуществление хозяйственных операций практически в масштабах всего мира. Наконец, абсолютное большинство стран в настоящее время либо целиком следуют рыночной парадигме, либо имплантируют её ключевые элементы в свою экономическую систему, что также создаёт примерно равные правила «игры» для всех хозяйствующих субъектов современного мира, вне зависимости от того, где они расположены физически и географически. Таким образом, разделение труда

уже привело к тому, что размещение производства и подразделений НИОКР осуществляется в тех частях света, где это наиболее экономически выгодно.

Все вышеперечисленные факторы приводят нас к выводу о том, что в современных условиях постепенно возрастает роль регионов. В частности, при ослаблении современных государственных экономических границ (что является, в частности, одним из условий вхождения в ВТО), каждый регион начинает вести конкурентную борьбу за ресурсы (туристические потоки, инвестиции, квалифицированную рабочую силу и т.д.) не только с соседними территориальными образованиями, но и со всеми регионами мира, обладающими схожими параметрами.

Таким образом, проблема конкурентоспособности во многом перемещается с государственного уровня на уровень региона. Соответственно, именно региональные власти вынуждены искать средства, позволяющие выделить регион из ряда себе подобных, сделать его более узнаваемым, в свою очередь облегчая приток ресурсов. Одним из таких инструментов, достаточно широко применяемых в современной практике, является имидж региона. Территориальные образования, в отличие от коммерческих структур, не могут по определению сменить место своей деятельности, а значит, вынуждены создавать условия для привлечения внешних ресурсов и обеспечивать экспорт внутренних ресурсов. Одним из важнейших таких условий является деятельность управленческих структур территории по формированию её положительного имиджа. В настоящее время всё большее распространение получает представление о том, что формирование положительного имиджа происходит в условиях возрастания роли средств массовой информации и коммуникации. В данной работе нами предпринята попытка, не умаляя роли СМИ, показать механизм формирования имиджа с применением более широкого набора инструментов, взятых из арсенала политических технологий.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена тем, что имидж региона в современных условиях — это один из важнейших ресурсов управленческих структур, способный сыграть ключевую роль в дальнейшем

развитии региона; в связи с чем, понимая сложность и многозначность термина «имидж региона», нами сделана попытка дать своё научное определение этого понятия, что на наш взгляд поможет наиболее полно определить и понять сущность имиджа, по крайней мере, в рамках данной работы; это позволит нам выявить основные факторы, формирующие имидж региона и обосновать научные подходы к изучению процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа региона; а также попытаться овладеть принципами коммуникации, маркетинговыми стратегиями и инструментарием политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона.

Степень научной разработанности. Проблема формирования положительного имиджа региона средствами политических технологий в настоящее время продолжает оставаться недостаточно исследованной и нуждается в дополнительном осмыслении. В ходе работы над данной диссертацией нами были изучены и использованы материалы, которые можно разделить на ряд групп, отражающих уровни и этапы изучения данной проблемы. Каждая из групп сыграла важную роль в попытке приближения к раскрытию темы исследования.

Прежде всего, необходимо отметить авторов, в классических трудах которых по теории политической науки, социологии, психологии и другим наукам были заложены основы научных рассуждений об отдельных аспектах создания идеального образа – Аристотель, Платон, М. Вебер, А. Грамши, Г. Ле Бон, Н. Макиавелли, З. Фрейд¹.

Поскольку осознанное формирование имиджа неразрывно связано с управленческой деятельностью, нами был рассмотрен ряд работ, рассматривающих различные аспекты управления. Среди авторов этого направления следует отметить следующих: И. Ансофф, Г.В. Атаманчук, В.Л. Бабурин, Н. Винер, Ю.Л. Мазуров, О.С. Виханский, В.С. Комаровский, В.И.

¹ Аристотель Политика - М., 1983 Вебер М. Политика как призвание и профессия - М., 2001. Грамши А. Тюремные тетради - М. 1989 Ле Бон Г. Психология народов и масс - СПб. 1998, Макиавелли Н. Государь - Ростов н/Д. 1998, Платон Государство/Собр. соч. В 4 т. - М., 1994. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «я»/Психоанализ и культура - СПб. 2000

Кнорринг, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Л.В. Сморгунов, А.П. Прохоров, Г.В. Пушкарёва, В.Е. Чиркин, О.Ф. Шабров и др.²

Для уточнения понятия регион, а также понимания специфики регионального хозяйства (поскольку имидж региона должен основываться на реальных, прежде всего - экономических возможностях), нами рассматривались различные монографии, статьи, сборники и другие материалы, изучающие многообразие региональной проблематики. Наиболее приближены к рассматриваемой теме работы Э.Б. Алаева, А.Ю. Архипова, О.В. Черковца, О.В. Грицай, Г.В. Иоффе, А.И. Трейвиш, В.С. Занадворова, А. О'Салливана, Л.А. Смирнягина, В.С. Фатеева, Б.С. Хорева, А.Г. Чернышова, М.Ю. Шинковского и др.³

В процессе изучения проблемы формирования имиджа достаточно обширная литература нами была разделена на несколько блоков. К первому блоку мы отнесли комплекс работ, посвящённых формированию общественного мнения,

² Ансофф И. Стратегическое управление - М, 1989, Атаманчук Г.В. Теория государственного управления - М, 1997, Афанасьев Э.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления - М, 1987, Бабури В.Л., Мазуров Ю.Л. Географические основы управления - М, 2000, Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. - М, 2000, Винер Н. Кибернетика - М, 1983, Виханский О.С. Стратегическое управление - М, 1998, Государственное управление в России. Под ред. Марковой А.Н. - М, 2002, Иванов В.Н., Патрушев В.И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления - М, 2001, Информационное обеспечение государственного управления - М, 2000, Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления - М 1999, Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М, 1995, Никитов В.А. и др. Информационное обеспечение государственного управления - М, 2000. Политический менеджмент электоральный процесс и технологии. Под ред. Л.В. Сморгунова. - СПб, 1999, Политический менеджмент: теория, методология, практика/Под ред. Л.В. Сморгунова. - СПб, 1999, Политическое управление. Курс лекций - М 1999. Прохоров А.П. Русская модель управления - М 2002. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент - М, 2002, Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт - М, 2002, Чиркин В.Е. Государственное управление - М, 2003, Чиркин В.Е. Основы сравнительного государственного управления - М, 1997, Шабров О.Ф. Политическое управление - М, 1997

³ Алаев Э.Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь - М 1983, Бабури В.Л., Мазуров Ю.Л. Географические основы управления - М, 2000, Гладкий Ю.Н., Чистобаев А.И. Основы региональной политики. Учебник. - СПб, 1998, Государственное управление в России. Под ред. Марковой А.Н., - М 2002, Грицай О.В., Иоффе Г.В., Трейвиш А.И. Центр и периферия в региональном развитии - М, 1991, Любовный В.Я., Печилинцев О.С., Гербергер Л.Я. и др. Субъект Российской Федерации и местного самоуправления: пути совершенствования экономического развития - М, 1999, Медведев Н.П. Политическая регионалистика - М, 2002, Местное самоуправление в Ярославской области (опыт, методика, практика)/ Администрация Ярославской области - Ярославль, 2002. Мирсоедов А.А. Информационное обеспечение механизмов управления регионом - М, 2002, Регионалистика. Российская научная литература за 1990 - 2000 годы. Сост. А.Ю. Кузнецов - Ярославль, 2001, Регионоведение. Под ред. проф. Морозовой Т.Г. - М 1999. Смирнягин Л.А. Концепция региональной системы России - М 1995. Смирнягин Л.В. Районы США: портрет современной Америки - М 1989. Социология федеративных отношений. Под общ. ред. Иванова В.Н. Семигина В.Ю. - М 2003. Урбанизация и развитие регионов областного уровня. Под ред. Межевича М.Н. и Сигова И.И. - Ленинград, 1990. Фатеев В.С. Менеджмент и региональная политика за рубежом - Минск. 1994. Хорев Б.С. Территориальная организация общества - М 1981. Бороздина Н.А. Города-доноры: опора федерального центра или источник региональных конфликтов?/Политс 2002 № 6 С 127-142. Иванов И. Выход регионов на международную арену: отличительная черта нового российского федерализма/ Международная жизнь. 1999 № 7. Кузнецов Н.И. Шестов Н.И. Геополитическое самоутверждение региона (На примере Саратовской области)/Политс 2000 № 3 С 117-127. Медведев Н.П. Региональное сотрудничество в СНГ: проблемы и пути их решения / Регинология. 1995 № 2 С 151-165. Распопов Н.П. Социально-политическая стабильность региона - субъекта РФ/Политс 1999 № 3 С 89-94. Чернышов А.Г. Центр-провинция в региональном самосознании/Политс 1999 № 3 С 100-104. Шинковский М.Ю. Российский регион как субъект глобализации экономики/Политс 2000 № 4 С 166-169 и др.

манипулированию сознанием, принципам пропаганды и т.д.⁴ Обращение к этой области исследований вызвано необходимостью максимально широко подойти к проблеме изучения возможностей воздействия на массовое сознание, а также рассмотреть прикладные приёмы пропаганды, уже получившие распространение в мировой практике.

Второй блок составили работы из областей, соприкасающихся или совпадающих с полем формирования имиджа - реклама, связи с общественностью («public relations», PR), брэндинг⁵.

Работы, изучающие имидж можно также разделить на несколько групп: рассматривающие теоретические аспекты имиджа⁶, описывающие имидж

⁴ Беглов С И Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики - М, 1984, Беглов С И Монополии слова. - М, 1972, Войтасик Л Психология политической пропаганды - М, 1981, Галушко Р И Радиотелевизионный комплекс стран капитала. В кн На службе монополий. - М, 1977, Доценко Е Л Психология манипуляции - М, 1997, Доценко Е Л Психология манипуляции Феномены Механизмы и защита. - М, 2000, Зяблук Н Г Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» - система пропаганды большого бизнеса США) - М, 1971, Кара-Мураза С Г Манипуляция сознанием - М, 2000, На службе монополий Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала. Под ред. доктора филологических наук Я Н Засурского - М, 1977, Попов Н П Индустрия образов Идеологические функции СМИ в США - М, 1986, Почепцов Г Г Информационно-политические технологии - М, 2003, Почепцов Г Г Информационные войны - М, 2000, Почепцов Г Г Информация и дезинформация - М, 2001, Почепцов Г Г Коммуникативные технологии XX века - М, 1999, Расторгуев С П Информационная война. - М, 1998, Средства массовой информации и пропаганды. Колл. авт. - М, 1984, Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. докт. фил. наук, проф. Я Н Засурского - М, 2002, Шиллер Герберт Манипуляторы сознанием - М, 1980, Аффин Д Буря в эфире//Эксперт 2003 № 7 С 40-42, Полуэктова И А Телевидение как механизм социального контроля// Вестник Московского Университета. Серия 18 Социология и политология 1998 № 1 С 49-60, Реклама - фабрика социальных иллюзий//США экономика, политика, идеология 1980 № 7, Юнь О Возможности вхождения России в мировое информационное сообщество// Экономист 2001 № 12 С 21-29 и др.

⁵ Алешина И В Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров - М, 1997, Блок С Введение в паблик рилейшнз - Ростов-н/Д, 1998, Блэк С Паблик рилейшнз Что это такое? - М, 1990, Дейян А Реклама - М, 1998, Евстафьев В А, Пасюткина Е Э История российской рекламы 1991-2000 - М, 2002, Егорова-Гантман Е, Плешаков К Политическая реклама - М, 1999, Загребин А Б Коммуникационный менеджмент Рабочая книга менеджера PR - СПб, 1997, Кеглер Т и др Реклама и маркетинг в Интернете - М, 2003, Крылов И В Теория и практика рекламы - М, 1996, Кумберг С Брэндинг - М, 2004, Лебедева Т Ю Паблик рилейшнз Корпоративная и политическая режиссура Модели, система ценностей, каналы СМИ - М, 1999, Лисовский С Ф Политическая реклама - М, 2000, Миросинченко А А Public Relations в общественно-политической сфере - М 1998, Огилви Д Открытия рекламного агента - М, 1994, Почепцов Г Г Паблик Рилейшнз - М, 1998, Почепцов Г Г Спиддоктор - М 1999, Райс Л, Райс Э 22 закона создания брэнда - М 2003, Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход - Самара, 2001. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/Под общ. Ред. В Н Краснова - М, 1996. Связь с общественностью - «PR» - государственной власти и управления/Под ред. Комаровского В С - Алматы 1997. Сегела Ж Национальные особенности охоты за голосами - М 1999, Феофанов О А Реклама Новые технологии в России - СПб 2000 Феофанов О А США реклама и общество - М 1974 Тучков С М Становление политических PR предпосылки, проблемы перспективы//Вестник МГУ Сер 12 Политические науки № 2 С 16-26 и др.

⁶ Боулдинг К Имидж - М 1994 Карцева Е Три лица имиджа. или Кое-что об искусстве внушения//Иностранная литература 1971 № 9 С 229-235 Почепцов Г Г Имиджология - М 2000 Феофанов О А Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде//Вопросы философии 1980 № 6 С 89-100 Феофанов О А США реклама и общество - М, 1974 Шепель В М Имиджология - М, 1997

применительно к различным областям⁷ и трактующие формирование имиджа как одну из технологий избирательной кампании⁸.

Среди работ, условно отнесённых нами к первой группе, необходимо назвать исследования С. Каширской, Н.И. Кузнецова и Н.И. Шестова⁹, монографии, рассматривающие проблему имиджа региона с точек зрения различных наук – А.Е. Кирюнина и А.П. Панкрухина¹⁰. Ко второй группе мы отнесли также диссертационные исследования последних лет, направленные на рассмотрение проблемы имиджа¹¹. Из наиболее приближённых к теме данного исследования следует отметить труды Э.А. Галумова и И.А. Шабалина¹², которые позволили уточнить ряд теоретических вопросов и обогатить фактический материал.

В ходе сбора информации для исследования были использованы материалы, размещённые в сети Интернет, среди которых, в частности, необходимо отметить следующих авторов - Л.А. Бекларяна, А.С. Пшенникова, А. Васищеву, Г. Климова, В. Матюшко, А.А. Минаева, А.П. Панкрухина, М.Э. Сейфуллаеву, И.П.

⁷ Адамьянц Т.В. Понятия имиджа. - М., 1995; Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. - Минск, 1997; Брун Л. Имидж - ключ к успеху. - СПб., 1996; Гуревич П. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М., 1984; Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. - М., 2004; Островский Е., Щедровский П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и имидж России // Сообщение 1999 № 1

⁸ Имидж лидера. Психологическое пособие для политики. - М., 1994; Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков под редакцией доктора политических наук Е.В. Егоровой-Гангман. - М., 1998; Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М., 1997; Политический имидж «секреты» манипуляции массовым сознанием. - СПб., 2000; Пониделько А.В., Лукашев А.В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. - СПб., 2000

⁹ Каширская С. Персонификация имиджа региона РФ //СМИ в современном мире. Тезисы научно-практической конференции СПб., 2002. С. 167-168.; Кузнецов Н.И., Шестов Н.И. Геополитическое самоутверждение региона (На примере Саратовской области)//Полит. 2000 № 3 С. 117 - 127

¹⁰ Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. - М., 2000; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - М., 2006

¹¹ Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию. Автореф. дисс. канд. психол. наук. - М., 2002; Демилов В.В. Инвестиционный имидж в системе управления промышленным предприятием. На примере предприятий Владимирской области. Автореф. дисс. канд. экон. наук. - Владимир, 2002; Калочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. Автореф. дисс. канд. экон. наук. - М., 2005; Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля. Социально-психологический аспект. Автореф. дисс. канд. психол. наук. - М., 1997; Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. Автореф. дисс. канд. социол. наук. - М., 2003; Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг. Автореф. дисс. канд. полит. наук. - Саратов, 2005

¹² Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Политологический анализ. Автореф. дисс. д-ра полит. наук. - М., 2004; Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс. Автореф. дисс. канд. полит. наук. - М., 2005

Черную, М. Шлаффке и др.¹³. На наш взгляд, данные работы можно отнести ко второй группе.

Далее в отдельную группу можно выделить материалы научно-практических конференций, целью которых было формирование положительного имиджа ряда регионов Российской Федерации (далее в тексте – РФ); рекомендации круглых столов и консорциумов, посвящённых данной проблеме; а также официальные документы, утверждающие программы формирования положительного имиджа государств СНГ и их отдельных регионов¹⁴.

Отдельный блок составляют работы, в которых осуществлялось рассмотрение проблемы политических технологий, как инструмента, позволяющего решить задачу формирования и продвижения положительного имиджа региона. Среди авторов, которые, на наш взгляд, наиболее полно рассмотрели вопрос политических технологий, необходимо отметить А.И. Соловьёва, А.В. Лубского, Г.К. Овруцкую¹⁵, а также материалы диссертационных исследований Иванцова А.А., Гасанбекова С.К., Прудникова Л.А., Тимофеевой Л.Н.

На основе анализа перечисленных источников автор сделал следующий вывод: теоретические и прикладные аспекты процесса формирования имиджа региона в настоящий момент изучены и определены недостаточно. Данный вывод

¹³ В автореферате материалы, взятые из сети Интернет, приведены без подробных адресов местонахождения их сайтов (исходные адреса указаны в диссертации) Бекларян Л.А., Пшенинников А.С. - О некоторых аспектах методики исследования региональных проблем, Васищева А. - СМИ и проблема формирования имиджа региона (на примере Южного Федерального округа), Климов Г. - Конструировать будущее необходимо вместе (серия статей, посвящённых имиджу Тверской области), Матюшко В. - Создание привлекательного инвестиционного имиджа региона, Минаев А.А. - Критерии формирования имиджа региона, Овчинников А. Поморский бренд поможет позиционировать регион, Панкрухин А.П. - Маркетинг региона, Сейфуллаева М.Э. - Маркетинговая составляющая регионального развития, Хасаев Г. Имидж региона – это товар, Черная И.П. - Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга, Шлаффке М. - Экономические основания конструирования рекламой вымышленных объемных изображений при создании имиджа туристического региона.

¹⁴ В автореферате материалы, взятые из сети Интернет, приведены без подробных адресов местонахождения их сайтов (исходные адреса указаны в диссертации) Конференция «Имидж региона Будущее Красноярского края» Продвижение имиджа Нижегородского региона/научно-практическая конференция, Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении Государственной программы обеспечения позитивного международного имиджа Украины на 2003-2006 годы» от 15.10.2003 № 1609 Программа имиджевой политики Кызылординской области на 2004-2005 годы и др. Для продвижения имиджа регионов создается международный PR-консорциум/27.06.2004 Круглый стол «Имидж регионов России» и др.

¹⁵ Соловьёв А.И. Политология Политическая теория политических технологий – М. 2001 Лубский А.В. Каково содержание политических технологий? // Политология в вопросах и ответах / под редакцией Ю.Г. Волкова - М., 2001, Овруцкая Г.К. Технологии профессиональной политической деятельности Автореф. дисс. канд. полит. наук - Ростов н/Д, 2001

соответствует нашему мнению об актуальности настоящего исследования, в котором предпринимается попытка разработать научно обоснованный подход к формированию и продвижению имиджа региона с учётом современных достижений различных отраслей знания, что и обусловило выбор темы, постановку целей и задач, определения объекта и предмета исследования.

Цель исследования – выявить факторы, служащих основой формирования и продвижения имиджа региона; обосновать роль политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона в современной России (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей).

Основными задачами диссертационного исследования являются: 1) рассмотрение процесса, причин и условий формирования имиджа современного российского региона; 2) анализ основных политических технологий, которые могут быть применены в процессе формирования положительного имиджа региона в современных условиях; 3) выявление причин необходимости формирования имиджа регионов, выбранных для исследования; 4) разработка механизма формирования и продвижения положительного имиджа региона.

Объект исследования – имидж региона России в условиях модернизации.

Предмет исследования – политические технологии, направленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа современного региона.

Теоретико-методологическая база исследования. В основу научного анализа в рамках данной диссертационной работы положены следующие методы: диалектический, исторический, сравнительный, а также системный подход.

Теоретическую базу исследования составили положения и концепции классических работ по политологии, психологии, социологии, а также результаты научных исследований на стыке этих дисциплин, труды ведущих отечественных и зарубежных учёных по проблемам формирования имиджа и политических технологий; официальные документы и нормативные акты, регламентирующие мероприятия, направленные на формирование положительного имиджа

территорий различного уровня; энциклопедические словари и справочные издания.

Эмпирическую базу исследования составили: результаты и выводы научного анализа исследований по формированию положительного имиджа региона, выполненного автором в 2002-2006 годах по материалам всероссийских социологических, исследовательских и статистических служб, материалы научно-теоретических и научно-практических конференций, а также результаты проведённого автором в 2004 и 2006 годах опроса органов региональной власти.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- определены и обоснованы основные направления использования политических технологий для формирования положительного имиджа региона;
- выявлены объективные особенности конкурентной среды современного российского региона;
- разработаны рекомендации по совершенствованию и систематизированию мероприятий, направленных на создание положительного имиджа региона;
- рассмотрены и обоснованы основные характеристики имиджа региона;
- дано определение понятия «имидж региона».

Гипотеза: сделана попытка доказать, что в современном мире отчётливо проявляется тенденция дальнейшего ослабления экономических границ государства при усилении взаимозависимости государств и составляющих их территорий; совершенствование финансовых систем и средств массовой информации «приблизили» друг к другу различные территории, что делает любой регион конкурентом нескольким десяткам территорий (вне зависимости от их географического положения и государственной принадлежности); условиями выживания и дальнейшего развития региона в данных условиях является умение «отстроиться» от конкурентов; одним из способов это осуществить является формирование и продвижение положительного имиджа региона, осуществляемое на научной основе и в системном режиме

Основные теоретические положения и выводы, выносимые на защиту: 1) обосновано, что при встраивании России в мировую экономику экономические границы страны становятся всё более «прозрачными», что вынуждает каждый

регион бороться за привлечение внешних ресурсов и экспорт ресурсов внутренних; 2) выявлено, что одним из способов выполнить данную задачу является формирование и продвижение положительного имиджа региона; 3) обоснована объективная необходимость того, что имидж региона должен разрабатываться на научной основе; 4) результаты и выводы, вытекающие из политологического анализа сущности, содержания и особенностей формирования имиджа региона в современных условиях указывают на значимость того, что формирование и продвижение положительного имиджа будет эффективно при применении политических технологий.

Практическая значимость исследования. Результаты данной работы могут быть использованы как для дальнейшего теоретического анализа проблемы, так и для практического применения в регионах РФ и странах ближнего зарубежья. Исследование может представлять интерес для государственных служащих различного уровня (федеральных, региональных, местных органов власти), научных работников, сотрудников информационно-коммуникационной сферы, а также использоваться при подготовке специалистов в системе высшего и среднего специального профессионального образования.

Апробация работы. Основные теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования обсуждены и одобрены на заседаниях кафедры социально-политических теорий Ярославского государственного университета имени П.Г. Демидова. Материалы диссертации использованы в ходе международной научно-практической конференции «Местное самоуправление в новых законодательных условиях», проходившей в Ярославле в ноябре 2005 года; при чтении курсов «Политический менеджмент» на факультете социально-политических наук Ярославского государственного университета имени П.Г. Демидова. Результаты исследования также отражены в публикациях автора.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка использованной литературы, приложений.

2. Основное содержание диссертации

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, раскрываются степень и характер её изученности; выделены объект, предмет и гипотеза, выдвигаемая в исследовании; формулируются цели и задачи; обосновываются хронологические рамки и характеризуются использованные источники, методы их выявления и обработки; представлены теоретико-методологическая и эмпирическая основы работы; обосновываются научная новизна, основные положения, практическая значимость и апробация результатов научного исследования.

Первая глава **«Теоретические аспекты применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона»** содержит три параграфа. В первом параграфе **«Российский регион и его конкурентная среда»** автор рассматривает российские регионы в конкурентной среде. Автор уточняет, в каком значении наиболее целесообразно использовать термин «регион» применительно к субъекту РФ, выявляет основные классификации регионов и определяет конкурентную среду современного российского региона.

Под регионом в данной работе понимается часть территории Российской Федерации, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий. Регион может совпадать с границами территории субъекта Российской Федерации либо объединять территории нескольких субъектов Российской Федерации, причём в тех случаях, когда регион выступает как субъект права, под ним понимается только субъект Российской Федерации. В рамках данного исследования, мы считаем термин «регион» синонимом термина «субъект РФ» (или «субъект Федерации»).

Определив, что мы подразумеваем под термином «регион», отметим, что в настоящее время в РФ вновь осуществляется пересмотр административного устройства путём объединения некоторых субъектов. Изменение административных границ, безусловно, окажет влияние на имидж вновь созданных регионов, однако, на наш взгляд, ожидать существенного сокращения числа субъектов РФ не

придётся. Скорее всего, можно ожидать слияния нескольких уральских, сибирских и дальневосточных территорий.

Автор считает, что перед каждым российским регионом, претендующим на активное участие в мировом рынке, встанёт задача выявления конкурентов из числа нескольких десятков (а в отдельных случаях – сотен) регионов, выявление на основе анализа конкурентных преимуществ и собственных возможностей и донесение этой информации до нужных аудиторий.

Кроме того, вступая в конкурентную борьбу за экспорт собственных ресурсов за пределы своих рубежей и привлечение ресурсов (в частности, квалифицированной рабочей силы, инвестиций, туристских потоков) извне, каждый регион встанёт перед проблемой эффективного применения накопленного мирового опыта для решения своих тактических и стратегических задач. Одним из механизмов, позволяющих эффективно решить поставленную задачу является формирование и продвижение положительного имиджа региона.

Во втором параграфе **«Имидж региона как одно из условий выживания и дальнейшего развития субъекта Российской Федерации в современных условиях»** мы определили, что благодаря своей эластичности и широким возможностям применения имидж распространился на многие сферы человеческой деятельности и вскоре оказался востребованным на уровне региона. Отечественные исследователи всё чаще обращают внимание на тот факт, что в условиях действующей в РФ рыночной парадигме, базирующейся на принципе конкуренции, для достижения своих целей субъектам необходимо использовать уже опробованные в практике западных стран методы, одним из которых является формирование имиджа региона.

Несмотря на достаточно большое количество работ, посвящённых проблеме имиджа, теоретические аспекты проблемы имиджа региона затрагиваются далеко не во всех. Единого общепризнанного определения понятия «имидж региона» в настоящее время не сформировано, однако попытки в этом направлении существуют. Под имиджем региона в данной работе понимается целенаправленно

создаваемый образ, направленный на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве.

На основе изученного материала автор выработал своё определение понятия «имидж региона», отразив в нём его целостность, включающую в себя несколько составляющих (внешний визуальный, в т.ч. туристский, информационный, экономический, инвестиционный, культурный, общественно-политический, социальный имидж региона, персональный имидж руководителя региона); а также понимание того, что имидж региона целенаправленно формируется органами региональной власти при участии всех активных слоёв населения, причём имидж региона должен базироваться на реальных характеристиках и учитывать возможности и ограничения.

Автор уточнил некоторые аспекты каждой из составляющих частей имиджа региона, рассмотрел проблемы влияния персонального имиджа руководителя региона на возглавляемую им территорию, выяснил зависимость взаимовлияния имиджа регионального центра и остальной территории субъекта РФ и отражение данного процесса на формирование имиджа региона.

В диссертации разработана схема формирования и продвижения положительного имиджа региона в современных условиях. Она включает несколько последовательно осуществляемых этапов, в рамках которых необходимо выполнить ряд тактических шагов: осознание проблемы, консультации, принятие принципиальных решений, создание структур, отвечающих за формирование и продвижение положительного имиджа региона; подготовительные мероприятия, исследования, формирования баз данных, выявление аудиторий воздействия; работа с населением региона, создание условий для начала системной деятельности по формированию имиджа региона; формирование и продвижение положительного имиджа региона, система реагирования на кризисные и нештатные ситуации, механизм обеспечения преемственности политики формирования имиджа региона в случае смены руководителей региона.

Практическая деятельность властей большинства субъектов РФ по данной проблеме достаточно разнообразна – от издания «визитных сборников», проведения научных конференций и круглых столов до заказа исследований по соответствующей тематике и введении специальной должности в структуре органа региональной власти. Однако в настоящее время игнорируется один из наиболее эффективных механизмов, позволяющих с наибольшим эффектом формировать положительный имидж региона – политические технологии.

В третьем параграфе «**Политические технологии как инструмент формирования положительного имиджа региона**» исследуется недавно появившийся в отечественной практике, но уже получивший широкое распространение термин «политические технологии», под которым мы понимаем совокупность последовательно применяемых процедур, приёмов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определённое время и в определённом месте. В работе подчёркивается, что для политических технологий критерием истинности тех или иных положений является не их соответствие юридическим нормам (законность), а их соответствие общественным целям – эффективность.

Подчёркивается также, что проектирование политических технологий имеет свои особенности и характерные черты: 1) определённый способ достижения социально-политических целей; 2) сущность политтехнологического процесса состоит в пооперационном осуществлении деятельности; 3) операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно; 4) разработка политических технологий производится на основе и с использованием научных знаний; 5) при разработке операций учитывается специфика области, в которой осуществляется деятельность; 6) политические технологии выступают в двух формах: как проект, содержащий процедуры и операции, и как сама деятельность, построенная в соответствии с этим проектом. Рассмотрены различные классификации политических технологий. В контексте исследования делается вывод о том, что технологии ограничены по месту и времени их применения, а

также что они являются и процессом применения техник, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, и результатом этой деятельности.

Политические технологии затрагивают объёмный комплекс инструментов – от административного ресурса, до секретных переговоров и открытой полемики. В ходе формирования положительного имиджа региона лицам, взявшим на себя ответственность за результат, придётся использовать технологии, наиболее отвечающие текущей задаче. Критерием эффективности применения политических технологий является результат. Соответственно, в процессе формирования положительного имиджа региона достижение или недостижение цели может считаться объективным показателем применения той или иной технологии.

Приводятся направления применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона: политические технологии в отношениях с федеральными органами власти; политические технологии в отношениях с местными органами власти; политические технологии в отношениях с региональными и местными элитами и лидерами мнений; политические технологии в отношениях с населением региона; политические технологии в отношениях со СМИ (местными, региональными, федеральными, международными); политические технологии в отношениях с инвесторами; политические технологии в процессе привлечения квалифицированной рабочей силы; политические технологии в процессе привлечения туристических потоков. Возможности применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа регионов рассматриваются в следующей главе.

Вторая глава «Политические технологии в процессе формирования положительного имиджа региона на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей: состояние, перспективы развития» включает в себя анализ регионов и их имиджа.

В первом параграфе «Сравнение регионов-субъектов РФ в контексте их положительного имиджа» обосновывается положение о схожести основных

характеристик выбранных для рассмотрения регионов, что делает крайне актуальным для них проблему формирования собственного уникального положительного имиджа. Выбор для анализа Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей (входящих в Центральный Федеральный округ) объясняется схожестью их географического, этнического, экономического и других потенциалов. В исследовании приводятся составленные автором таблицы, которые призваны наглядно продемонстрировать схожесть основных характеристик выбранных регионов, что ещё более подчёркивает необходимость применения политических технологий при формировании и продвижении положительного имиджа каждого из них. Кроме того практически вся территория выбранных для исследования областей принадлежит одной природной провинции, что ещё раз подтверждает схожесть природных и климатических условий (крайне важных для инвестиционных предложений или разработки уникальных туристских маршрутов).

На основе сравнительного анализа можно сделать вывод, что из пяти регионов четыре по большей части характеристик могут считаться крайне схожими, лишь Костромская область ввиду меньшей численности населения, большей сельскохозяйственной специализацией и удалённости от столицы ЦФО имеет несколько отличающуюся палитру показателей. Схожесть базовых показателей делает ещё более актуальной проблему формирования положительного имиджа региона. Кроме того, все пять областей входят в число регионов Центрального Федерального округа, что практически исключает возможность предоставления им любых дополнительных полномочий, в отличие от, скажем, Дальнего Востока или Юга России.

Проанализировав нормативно-правовую базу, автор отмечает, что ни один из рассматриваемых регионов не имеет чётко оформленной концепции, направленной на формирование своего положительного имиджа, ограничиваясь признанием проблемы необходимости формирования положительного имиджа региона и разрабатывая отдельные акты, направленные на отдельные сегменты комплекса мероприятий по формированию имиджа области.

По мнению автора, дальнейшее развитие региона, в том числе – мероприятия по созданию и укреплению положительного имиджа должны сопровождаться параллельным продвижением региона в информационном поле, одним из ключевых условий успешных действий в котором является системное функционирование официального сайта региона.

Анализ высказываний и действий органов региональной власти показывает что руководители областей считают выбранные для исследования регионы основными конкурентами их территории. Соответственно, перед ними встают задачи обеспечения конкурентоспособности, выживания и дальнейшего развития, одним из механизмов решения которых является формирование положительного имиджа региона путём применения политических технологий.

Во втором параграфе второй главы «Перспективы применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей» предпринята попытка рассмотреть перспективы применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа указанных областей. В работе были обоснованы положения, что первоначально каждый регион должен определить своё место (и свой текущий имидж) на карте России и мира. Чёткое определение стартовых условий должно указать направления как формирования имиджа региона, так и траектории его дальнейшего развития. При определении позиций необходимо применять статистические данные, различные экономические показатели, количество инвестиционных проектов, вложенные в регион суммы, сроки согласования документов в администрациях, количество въехавших в регион туристов и сумма потраченных ими здесь денег и т.д. Иными словами, необходимо выявить реальные возможности региона, его потенциал. К числу статистических материалов в работе отнесены: объём инвестиций на душу населения в исследуемый период; объём прямых иностранных инвестиций на душу населения в исследуемый период; уровень освоения историко-культурного потенциала;

новую типологию российских регионов; интегрированный уровень относительной кредитоспособности субъектов РФ; место исследуемых областей в рейтинге российских регионов по характеру инвестиционного климата, оценку туристского потенциала по различным критериям и др.

Определяется текущий имидж регионов, под которым автор понимает нынешний образ территории, уже сформировавшийся у различных аудиторий.

Далее рассматривается вопрос выработки стратегической цели – каким хочет стать регион, каким должен быть его имидж. Автор отмечает, что в ходе данных мероприятий необходимо изучить регионы, схожие по имиджу и потенциалу и последовательно сравнить показатели, параллельно оценивая возможности использования технологий на данной территории. Следующим шагом должно быть выявление сильных сторон, благоприятствующих формированию положительного имиджа региона, а также слабых сторон и угроз, препятствующих достижению результата. На данном этапе также должно быть выработано т.н. «уникальное предложение», то есть тот неповторимый набор элементов, который и станет основой формируемого имиджа региона, позволит ему осуществить эффективную «отстройку» от конкурентов вне зависимости от их местоположения.

Особое внимание уделено рассмотрению роли руководителя региона на предмет участия в процессе формирования имиджа региона. Автор обосновывает тезис о том, что имидж региона должен формироваться «над» персональным имиджем руководителя региона, что позволит сохранить преемственность проводимой политики формирования имиджа области и минимизировать риск ухудшения имиджа в случае возможной смены губернатора.

Автор отмечает, что анализ социальной обстановки в регионе является ключевым фактором, игнорирование которого может свести на нет всю работу по строительству имиджа региона. Приводятся способы обмена информацией, создание каналов связи «снизу-вверх». Подчеркивается, что работа над формированием благоприятной среды для социума должны осуществляться на

постоянной системной основе. Делается вывод, что только полное принятие населением мероприятий по созданию имиджа территории может принести успех всему комплексу применяемых технологий.

Рассматривается фактор политической обстановки в регионах, указаны направления возможного развития отношений центра и регионов в контексте предстоящих выборов 2007-2008 гг. Автор акцентирует внимание на необходимости заручиться поддержкой федеральных органов власти, умении вести гибкую политику, находящуюся в русле общегосударственных тенденций.

В работе приводятся различные схемы выстраивания отношений со средствами массовой информации. Делается вывод, что отношения со СМИ (местными, региональными, федеральными, международными) должны быть выстроены на системной основе, что должно обеспечить постоянное присутствие региона в информационном поле выбранных аудиторий.

Автор перечисляет мероприятия, направленные на создание положительного инвестиционного имиджа региона, отмечая важность способности региональных властей создавать максимально комфортные условия для вхождения капитала в регион при удержании контроля над территорией.

Рассматриваются технологии, направленные на формирование уникальных туристических достопримечательностей, которые должны сопровождаться мероприятиями по привлечению в регион турпотоков, формированием инфраструктуры, индустрии туризма и рекреации. На основании анализа источников, автор считает, что не менее пятой части бюджета региона должно наполняться за счёт доходов от туризма.

Автор отмечает, что практически все перечисленные мероприятия представляют собой координирование усилий тысяч, а в отдельных случаях – десятков тысяч людей. Причём подавляющее большинство мероприятий принесут наибольшую отдачу при применении более тонких и сложных, чем т.н. «административный ресурс», но куда более эффективных политических технологий.

В завершении параграфа рассмотрены основные технологии, которые могут быть использованы в процессе формирования положительного имиджа выбранных регионов. Мы считаем, что подробная программа применения политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона должна быть оформлена как самостоятельное исследование, однако наша работа была бы неполной, если бы в ней отсутствовали хотя бы общие рекомендации по созданию имиджа выбранных для исследования областей.

В заключении автор делает следующие выводы: применение политических технологий в процессе формирования положительного имиджа выбранных для исследования регионов должно осуществляться на системной основе, базируясь на реальных возможностях региона, учитывая государственные и международные тенденции развития, опираясь на прошлое и устремлённое в конструируемое позитивное будущее. Также в заключении обобщены результаты проведённого исследования, сформулированы выводы, даны практические рекомендации.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

1. Шабунин А.С. Функционирование политической партии в период между избирательной кампаниями // Вестник социально-политических наук. Выпуск 2: сборник научных статей. – Ярославль: ЯрГУ, 2002. С. 94-102.
2. Шабунин А.С., Бойко Ю.А. Взаимодействие НКО и политических партий: теория и практика. Методическая брошюра. - Ярославль: ЦСП, 2003. - 32 с.
3. Шабунин А.С. Пути оптимизации преподавания политологии в высшей школе // Методология и методика вузовского образования (проблемы и поиски решений). Выпуск 2: сборник научных статей. - Ярославль: ЯФ АТиСО, 2004. С. 162-165.
4. Шабунин А.С. Формирование положительного имиджа территории органами местного самоуправления как одно из условий эффективного развития в новых законодательных условиях (на примере Ярославской области) // Местное

самоуправление в новых законодательных условиях: сборник статей. - Ярославль: ЯФ АТиСО, 2005. С. 130-139.

5. Шабунин А.С. О некоторых аспектах самостоятельной подготовки в процессе обучения студентов специальности «Реклама» // Проблемы развития среднего профессионального образования в современных условиях. Тез. докл. 5-ой научной методической конференции. Январь 2006. –Ярославль: ЯГМК, 2006. С. 108-110.
6. Шабунин А.С. Стиль преподавания в среднем специальном учебном заведении как один из факторов, формирующих положительный имидж колледжа // Проблемы развития среднего профессионального образования в современных условиях. Тез. докл. 5-ой научной методической конференции. Январь 2006. – Ярославль: ЯГМК, 2006. С. 80-81.
7. Шабунин А.С. Брендинг территории. Российская специфика // Паблицити (профессиональный журнал по связям с общественностью). - М., 2006. № 1 - С. 118-121.

2006A
9524

Р - 9524