



004610888

На правах рукописи

СЛАВЯНСКИЙ АНДРЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

**ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ЛОББИЗМА
В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
процессы и технологии
(политические науки)

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

Ростов-на-Дону, 2010

Работа выполнена на кафедре политологии и этнополитики
Северо-Кавказской академии государственной службы

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Кислицын Сергей Алексеевич

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Бусленко Николай Иванович
кандидат политических наук, доцент
Петрова Светлана Владиславовна

Ведущая организация: Южный федеральный университет

Защита состоится «6» июля 2010 г. в 16-00 часов на заседании диссертационного совета Д 502.008.02 по политическим наукам при Северо-Кавказской академии государственной службы по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70, аудитория № 514.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Северо-Кавказской академии государственной службы.

Автореферат разослан «4» июня 2010 года.

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим присылать по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70, к. 304.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Артюхин О.А.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Россия исторически сформировалась как централизованная и многосоставная держава, в которой регионы всегда ощущали недостаток самостоятельности. Имманентное противоречие между централизмом и регионализмом проявляется и сегодня, что вызывает определенные, часто негативные институциональные, процессуальные и ментальные последствия. Регионализм как стремление местных сообществ к активному продвижению своих интересов противоречив и иногда даже опасен, так как может порождать такие явления, как территориальный эгоизм, сепаратизм, национализм и другие деструктивные явления. Поэтому необходимо постоянно заботиться об обеспечении баланса интересов государства и регионов, об укреплении федерального административно-территориального строя, об осуществлении продуманной информационной политики по защите интересов провинций. Важнейшим индикатором региональной принадлежности является территориальная идентичность населения как черта региональной политической культуры.

Закономерности политического воспроизводства, функционирования и развития регионов, взаимодействий государства и региональных политических институтов, неинституциональных проявлений территориальности, региональных политических культур, сознания, идеологий изучает политическая регионалистика. Политологи-регионоведы указывают на следующие пространственные уровни исследований. Р.Ф. Туровский считает политическую регионалистику одной из отраслей политической географии, использующей географический метод в изучении политических процессов¹. В.Я. Гельман и С.И. Рыженков подчеркивают необходимость анализа электоральных процессов, изучение региональных элит и исследование федеративных отношений. И.П. Медведев выделяет в структуре объекта исследования региональную политику и федерализм. Различные направления политической регионалистики развиты в России неравномерно. Причины этого явления заключаются в увлечении прибыльными прикладными проектами региональной тематики. Налицо несоразмерное преобладание работ о геополитике и этнополитике, электоральной географии России, о географии территориальных споров, развитии региональных элит. При этом прослеживается недостаточное внимание политологов к сравнительному анализу региональных информационных процессов, развитию технологий информационного лоббизма субъектов РФ.

¹ Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика. Учебник высшей школы экономики. – М.: Издательский Дом ГУ ВШЭ, 2006.

Если на Западе лоббизм является легальной формой коммуникаций, в России он воспринимается как синоним коррупции. Политологи, как правило, выступают за принятие за принятие закона «О лоббизме», предлагают конкретный механизм, основанный на принципах саморегулируемых организаций, но общественность выступает против. Эта позиция общества связана с многочисленными фактами нецивилизованного лоббизма. Особенно негативную оценку называли приватизационные процессы конца 1990-х гг. и раздел ЮКОСа. Но имеются и позитивные факты, — например, успешная публичная кампания против запрета на ввоз автомобилей с правым рулем и закон об ОСАГО¹.

Рассмотрение лоббизма как вида политической коммуникации представляет собой новое направление политологического исследования. Для его наименования А.И. Соловьевым, В.В. Егоровым, Д.А.Иониным и др. использовано понятие «информационный лоббизм», понимаемое как деятельность групп давления по оказанию влияния на лиц, принимающих решения в рамках институтов государственной власти, осуществляемая путем организации коммуникативных обменов между участниками взаимодействия с целью принятия/непринятия определенного варианта решения в пользу заинтересованных лиц. Это вид политической коммуникации, направленный на достижение государственного решения в интересах политического субъекта на основе прямых и косвенных через СМИ методов передачи политической информации.

Феномен информационного лоббизма — явление в чистом виде коммуникационное, т.к. он основан на оказании воздействия и договоренностях. Коммуникационный характер лоббизма получил признание даже в законодательных актах в США, где фигурирует понятие «лоббистская коммуникация». Особенно отчетливо информационная специфика лоббизма проявляется в последнее время, когда трансформация политических процессов поставила коммуникацию на первое место в политике, сделала ее инструментом самопрезентации².

В условиях России возрастает значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к нему инвесторов, туристов и самого населения. Во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно³. В настоящее время Россия представля-

¹ Костенко Н., Никольский А. Лоббизм без правил // Ведомости. 2009. 15 декабря.

² Бслоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. Дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2004. С. 3.

³ Тимошенко Б. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста/<http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200707231>

ет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, которые отличаются по промышленным, ресурсным и инвестиционным потенциалам. Регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу, за покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Регионам, как сильным, так и слаборазвитым, требуется изучение внутренних потребностей, и возможностей их удовлетворения. В последнее время широкое распространение получил комплексный метод разработки и реализации целевых комплексных программ - «региональный менеджмент». Составной частью этой стратегии и является информационный лоббизм прессы.

Степень разработанности проблемы. Исследования лоббизма в России активно велись, начиная с 1990-х годов. В. Белов, К. Вяткин, Н. Зяблук, Н. Иванов, Л. Корявин, Н. Прохода, А. Сергунин, А. Хомич писали о лоббистской деятельности, лоббистских технологиях и тенденциях их трансформации в западных странах. Проблему лоббизма как системы представительства интересов и взаимодействия государства с группами интересов изучали В. Губернаторов, Н. Лапина, С. Перегудов и др. Работы Л. Ильичева, В. Лепехин, А. Малько, М. Малютин и др. Импульсом к изучению проблем правового регулирования лоббистской деятельности в отечественной политологии стало внесение в 1994 г. на обсуждение в Государственную Думу РФ проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». Тему юридического регулирования лоббизма разрабатывали С. Боголюбов, В. Вишняков, К. Киселев, В. Лапаева, А. Любимов, В. Смирнов и др. Лоббизм в контексте проблемы коммуникации изучали М. Вершинин, М. Грачев, А. Дмитриев, Д. Песков, Э. Попов, Л. Посикера, А. Соловьев, А. Чугунов, И. Дзялошинский, Е. Дьякова, В. Егоров, Б. Кретов, А. Трахтенберг, Г. Почепцов, А. Ситников и др. Современные авторы исходят из понятия «коммуникация», предложенного такими учеными, как У. Липпман, Г. Ласуэлл, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, Р.Мертон.¹ Теорию «коммуникации» развили А.Соколов, Л. Землянова, С. Бориснев². Технологии политической информации в печатных СМИ были рассмотрены в работах

¹ Булкина И. Теория политической коммуникации Гарольда Ласуэлла: Автореф дис. канд социол. наук. Казань, 2000; Иванов В., Назаров М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социс. – 2003. – № 10; Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000; Терин В. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социс. 1997. № 11; Техника дезинформации и обмана. – М., 1978.

² Соколов А. Общая теория социальной коммуникации. СПб. Изд-во Михайлов. 2002.; Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999; Бориснев С. Социология коммуникации: Уч. пос. для студентов вузов. М.: ЮНИТИ, 2003.

Ю. Левада, Г. Феоктистова, Г. Грачева, С. Кара-Мурзы, Д. Ротмана, И. Мельника, которые сосредоточили свое внимание на том, что определенным образом сконструированная информация может влиять на политические предпочтения граждан¹. Проблему «СМИ – четвертая власть» исследовали Е. Прохоров, С. Корконосенко, Б. Сидоров и др.² И. Засурский показал, что политика в современной России медиатизирована, а масс-медиа политизированы, в связи с чем он поставил вопрос о существовании медиapolитики³. Вопросы трансформации средств массовой информации и коммуникации исследовались также в работах А. Воробьева, А. Грабельникова, Е. Дугина, Я. Засурского, Кин Джон, В. Конечкой, М. Назарова, Л. Федотовой, А. Чичановского⁴. О необходимости социального партнерства между СМИ и властью, о СМИ как субъекте гражданского общества можно прочитать в работах И. Дзялошинского, Н. Бусленко, С. Кислицына, Е. Стуровой и др.⁵ Т. Алексеева, К. Гаджиев, А. Груша, А. Панарин, С. Решетников, А. Соловьев и др. фиксируют участие СМИ в политическом процессе⁶. В работах А. Керашева, Н. Каложнова, Л. Реснянской, О. Бойко и др. прове-

¹ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.; Шиллер Г. Манипуляция сознанием; Московичи. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998; Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997; Левада Ю. Комплексы общественного мнения. (Статистика и социология в изучении общественно-го мнения) // wsiom.ru; Феоктистов Г. Информационная безопасность общества//Социально-политический журнал. – 1996. - № 5; Грачев Г. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Полис. – 2000. - № 3; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2004; Ротман Д.Г. Электоральные исследования: сущность и технологии // Социс. – 1998. - №9; №12. – С. 27-35; Мельник Г. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

² Прохоров Е. Журналистика и демократия. – М., 1999.; Сидоров В.А. Современная пресса: прогностическая составляющая // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы. Моногр. Сб. статей // Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ.

³ Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

⁴ Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. Екатеринбург, 1998; Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 1996; Дугин Е.Я. СМИ как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ. Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. – М., 1990; Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. – М., 1994; Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002; Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М., 1996; Чичановский А.А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. – М., 1995; Халтанова С.С. Роль региональных СМИ в политической жизни России. Авт. дисс. ... канд. полит. н. М., 2009.

⁵ Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике – Томск, 2007; Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества – М., 2001; Кислицын С.А. Формирование гражданского общества в условиях российской демократической реформации. Ростов н/Д, 2005.

⁶ Алексеева Т. Современные политические теории. – М., 2001; Гаджиев К. Политология: Учебник для высших учебных заведений. – М., 2001; А. Груша. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: Уч. пос. – М., 2001; А. Панарин. Политология: уч. пос. – М: Гардарики, 2000; С. Решетников. Политология. – Минск, 2001; Соловьев А. Власть в политическом изменении // Вестник МГУ. – Сер. 12. – 1997. № 3. и др.

дено исследование функционирования СМИ на общероссийском и на региональном уровнях¹. О противоречиях становления демократии в России и о роли регионов в этом процессе писал И. Пантин². Информационные процессы, сопровождающие политику региональных элит, изучали С. Барзилов, А. Чернышов³.

Вершинин М.С., Грачев М.Н., Манчини П., Роландо С., Вачнадзе Г.Н., Галумов Э.А., Манойло А.В., Панарин И.Н., Сеидов В.Г., Ситников А.П., Хачатуров К.А., Почепцов Г.Г., Здравомыслов А.Г. и др. исследовали деятельность государственных информационно-аналитических структур, пресс-служб, участвующих в формировании политических имиджей⁴. В.А. Колосов, В.С. Тикунов, В.А. Евсеев, Д.Н. Замятин, В.Л. Мартынов видят в информации особый вид территориального ресурса, который взаимодействует с социокультурной средой каждого региона формируя общественное мнение о перспективах каждого региона. Проблемы использования интернет-технологий в политическом пространстве проанализированы в работах Г.Л.Акопова, И.С. Кислицыной и др.⁵

¹ Керашев А.Т. СМИ и политика. Средства массовой информации Северного Кавказа и современные проблемы совершенствования межрегионального сотрудничества. – Майкоп. 1999; Каложнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М., 2004. Реснянская Л.Л., Симонова З.П. Региональная печать в годы перестройки: организационные факторы эффективности. – М., 1991; Бойко О.В. Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х годов // Социологические исследования. – № 8. – 2002. – С. 120-128. 1967, Гельман В., Рьбенков В. Политическая регионалистика: от общественного интереса к отрасли знания / в кн.: Социальная наука в России. ПОЛИС/Berliner Debate, М., 1998; Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. Основы региональной политики. – СПб., 1998; Магомедов А. К. Мистерия регионализма. Региональные правящие элиты и региональные идеологии в современной России. – М., 2000; Региональная политика России: адаптация к разнообразию. Аналит. докл. / под общей редакцией Г.А. Сатарова. – М., 2004; Смирнягин Л. В. Районирование и федерализм // Россия в современном мире: поиск новых интеллектуальных подходов. – М., 2002; Туровский Р. Ф. Основы и перспективы региональных политических исследований // Полис. 2001. №1.

² Пантин И.К. Выбор России: характер перемен и дилеммы будущего // ПОЛИС. 2007. № 4.
³ Барзилов С., Чернышов А. Новые номенклатурные кланы // Свободная мысль – XXI. 1999. № 5; Барзилов С.И., Чернышов А.Г. Политическая структура современной российской провинции. М., 1997.

⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России. – М., 2003; Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003; Информация. Дипломатия. Психология / Под ред. Ю.Б. Кашлева. М., 2002; Россия: Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. Курпшиана С.Е. и Ситникова А.П. – М., 2001; Панкрухин А. Муниципальное управление. Маркетинг территорий. – М., 2002; Замятин Д.Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (представления географических знаний в моделях политического мышления) // Полис. 1998. № 6; Замятин Н.Ю. Вариации региональных образов; когнитивно-географические контексты // Полис. 2004. № 5. С. 85; Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М., 2000; Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. – Ростов н/Д. 1996; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. – СПб., 1999; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Имидж лидера. М., 1994; Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2002; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001; Грачев В.Н. Политическая коммуникация // Вестник РУДН. Сер. «Политология». 1999. № 1.

⁵ Акопов Г.Л. Сетевой аспект политики российских партийных элит. (проблемы теории и практики). Автореф. ... канд. полит.наук. Ростов н/Д. 2003; Кислицына И.С. Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета. Автореф. ... канд.полит.наук. М.2009.

Теоретической и методологической базой исследования стали научные, аналитические работы как теоретического плана, связанные с общенаучными подходами, а также с теориями коммуникации, теориями информационных обществ, так и практические обобщения в сфере прикладной политологии, политической регионалистики, политической элитологии, маркетинга, рекламы¹. Системный метод использовался при анализе значения региона как субъекта политического процесса в условиях переходного периода, в котором находится Российское государство, а также при изучении политического имиджа региона. Применение структурно-функционального анализа позволило выявить связи между элементами региона: территорией, системой. В исследовании применялись эмпирические методы: наблюдение, обобщение, экспертная оценка, статистическая обработка.

При анализе регионов автор опирался на работы по регионалистике, выполненные как западными, так и отечественными учеными. Дж. Нейсбит, М. Китинг и др. теоретики так называемого нового регионализма описали значение региона в современных условиях. С. Роккан выдвинул концепцию «структуры раскола» между центром и периферией². Л. Уэлс и Э. Уинт отмечают, что пропаганда имиджевой привлекательности региона может привести к полукратному росту инвестиций. Особую роль информации отмечает Д. Белли (теория постиндустриального общества), Р. Райхом (постфордизм), Э. Гидденсом (теория рефлексивной модернизации), М. Кастельсом (теория информационального капитализма), Г Шиллером (парамарксистская политическая экономия).

В западной литературе сформулирована концепция Government Relations, в центре которой находится спланированное управление взаимоотношениями с государственными структурами, которые могут оказать влияние на репутацию, имидж и деятельность любой организации. В этом контекст изучается политический лоббизм как профессиональный вид деятельности, призванный обеспечить принятие и реализацию нужного управленческого решения, системой аргументации, механизмом подготовки и принятия решений, реализующих интересы лоббирующих групп,

¹ Алексеева Т. А. Современные политические теории. - М., 2000; Афанасьев В.Г. Системность и общество. - М., 1980; Грицан О., Иоффе Г. Центр и периферия в региональном развитии. - М., 1991; Иванов И.Д. Европа регионов. - М., 1998; Ларина Н.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. - М., 1998; Лексин В. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. - М., 2000; Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров. - М., 2005; Регион в составе федерации: политика, экономика, право. - Н. Новгород, 1999; Регионы России в переходный период. - М., 1993.

² Rokkan S. and Urwin D. The Politics of Territorial Identity. Studies in European Regionalism. London: Sage, 1982.

упорядоченным способом воздействия сил и интересов гражданского общества на государственный аппарат¹.

Объектом данного диссертационного исследования является информационный лоббизм как политическая коммуникация.

Предметом исследования являются особенности регионального лоббизма средств массовой информации.

Цель исследования – изучение технологий регионального информационного лоббизма как механизма информационного продвижения субъектами РФ своих политических и бизнес-инициатив.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- конкретизировать ключевые понятия исследования: соотношение, информационный лоббизм, региональный лоббизм;
- выявить роль информационного лоббизма в продвижении социально-политических и бизнес-проектов;
- выяснить технологии и механизмы информационного лоббирования интересов регионов в СМИ;
- охарактеризовать применение технологий информационного лоббизма региональными СМИ в политическом пространстве;
- показать специфику регионального информационного лоббизма на федеральном и региональном уровнях;
- охарактеризовать процесс трансформации регионального информационного лоббизма в краткосрочной и среднесрочной перспективе;
- выявить роль в прессы в формировании региональной идентичности;
- выявить уровень информационного лоббизма в Ростовской области.

Положения работы, выносимые на защиту:

1. В современных условиях происходит трансформация общества, что существенно влияет и заново структурирует все политические процессы, в том числе и процессы регионального лоббирования. В связи с этим актуальны информационная политика региона, региональный менеджмент, внедрение информационных технологий в технологии политические и превращении в информационно-политические технологии. Информационный региональный лоббизм в узком смысле можно определить как политическую технологию воздействия субъекта (регион) на объект (цен-

¹ Медведев Н.П. Политическая регионалистика: Учебник. М., 2002. С. 36; Лексин В.Н., Шевцов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориально-го развития. М., 2003. С. 37; Политический менеджмент: Учеб. пособие/Под общ. ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Шаброва. М., 2004; Перегудов С., Семенов И. Лоббизм в политической системе России // МЭиМО. 1996. № 9; Лоббизм в России: этапы большого пути: (Материалы «круглого стола») // Социс. 1996. № 4; Лоббизм в России: этапы большого пути // Социс. 1996. № 4; Лепехин В. Лоббизм. М., 1997; Перегудов С. Крупная российская корпорация в системе власти // Полис. 2001. № 3. С. 22.

тральные и территориальные органы федерального подчинения) с помощью информационных структур различного типа с целью получения преференций, инвестиций, субсидий, ресурсов и др. Ключевым инструментом является работа со СМИ и другими носителями информации, выступающими факторами, способными формировать местное политическое пространство.

2. Необходимыми условиями для успешной реализации технологий являются следующие факторы: информационная прозрачность процессов, происходящих в регионе, и, соответственно, максимальное приведение практики в соответствие с теорией (практическая реализация заявляемых тезисов о регионе), креативный и грамотный выбор концепции продвижения региона, разумная социальная и экономическая политика региона, Brand-personality – личность, возглавляющая регион, ее позиционирование как разумного руководства и лидера.

3. Приоритетными технологиями информационного лоббизма регионов становятся: формирование политического имиджа на основе региональной специфики; формирование политического бренда с соблюдением баланса между региональными геосоциокультурными компонентами и общероссийскими образами и ценностями; формирование политического стимула в контексте увеличения инвестиционной привлекательности региона. Критерии для оценки политических технологий лоббизма региона включают уровень устойчивости и стабильности региона, качество политико-государственной квалификации руководства, наличие политической конкуренции, привлекательности для инвесторов.

4. Особенности российского регионализма, которые влияют на информационный лоббизм российских регионов, являются: различия в статусах и объемах полномочий между субъектами РФ, дифференциация регионов по уровню экономического развития; специфическая региональная политическая культура; российский политический транзит; советское политическое наследие. Внутренний региональный лоббизм представляет собой разветвленную систему взаимоотношений, существующую между чиновниками на региональном уровне, который складывается в процессе их прихода к власти и затем определяет принятие соответствующих политических решений. Внешний лоббизм направлен на представление интересов региона на федеральном уровне, имеет ярко выраженную информационную составляющую, онтологически соответствующую современным условиям.

5. СМИ являются относительно самостоятельным субъектом в коммуникативном пространстве, они не могут рассматриваться только как инструмент. СМИ являются в системе Центр–Регионы не просто промежуточным звеном, а фактором, обеспечивающим профессиональный и

компетентный информационный лоббизм интересов, позволяющим достичь оптимального взаимодействия между регионами и федеральным центром. Региональный информационный лоббизм отражает деятельность СМИ по пропаганде и защите разнообразных интересов регионов перед Центром и формировании в обществе позитивного общественного мнения о тех или иных регионах, нейтрализации ложных и вредных представлений.

6. Основные тенденции формирования информационного лоббизма регионов: выражение лояльности инициативам федерального центра; импровизационное применение западных высокотехнологичных методов; закрытый, непубличный характер политической деятельности региональных администраций. СМИ Ростовской области формируют политический и привлекательный инвестиционно-туристический имидж Дона на основе характеристик: «лояльность федеральному центру», «экономическое благополучие», «межнациональное и межконфессиональное согласие».

7. В условиях формирования основ информационного общества на первый план в политических процессах и в процессах лоббирования регионов выходит информационно-коммуникативная составляющая. Лоббизм как политическая технология трансформируется под влиянием информационной революции в информационно-политическую технологию. Предлагается определение информационного регионального лоббизма как совокупности действий в региональном информационном пространстве, направленных на формирование имиджа и бренда региона. Планирование в области информационного продвижения региона должно быть нацелено на крупные СМИ, имеющие выход на массовую аудиторию и вес в глазах власти. Лоббизм через СМИ выступает как катализатор для принятия решения, которого не удастся добиться GR-методами. Созданная профессионально работающая лоббистская структура может оптимально использовать демократический потенциал технологий пиара для достижения поставленных целей.

Научная новизна исследования определяется

- постановкой проблемы специфики регионального политического информационного лоббизма;

- выявлением особенностей российского информационного регионализма, которые влияют на формирование политического имиджа российских регионов;

- характеристикой основных технологий регионального информационного лоббизма;

- выявлена специфика взаимодействия власти, СМИ и общества в регионах в условиях вхождения в новый этап развития информационного общества;

- предпринята попытка выявления условий и результатов взаимодействия коммуникативных стратегий региональных СМИ и политического управления;

- показывается значимость политических и социально-экономических характеристик региона для оценки региона и деятельности региональных СМИ по формированию имиджа региона;

- на основе мониторинга определены основные стратегические направления формирования политического имиджа Ростовской области;

- выявлена роль СМИ в формировании региональной идентичности.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы были апробированы в ряде публикаций соискателя, в том числе в журнале из списка ВАК. Отдельные положения диссертации докладывались на региональных научно-практических конференциях.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью использовать их в интересах совершенствования информационной политики региональных СМИ. Результаты исследования ориентированы на практическое применение в деятельности информационно-аналитических подразделений органов, государственной власти и управления федерального и регионального уровней, организаций политического консультирования, научно-исследовательских центров. Положения и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке учебных пособий, в учебном процессе – при чтении курсов лекций, проведении семинарских занятий и практикумов по прикладной политологии, политической регионалистике.

Эмпирическая база исследования включает законодательные акты, материалы социологических обследований, материалы центральной и региональной прессы, а также порталы: электронный научно-практический журнал, освещающий вопросы лоббизма и Government Relations (GR). www.Lobbying.ru; Brussels Business Connections. Портал о корпоративном лоббизме в ЕС <http://www.brussels-bc.com/>; РАСО Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) // <http://www.raso.ru>; Центр Парламентских Коммуникаций // <http://www.parlcom.ru/index.php?p>; Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти <http://gr-center.ru>; Кесаев Консалтинг <http://www.kesarev.ru>; Румянцев и партнеры <http://www.rumyantsevconsulting.ru>; Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти // <http://grcenter.ru/left/index.php>; Институт Коммуникационного Менеджмента <http://www.ikm-hse.ru>; Высшая Школа Государственного Администрирования <http://www.nsa-msu.ru> и др.

Структура диссертационной работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В 1 главе «Региональный информационный лоббизм в политике: вопросы теории и общая характеристика» отмечается, что лоббистскую деятельность можно определить как технологическую деятельность по работе с представителями власти, представляющую собой непосредственные или опосредованные контакты, а также деятельность по подготовке к этим контактам (мониторинг, аналитическая деятельность) с целью оказания влияния на власть. В литературе перечисляются различные методы лоббизма, среди которых представление в органы государственной власти информации, документов и проектов решений, участие лоббистов в работе комитетов, комиссий, фракций, депутатских групп и иных структур Федерального Собрания, а также органов исполнительной власти, устные, письменные, телефонные, электронные и иные контакты лоббистов с депутатами и должностными лицами органов государственной власти в целях продвижения своих интересов или интересов своих клиентов. По мнению некоторых политологов, деятельность, которая российскими теоретиками признается в качестве «косвенного лоббизма» является или развитием общественных связей (PR).

На рынке политического консалтинга России произошли изменения, связанные с возрастающей ролью государственных акторов в контексте взаимоотношений с бизнесом и обществом. Технологии, характерные для public relations, методы публичной политики стали недостаточно эффективны. Все это имеет отношение и к региональному лоббизму, который может быть представлен как на национальном уровне, так и на наднациональном, учитывая развитие процессов международной интеграции например, на национальном уровне региональный лоббизм может появляться как в создании региональных политических партий и общественно-политических организаций. В основе лоббистской деятельности субъектов РФ на федеральном уровне лежат конкретные региональные интересы, представляющие собой совокупность политических, экономических, культурных, экологических и других вопросов жизни людей и развития данной территории¹.

Основными методами политического влияния СМИ на общественное мнение являются формирование информационной «повестки дня», открытая политическая агитация, скрытое информационное внушение, семантическое манипулирование, информационное отвлечение, фрагментация политических событий, эффект «срочности» политических сообщений, создание политического резонанса, «драматизация» политических

¹ Бердникова Е.В. Региональный лоббизм в современной России: Тенденции и перспективы развития // Вестник Саратовской государственной академии права. -2006. - № 3. - С. 26–30.

событий, формирование «образа врага», навязывание политических стереотипов, пропаганда политических мифов и имиджей, политическая реклама. К числу основных показателей эффективности такого воздействия СМИ на общественное мнение в литературе относят психологическую включенность аудитории в систему массовой информации, осознанный выбор определенных средств СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет) для получения политической информации; выбор отдельных политических сообщений (материалов, передач) в объеме политических сообщений, предоставляемых данным источником информации, избирательное восприятие политических сообщений, актуализация политической информации в сознании и поведении потребителей информации¹.

На региональном уровне сложились свои лоббистские структуры, исходя из приоритетности тех или иных производств. Региональные лоббисты отстаивают интересы региональном в Федеральном Собрании, муниципальные лоббисты – в законодательных собраниях субъектов Федерации, других органах государственной власти. Большими потенциальными возможностями располагают также отраслевые межрегиональные ассоциации, интересы которых переплетаются с интересами известных отраслевых корпораций. Из представителей местных элит, рекрутируемых в федеральный центр, также складываются мощные земляческие лоббистские группировки. Региональные лоббисты используют и многие иные каналы своего влияния, например: изменение в нужную сторону расходных статей бюджета, пересмотр транспортных и таможенных тарифов, популизм и влияние на средства массовой информации.

Власть надеется, что цивилизованный лоббизм может стать альтернативой коррупции, условием для цивилизованного взаимодействия власти и бизнеса. Способствовать переводу этих отношения из теневой среды в транспарентную среду. Препятствием к этому стал традиционалистский тренд бюрократизации и формализации. Анализируя вопрос о перспективах развития отечественного лоббизма, необходимо помнить об препятствиях его развития. Это отсутствие соответствующего закона, стремление представителей бизнес-среды идти на контакт в первую очередь с органами исполнительной, а не законодательной власти, влияние на бизнес психологии и практики криминалитета.

Политика и Центра, и регионов нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Это обусловлено самой природой политики как сложно организованной целенаправленной деятельности, специализи-

¹ Кислицын С.А. Формирование гражданского общества в условиях российской демократической реформации. Ростов н/Д, 2005.

рованной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. При этом повышается политическое влияние власти информационной, главным носителем которой являются средства массовой информации¹. Проблема информационного лоббизма регионов в отношении Центра связана с вопросом о роли СМИ в политическом процессе.

Особенность функционирования СМИ как специфического социально-политического института заключается в том, что, влияя на массовое сознание и формируя политическую культуру общества, они нуждаются, с одной стороны, в правовом контроле, а, с другой, как - продукты творческой журналистской деятельности, они не могут быть жестко ограничены цензурными рамками.

Особенности региональной политической коммуникации и СМИ, как ее посредника связаны с тем, что существующая организация управления регионами зачастую приходит в противоречие с теми новыми требованиями, которые предъявляет к ней формирующееся гражданское общество. Каждая территориальная общность обладает ярко выраженной местной спецификой. Именно региональные территориальные общности являются локальными системными единицами реформирования российского общества

Несмотря на то, что в ходе укрепления вертикали власти сократились ресурсы региональной власти (экономические, политические, административные, информационные), региональный уровень политики остается наиболее массовым, непосредственно связанным с деятельностью общества. Близость к населению определяет интерес политиков к региональным печатным СМИ как к каналу подачи информации, имеющим влияние и аудиторию на всей территории субъекта федерации. Региональная пресса России становится одним из интегрирующих инструментов, позволяющих сохранять взаимосвязи между различными территориями и страной в целом, а также инструментом информационного сопровождения проходящих реформ.

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации – стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать формированию у граждан необходимого для современного общества уровня культуры².

Различные субъекты экономической деятельности, корпоративные, общественные и иные негосударственные объединения и организации, а

¹ Панова Е.В. СМИ и формирование коммуникативной политики парламента: функциональный подход (Россия, Санкт-Петербург) // Проблемы современной экономики. 2005. № 3-4. С. 450-452.

² Региональные СМИ в политической жизни России // Социальная политика и социология. – 2008. - № 4. Региональные СМИ и демократия // Политико-философский ежегодник. – М., 2009. - № 2.

также физические лица постоянно вступают во взаимодействие с представителями органов власти с целью защиты и лоббирования своих интересов. Феномен лоббизма имеет весьма часто в своей основе экономическую компоненту, но только этим он не ограничивается и по степени влияния на принятие тех или иных политических решений, несомненно, приобретает политическую сущность. В России постепенно создается обновленный легальный механизм лоббирования.

В последнее время центральные СМИ уделяют повышенное внимание региональной проблематике. Практически все ведущие газеты, телевизионные программы, новостные сайты обсуждают те или иные те или иные аспекты федерализма и регионализма. На основе анализа новостных публикаций в центральных газетах выявляются некоторые общие подходы к освещению региональной проблематики. Постоянная рубрика, посвященная региональной проблематике, имеется в журнале «Российская Федерация сегодня» и в «Независимой газете» и некоторых других. В основной массе газет и журналов материалы по региональной проблематике появляются нерегулярно и только благодаря т.н. «региональностямейкерам» (Москва, С. Петербург, Самарская область, республики Татарстан, Дагестан, Чечня, Ингушетия, Приморский край, Сочи и др.). Интерес к регионам СМИ связан с их действиями по отношению к Центру, с действиями Центра по отношению к регионам, а также с неординарными поступками и личными качествами руководителей регионов. Существует ряд стереотипов и мотивов восприятия отдельных регионов, которые не полно отражают реальную политическую и экономическую жизнь. Среди них: борьба за передел собственности, конфликт лидеров, скандальные выборы, коррупция, терроризм и политические убийства.

Некоторые исследователи считают, что лоббизм не является каналом коммуникации между политической системой и обществом, потому что он не прошел правовой институционализации. В то же время, несмотря на отсутствие специального законодательства регулирующего лоббистскую деятельность, лоббизм является неотъемлемой частью политической системы. Построение теоретической модели коммуникативных актов информационного лоббизма должно учитывать сложившиеся теоретико-правовые основы регулирования института лоббизма и практики функционирования института информационного лоббизма в современных условиях¹.

В последние десятилетия лоббирование приобретает все возрастающее значение для современного политического процесса, что проявля-

¹ Ионин Д.А. Информационный лоббизм как особый тип коммуникативных связей // Власть. № 11. 2008. С. 98-102.

ется в постоянно увеличивающемся количестве государственных решений, принятых при активном участии лоббистских структур, число которых также растет внушительными темпами¹. По мнению американских политологов, в демократических политических системах лоббизм давно уже перешел от примитивной коррупции к информационному влиянию. Но, если в западных политических системах правящая элита рассматривается как главный субъект принятия решений на основе разнообразных источников информации, к которым относятся группы давления, то в политических условиях России коммуникативных каналов между элитой и окружающей средой явно недостаточно. Коммуникационная сеть и основные источники информации находятся внутри самой политической бюрократии, куда следует отнести большинство групп давления. Коммуникация, осуществляемая через использование средств массовой информации предполагает, что давление на институты политической власти оказывается путем формирования благоприятного для заинтересованной группы организованного общественного мнения.

Одним из основных методов лоббистской деятельности является информационное давление, формирование определенного общественного мнения через СМИ. Проблема заключается в том, что в большинстве случаев, существующие СМИ находятся под государственным контролем, а иногда являются инструментом в борьбе различных финансово-промышленных и политических элитных группировок.

Опыт показал, что для лоббистской деятельности каждая группа должна иметь своего представителя в верхах пирамиды власти, базовую финансово-банковскую структуру, «дружескую» партийную фракцию или политическое движение, наконец, – орган СМИ. Не процессе лоббирования сказывается специфика условий и параметров, в которых разворачивается деятельность лоббистов. На постсоветском пространстве общим является клановость и корпоративность интересов, активный государственный лоббизм, отсутствие правовой регламентации лоббистской деятельности. Все эти реалии не позволяют применять в полной мере практику, характерную для развитых государств. Современная Россия – это только формирующееся демократическое государство с т.н. «ручным управлением», высокой степенью коррупции и бюрократизма, где отсутствуют профессиональные лоббистские структуры, а легитимный информационный лоббизм эпизодичен.

Информационный лоббизм в целом является продуктом, использующим потенциал СМИ и для влияния на все ветви власти. В системе

¹ Шестакова О.А. Лоббизм как социально-политический феномен// вестник поволжской академии государственной службы. 2009. №1 (18). С. 63-67.

информационного лоббизма необходимо выстраивать такую систему коммуникаций, которая с большей степенью вероятности могла бы гарантировать, что месседж, доносимый лоббистом, полностью дойдет до органов власти и будет адекватно усвоен. Так возникает коммуникативное функционирование системы взаимодействия: «группа интересов - лоббист - инструмент - власть».¹ Однако, поскольку СМИ являются относительно (в большей или меньшей мере) самостоятельным субъектом в коммуникативном пространстве, они не могут рассматриваться только как инструмент. СМИ являются в системе ЦЕНТР-Регионы не просто промежуточным звеном, а фактором, обеспечивающим профессиональный и компетентный информационный лоббизм интересов, как Центра, так и регионов. Региональный информационный лоббизм включает деятельность СМИ по пропаганде и защите интересов регионов перед ЦЕНТРОМ и формирование позитивного общественного мнения о регионах.

Во 2 главе «Технологии регионального лоббизма в условиях информационного общества» раскрываются качества новых коммуникаций, которые определяются, с одной стороны, изменениями социальных сетей, с другой – изменениями технологического порядка: распространением Интернета и обусловленной его влиянием трансформацией СМИ (появление интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ и т. д.).

Эти тенденции формируют новую социокоммуникативную среду политической активности и новый политический спрос, на который отвечают доминирующие игроки политического поля: государство, политические партии, корпорации бизнеса.

Информационная политика ведущих стран заключается в управлении общественным мнением в условиях ограничения доступа прессы к информации по кризису, а также в опоре на принципы информационного менеджмента. Например, власть в США способствовала политической активизации общества, применяя технологии пропаганды, агитации, а также методы PR и имиджмейкинга, заимствованные из практики проведения избирательных, общественных и рекламных кампаний. Ключевым фактором в политической борьбе можно назвать управление важными для безопасности современного государства информационными потоками (дипломатическим, разведывательным, парламентским и неофициальным).

Политическая реальность конструируется с учетом базовых факторов политической культуры (символов, стереотипов, мифов, ритуалов,

¹ Егоров В.В., Ионин Д.А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен// Известия УрГУ. 2008 № 2(21) с. 130.

языка и идеологии). В России власти не могут напрямую влиять на содержание национальной медиа-продукции, но применяются формы управления политическими впечатлениями граждан, например установка контроля над потоками и объемом информации, символическая мобилизация поддержки.

Политические цели требуют постоянного и интенсивного информационного сопровождения, а деятельность политических партий, отдельных политиков, общественных организаций частично переносится в интернет-пространство. Эта тенденция реализуется посредством внедрения Интернет-технологий, как одного из инструментов реализации идеи «электронного правительства» и «цифровой демократии» на политические процессы. Потеря традиционной прессой своих читателей прямо связана с ростом информационной роли онлайн-СМИ. Все федеральные и большинство региональных ежедневных газет также имеют собственные электронные версии. Политический дискурс СМИ, электронных в частности, обладает выраженным манипулятивным потенциалом, т.е. возможностью целенаправленно управлять мнениями и отношениями аудитории.

План Президента и Правительства РФ по формированию электронного правительства до 2015 года, предполагает информатизацию ведомств, создание межведомственной информационно-технологической инфраструктуры и т.д. Однако органы власти сегодня не готовы использовать преимущества, которые дает им сеть. Между тем Интернет может выступать как средство устойчивого механизма взаимодействия как внутри, так и между коалициями, партнерствами, сетевыми проектами в некоммерческом секторе. Интернет-сообщества предоставляют массу возможностей для организации и поддержки любых форм взаимодействия и взаимоотношений.

Большую роль играет появление новых платформ - мобильные телефоны. Еще один тренд, про который активно пишут в литературе в последнее время, заключается в подмене социальными сетями электронной почты. Особенно подвижной частью российской медиаиндустрии является рынок региональных СМИ.

Обзор в главе серверов федеральных органов государственной власти показывает, что по своей структуре они похожи друг на друга, но, каждый из них имеет свои технические и информационные особенности. Это связано с тем, что политические элиты активно борются за влияние в среде информационного сообщества. Собственно сами пользователи, получающие и транслирующие политическую информацию по каналам сети Интернет, являются настоящей «коммуникативной» элитой современного общества.

Для информационного лоббизма, преследующего политические цели удобной средой являются политико-экономические новости, публично официальными лицами не подтвержденные. В связи с разрастанием сети Интернет принципиальным образом меняется и институт лоббизма. Использование в лоббировании новых средств, путей доступа и давления стало возможным с развитием глобальной компьютерной системы. Работа через Интернет усиливает два важнейших звена кампании: выявление союзников и поиск необходимых данных. Современные технологии позволяют контролировать механизм непрямого лоббизма. Постоянный мониторинг событий создает возможность быть в курсе событий в режиме реального времени, вне зависимости от местоположения на земном шаре. Современные компьютерные службы и поисковые системы позволяют иметь полную информацию по всему кругу вопросов одновременно.

Активно формируется информационно-коммуникационная инфраструктура на базе телекоммуникационных сетей, развитие средств вычислительной техники, программного обеспечения, информационных и компьютерных технологий. Однако использование информационных компьютерных и коммуникационных технологий и информационно-коммуникационной инфраструктуры во всех сферах жизни общества отстает от «телекоммуникационной» и «компьютерной» базы. Этот разрыв необходимо быстро преодолеть, т.к. недостаточное внимание к гуманитарной составляющей информационных процессов крайне опасно для России в условиях глобализации.

В условиях становления информационного общества, возрастания объемов и скорости циркулирования информации, развития информационно-коммуникативных технологий становится невозможным игнорировать информационную составляющую лоббизма. Лоббисты задействуют информационные ресурсы с целью влияния на общественное мнение, экспертное мнение и поступки властных органов и лидеров в итоге. В связи с этим исследователи актуализируют вопросы об информационном маркетинге территории, информационной политике региона, региональном менеджменте и т.п.

В условиях России возрастает значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о каждом регионе с целью создания благоприятного отношения к нему властей, бизнеса, населения. Во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно¹. Между тем, в настоящее время РФ

¹ Тимошенко Б. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста/<http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200707231>

представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, которые отличаются по промышленным, ресурсным и инвестиционным потенциалам. Регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу; покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Регионам как сильным, так и слаборазвитым требуется изучение внутрирегиональных интересов и потребностей, а также возможностей их удовлетворения. В силу этих причин в последнее время широкое распространение получил «региональный менеджмент» – комплексный метод разработки целевых комплексных программ.

В мире произошел переход от традиционного – прямого, персонального – лоббизма к лоббированию посредством кампаний «грассрутс». Наличие у субъектов давления (в большинстве случаев крупных корпораций и крупных заинтересованных групп) постоянных «ручных» групп населения, групп поддержки, обученных действовать как специально для достижения какой-то цели, так и постоянно и самостоятельно, является в настоящее время почти обязательным для реализации корпоративной политики.

Ключевым инструментом продвижения региона по-прежнему выступает работа со всеми видами СМИ: от обычной прессы до интернета. Значимость взаимодействия СМИ с органами власти на уровне субъектов федерации возрастает по мере того, как формируется корпоративный сектор в региональной экономике и корпорации наращивают свое присутствие, в том числе с помощью собственных СМИ и заказных материалах в независимых СМИ в субъектах РФ.

Необходимыми условиями для успешной реализации технологий являются следующие факторы: информационная прозрачность процессов, происходящих в регионе, и, соответственно, максимальное приведение практики в соответствие с теорией (практическая реализация заявляемых тезисов о регионе), креативный и грамотный выбор концепции продвижения региона, разумная социальная и экономическая политика региона, Brand-personality – личность, возглавляющая регион, ее позиционирование как разумного руководства и лидера. Технологии информационного лоббизма тесно связаны с политическим режимом. Приоритетными технологиями информационного лоббизма регионов становятся: формирование политического имиджа на основе региональной специфики; формирование политического бренда с соблюдением баланса между региональными геокультурными компонентами и общероссийскими образами и ценностями; формирование политического стимула в контексте увеличения инвестиционной привлекательности региона.

В 3 главе «Использование технологий информационного лоббизма в региональной политической практике» анализируется практический опыт на материалах регионов Юга России. В главе отмечается, что одни руководители субъектов РФ видят перспективы организации маркетинга региона в форме подразделения администраций/правительств региона, другие считают, что лучше всего с функцией информационного маркетинга региона справится ассоциированное агентство. Каждому региону необходимо не только работать над собственным имиджем, но и формировать привлекательный образ. Имидж региона создаётся в значительной мере усилиями СМИ: правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными, поэтому проблема формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации, несомненно, актуальна. Главная роль в этом процессе принадлежит региональной прессе.

Региональной политикой СМИ можно считать систему намерений и действий, которая реализует интересы «медиа-столицы» в отношении регионов и внутренние интересы самих регионов методами и способами, учитывающими природу современных региональных процессов в СМИ. В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости информационного лоббизма СМИ. В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости маркетинга территорий и информационного маркетинга. Однако, усилия регионов в этом направлении крайне незначительны, за небольшим исключением. Как показал анкетный опрос руководителей подразделений органов исполнительной власти субъектов РФ, функции информационного маркетинга региона практически выполнялись лишь частично, практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

Администрация Ростовской области разрабатывает разные проекты по созданию положительного имиджа Донского региона, создания уникального туристического бренда. Хотя стоит отметить, ощутимых результатов это пока не дало. Для того чтобы тактическая и стратегическая социально-экономическая политика соответствовала исторической миссии региона и выражала региональные интересы, она должна иметь долговременные цели, которые будут известны и понятны ее субъектам и объектам. В связи с этим необходимо чтобы формирование и реализация региональной социально-экономической политики соответствовали исторической миссии региона. Миссия – это историческое предназначение региона, это своя формула развития, это определение собственной экономической ниши в общероссийском и межрегиональном обмене, исходя из рыночных основ территориального разделения труда и учета специфики культурных и социальных особенностей региона.

На сегодняшний день региональной властью историческая миссия региона не сформулирована. Необходимо на базе обсуждения в СМИ и общественных организациях, с участием представителей бизнеса, общества, всех слоев и социальных групп населения, сформулировать историческую миссию региона, которая станет отправной точкой планирования управленческой деятельности органов государственной власти, скоординирует цели экономическим агентам и стратегии поведения домашних хозяйств. Главной долгосрочной миссией региональной социально-экономической политики должна стать разработка и реализация мер, по формированию количественного и качественного трудового потенциала в области, который будет способствовать региону в выполнении его исторической миссии. Под миссией региона понимается формула развития, позволяющая региону поддерживать свой высокий социально-экономический статус во внешнем окружении сегодня и эффективное функционирование в будущем¹.

Когда в РФ образовали федеральные округа, столицей ЮФО стал Ростов-на-Дону. В борьбе за «столичный» статус в Южном регионе на стороне Ростова были выгодное транспортное положение, накопленный интеллектуальный потенциал и репутация одного из старейших в стране центров образования. Краснодар, обладающий значительными финансовыми и человеческими ресурсами, в качестве потенциальной столицы тоже выглядел позитивно. В первую десятку российских городов и Ростов-на-Дону, и Екатеринбург (Краснодар) входили еще до революции. Но в отличие от Ростова, быстро развивавшегося стартовавшего в индустриальном и отстроившегося в советские времена, Краснодар долго оставался одноэтажным административным центром. Однако после крушения планового хозяйства краснодарская «экономика потребления» неожиданно оказалась в более выигрышном положении, чем ростовская индустриальная. Столица Кубани производит и перерабатывает продукты питания, причем из местного, а, значит, недорогого сырья. По результатам последней переписи населения, в официальной столице ЮФО — Ростове-на-Дону сегодня живет 1 миллион 100 тысяч человек. В Краснодаре — 700 тысяч. В Ростовской области население концентрируется вокруг Ростова, в близлежащих городах Азов, Таганрог, Шахты, Новошахтинск и Новочеркасск, где сосредоточено больше половины жителей области.

На Кубани полюсами концентрации населения и экономического потенциала считаются административный Краснодар, военно-промышленный Новороссийск и курортный Большой Сочи. Возможности

¹ Буданов Г.А. Долгосрочная социально-экономическая политика субъекта федерации как главный инструмент реализации исторической миссии региона / Г.А. Буданов // Региональная экономика и управление / Вятский государственный университет. — Киров: 2007. - № 3

Ростова в этом направлении более ограничены, т.к. азовские порты и курорты несравнимы с черноморскими, а объемы инвестиций в причалы Таганрога и отдача от них несравнимы с Новороссийском. С 2000 года Краснодар набрал вес, улучшил свой имидж, развил экономические связи, стал более привлекательным для инвесторов. Сегодня сформирован новый образ региона. В СМИ Краснодарского края создан образ Кубани на современном этапе: *«Край привлекательный для инвесторов»*. Имидж края рассчитан и на иностранных инвесторов и на российских. *Второй образ региона: «Кубань - кормилица»* создан на основе стереотипа «Кубань - житница России». Образ поддерживается другими имиджевыми характеристиками: «Кубань - территория качества», «Кубань - главная усадьба России». *Еще один образ: «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край»*. Этот образ создан на основе стереотипа «Кубань - жемчужина России». Сегодня курорты в плане имиджевой политики многими воспринимаются как традиционный конек Кубани. *Наконец, последний по времени образ: «Сочи - столица зимней Олимпиады-2014»*.

Краснодар и Ростов избрали разные стратегии информационного лоббизма. «Инвестиционный караван» Кубани, оснащенный специальным переносным павильоном для демонстрации достижений и презентаций инвестпроектов, сопровождаемый казачьим хором на всех выставках, как в России, так и за рубежом, неизменно привлекает внимание официальных лиц и представителей бизнес-кругов. Администрация Ростовской области выбрала несколько иной способ - переговоры вести без освещения в печати и рекламных кампаний. Эксперты провели рейтинги регионов России по инвестиционной привлекательности. В некоторых рейтингах Ростовская область выше Краснодарского края, в некоторых – впереди Краснодар.

Однако нельзя сказать, что администрация Ростовской области чуждается современных технологий. Губернатор В.Ф. Чуб создал персональный блог на сайте обл администрации. Доступность информации о работе органов власти, возможность задавать вопросы и комментировать те или иные события он считает ключевыми факторами развития гражданского общества. Распространение этой практики ставит вопрос о принципиально новых подходах к развитию регионального информационного лоббизма. При осуществлении коммуникативной функции властные институты должны не только информировать население через СМИ о своей деятельности, но и моделировать отношения с общественностью.

Приоритетными задачами коммуникационной стратегии являются продвижение Ростовской области в российском и международном инвестиционном сообществе. Реализация стратегии предполагает проведение PR-кампаний, включающей привлечение внимания к Ростовской области

потенциальных инвесторов и формирование в инвестиционном сообществе позитивного мнения об области как благоприятном месте для размещения инвестиций; продвижение имиджа области в среде потенциальных инвесторов; формирование поддержки действий руководства области по привлечению инвестиций.

В Ростовской области динамично развиваются внешнеторговые связи, которые, при должном освещении в СМИ, могут служить основой для широкого освещения промышленных, технологических, научно-образовательных и других достижений региона в странах-партнерах. Для этого необходимо: продвижение в российском и международном инвестиционном сообществе; формирование имиджа области как лидера среди российских регионов; формирование системы антикризисного PR для нейтрализации событий, негативно влияющих на имидж региона.

На бренд региона влияют не только экономические, но и гуманитарные факторы, имеющие отношение к рекламе и PR: официальные символы региона (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочная деятельность; фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или общероссийский характер; справочная информация о регионе; наличие «визитных карточек» региона – сайты в Интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время. Попыток формирования положительного имиджа области, за последнее время, предпринималось не мало. В качестве примера можно привести: позиционирование области с использованием ряда брендов, которые пытались привязать к Ростову: «Седьмая столица», «Южная столица», «столица Тихого Дона», «Образовательный центр ЮФО», «Ворота Кавказа» и т.д. Необходимость создания и продвижения туристического бренда «Серебряная подкова Дона» – предложение областного координационного совета по туризму. Въездной и внутренний туризм в администрации области называют приоритетным направлением социально-экономического развития. В Ростовской области реализуется более 40 инвестиционных проектов на сумму около 16 млрд рублей, включая игорную зону «Азов-Сити».

В области постоянно разрабатываются и утверждаются доктрины, концепции, стратегии социально-экономического развития. Однако, все эти попытки не увенчались успехом, и в итоге – неудачный имидж области, как в глазах жителей региона, так и за пределами области. Одной из причин является то, что действия по позиционированию региона осуществлялись без привлечения общественности. Мнение гражданского обще-

ства при разработке и реализации программы формирования положительного имиджа практически не учитывалось.

В основу работы по позиционированию Ростовской области должна быть положена новая стратегическая концепция, включающая инновационные концепции по имиджу и бренду, рекламе, продвижению и т.д.

В заключении диссертационного исследования подводятся итоги, обобщаются результаты и формируются основные выводы диссертационного исследования.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Славянский А.В. Современные технологии регионального информационного лоббизма (на материалах Ростовской области) // Социум и власть. 2010. № 3. – 0,5 п.л. (ведущий журнал)

2. Славянский А.В. Технологии информационного лоббизма в региональном политическом пространстве // Ученые записки ДЮИ. Ростов н/Д, 2010. № 37. – 0,7 п.л.

3. Славянский А.В. Научная элита в период становления новой политической системы // В кн.: Кислицын С.А. Научная элита в системе политической власти. М., 2008. – 1. п.л. (в соавторстве)

4. Славянский А.В. Технологии информационного лоббизма в региональной политической практике. (Брошюра). – Ростов н/Д, 2010. 2 п.л.

Текст автореферата размещен на сайте Северо-Кавказской академии государственной службы: www.skags.ru.

Подписано в печать 02.06.2010. Формат 60x84/16.
Гарнитура Times New Roman. Усл. п.л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ № 36/6
Ризограф СКАГС. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70.