

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет политологии
Кафедра политических институтов и
прикладных политических исследований

**Выпускная квалификационная работа
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**НА ТЕМУ: «Формирование современного имиджа российских регионов
(на примере ЯНАО)»**

По основной образовательной программе высшего образования бакалавриата
«Политология» по направлению 030200 «Политология»

Студентки
Гиматудиновой Анастасии Сергеевны

Рецензент

Научный руководитель

Курочкин Александр Вячеславович

Шентякова Анна Владимировна

д.п.н., доцент кафедры российской
политики

ассистент кафедры политических
институтов и
прикладных политических
исследований

наличие неправомерных заимствований (%) _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования политического имиджа региона.....	6
1.1 Феномен политического имиджа региона: проблема дефиниции	6
1.2 Компоненты и технологии формирования политического имиджа региона	22
Глава 2. Практика формирования регионального политического имиджа.....	38
2.1 Российский и мировой опыт формирования имиджа территории.....	38
2.2 Практика формирования политического имиджа ЯНАО: состояние и перспективы.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие процесса глобализации, увеличение взаимозависимости национальных экономик, обусловленное ограниченностью ресурсов, выводят на первый план региональные экономики, между которыми и разворачивается основная конкурентная борьба. В условиях конкуренции регионов за население, дополнительные инвестиции, производства, туристов, проведение глобальных мероприятий большое значение приобретает имидж территории. Региональный имидж является не только важным фактором упрочения конкурентоспособности территории, а также эффективным инструментом акцентирования региональной идентичности для успешного развития и процветания региона.

Тема данной работы является **актуальной** ввиду того, что формирование политического имиджа отдельного государства играет определяющую роль в сфере международных отношений: успех страны на мировой арене зависит от грамотно выстроенного имиджа. А политический имидж целой страны, в частности, России, зависит от политического имиджа каждого отдельного региона, в том числе и имиджа ЯНАО.

Объектом данного исследования является феномен имиджа региона.

Предметом исследования являются особенности формирования современного имиджа региона на примере Ямало-Ненецкого Автономного Округа.

Цель исследования: на основе различных источников и с помощью методов контент-анализа, сравнительного метода, метода опроса выявить, специфику и перспективы формирования политического имиджа российских регионов на современном этапе (на примере ЯНАО).

Задачами данного исследования являются:

- 1) уточнить понятия «имидж», «региональный имидж», «бренд территории»;
- 2) рассмотреть основные подходы к пониманию имиджа региона;

- 3) выявить основные методы и технологии, которые используются для формирования политического имиджа территории;
- 4) проанализировать российский опыт формирования имиджа территории;
- 5) выявить особенности региона ЯНАО;
- 6) исследовать современное состояние политического имиджа ЯНАО;
- 7) определить особенности и перспективы формирования политического имиджа ЯНАО.

Степень научной разработанности проблемы. Проблему формирования имиджа и маркетинга территории рассматривали многие зарубежные авторы, в том числе С. Анхольт, Дж. Хильдрет, Ф. Котлер.¹ Среди российских исследователей феномена имиджа можно выделить Гравер А.А., Зайганов А.В., Почепцов Г.Г., Шепель В.М.,² региональный имидж изучали Баженова Е.Ю., Важенина И.С., Сузи А.М., Сушненкова И.А.³ Кроме того, можно выделить таких крупных российских ученых-регионалистов, как Туровский Р.Ф., Баранов А.В.⁴

Теоретико-методологической основой исследования является системный подход к рассмотрению изучаемой проблемы.

¹Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издат-во «Добрая книга», 2010. — 232 с; Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с; Anholt, S., Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, London 2007. - 50 pp.

²Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология, №3, 2012. — С.19-45; Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск № 3, том 149, 2007. — С.227-240; 13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — 2-е изд. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. — 698 с; 20. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Изд-во: Феникс, 2005. — 480 с.

³Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2 - С.120-125; Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. — 2008. — № 8. — С.3-16; Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Сузи Андрей Михайлович. — Москва, 2014. — 167 с.; Сушненкова И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сушненкова Ирина Александровна. — Кемерово, 2011. — 28 с;

⁴Туровский, Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. Изд-во Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 399 с; Баранов А.В. Становление политической регионалистики в постсоветской России // Человек. Общество. Управление. №4, 2006. — с.94-104.

Методы данного исследования: контент-анализ СМИ, сравнительный метод, метод опроса общественного мнения.

Эмпирическую базу исследования составляют данные государственной статистики, материалы периодических изданий (как международных, так и российских), а также результаты опроса общественного мнения.

Практическая значимость данного исследования состоит в проведенном контент-анализе СМИ, опросе общественного мнения, комплексного исследования характеристики ЯНАО, материалы которого могут быть полезны и вызывать интерес у представителей власти, различных работников средств массовой информации, исследователей данной проблематики. Кроме того, предложен логотип ЯНАО, разработанный на основе особенностей региона.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя два параграфа, заключения, списка литературы, приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования политического имиджа региона

1.1 Феномен политического имиджа региона: проблема дефиниции

В силу своих психологических особенностей индивид склонен к упрощению сложного мира до логических и легко воспринимаемых моделей и схем. Основная функция таких «упрощений» заключается в том, чтобы упорядочить и систематизировать получаемую информацию. Существует множество способов формирования таких схем (использование «материальной точки», создание простых антиномий – добро/зло, друг/враг), и одним из них является создание образов, практика создания которых зародилась вместе с появлением человека.

Существует несколько подходов к определению понятия «образ», и, в зависимости от контекста, изучаемый феномен может рассматриваться по-разному. Так, в математике образ – это результат отображения элементов для заданной функции. В теории информатики образ – это «воспроизведение объекта, информация о нём или его описание, структурно сходное, но не совпадающее с ним».⁵ С точки зрения философского подхода образ представляет собой «результат и идеальную форму отражения объекта в сознании человека».⁶ В психологии образ – это конструируемое в сознании человека ментальное отображение объекта окружающей среды. По определению Шестопаля Е.Б., политический образ – это «с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, то есть политической власти личности лидера, а с другой стороны, проекция ожиданий субъекта восприятия, то есть граждан. В образе политической власти отражаются знания,

⁵Попова Н.М. Образы в психоаналитической терапии. URL: <http://psychoanalitiki.ru/2008.html> (дата обращения: 01.04.2016).

⁶Силкина И. А. Генезис педагогического знания о целостном образе мира современного подростка // Вестник ОГУ. 2011. №11 (130). С.231.

представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти».⁷

В этимологическом словаре русского языка указано, что слово образ есть производное от «изобразить, нарисовать».⁸ Дмитрий Николаевич Ушаков в своем толковом словаре определяет образ как «облик, вид, подобие».⁹ То есть образ – это не сам объект, а его отражение, реплика. В словаре С. И. Ожегова образ обозначается как «живое, наглядное представление о чем-либо», а также «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека».¹⁰ Получается, что образ – это точная копия объекта, воспроизведенная человеком.

Но в современном мире образ определяется как «субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами. Являясь основной для реализации практических действия...образ определяется характером этих действий, в процессе которых исходный образ видоизменяется, все более удовлетворяя практическим нуждам».¹¹ То есть образ уже не эталон объекта, он зависит и от субъекта, который воспринимает данный образ, а затем воссоздает его, и от условий воспроизведения.

Кыштымова И.М. в своих работах выделяет основные характеристики образа: субъективность и индивидуальность, прямая связь между формой и содержанием, образ всегда воспринимается с помощью органов чувств, образ нагляден и подразумевает духовное начало.¹² С последним утверждением можно поспорить: образ неодушевленного объекта так же, как и образ человека

⁷Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 23.

⁸Шанский Н.М. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов / Шанский Н.М., Боброва Т.А. – 7-е изд., стереотип. – М.: Дрофа, 2004. – С. 230.

⁹Ушаков Д.И. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – Изд-во: Славянский Дом Книги, 2014. – С. 542.

¹⁰Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — С. 356.

¹¹Психологический словарь. URL: <http://psi.webzone.ru> (дата обращения: 01.04.2016).

¹²Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа: монография. – Иркутск: ИГУ, 2006. – С.19.

или животного, имеет место быть – нет ничего сложного в том, чтобы представить образ стола или здания.

Обобщая вышеперечисленное, можно прийти к выводу, что образ – это мысленный или вещественный конструкт, отражающий реальность, но зависящий как от субъективных характеристик – особенностей самого воспроизводящего, так и от объективных – условий, времени и обстоятельств воссоздания (представления) образа.

В российском политическом дискурсе понятие имидж используется наряду с понятием образ. С точки зрения политологических исследований, можно выделить имидж политического лидера, политической партии, общественного движения, властной элиты, имидж целого государства, отдельного города или региона. Для того чтобы понять соотношение данных терминов, необходимо обратиться и рассмотреть понятие имидж.

В 1930х годах впервые в современном его понимании понятие имидж употребил Зигмунд Фрейд, издававший журнал под одноименным названием. В 40х годах XX века имидж стал использоваться специалистами по рекламе и связям с общественностью.¹³ В России понятие имидж стало использоваться широко в политологии с середины 90х годов XX века.¹⁴

Что касается вопроса соотношения рассматриваемых понятий, то существует мнение, что два данных термина тождественны друг другу: английское слово *image* (лат. *imago* – образ, вид) в этом случае выступает как аналог русского слова образ. С другой стороны, можно предположить, что имидж является вообще чем-то отличным от истины. Так, Феофанов О.А. характеризует имидж как «образ, который наделяет объект характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия». Косолапов Н.А.

¹³Наумова С.А. Имиджелогия. – Томск, 2004. – С. 12.

¹⁴Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2009. - № 2. - С. 252.

считает, что искусственно созданный имидж вообще не имеет ничего общего с реальным объектом.

С точки зрения другого подхода имидж можно определить как целенаправленно формируемый образ.¹⁵ Ольшанский Д. В. утверждает, что «имидж – не просто психологический образ сознания как отражения реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение отражения...созданной профессионалами на основе некоторой реальности».¹⁶ Леонтьев Д. А. заостряет внимание на следующем: «образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем».¹⁷

О существенном отличии имиджа от образа писал и сам Фрейд. Он определял имидж как «не столько реальный образ человека или предмета (Ego), сколько идеальный образ (SuperEgo), естественно, отличающийся от реального».¹⁸ Исходя из этого, можно определить: основное отличие понятий образ и имидж состоит в том, что образ – отражение реального объекта, «естественное», тогда как имидж является искусственно созданным конструктом, отражением образа, можно сказать, что имидж является чем-то навязанным.

Несмотря на то, что имидж является многогранной категорией (с точки зрения имиджа можно рассматривать политические, экономические, психологические, социальные аспекты), необходимо отметить, что имидж является более узким понятием, чем образ. То есть если образ остается относительно неизменным (на примере отдельного региона: включает в себя «портрет» территории с ее историей, географическим положением, экономическим потенциалом), то имидж есть та часть образа, которая развивается и может меняться, и вектор развития имиджа, в данном случае, определяется интересами и целями объекта (самого региона).

¹⁵Ефремова Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь, М.: Русский язык, 2000. - С. 171.

¹⁶Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – Спб.: Питер, 2005. – С. 333.

¹⁷Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. N.1 (13). URL: <http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871> (дата обращения: 02.04.2016).

¹⁸Гаранцов В. П. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. URL: http://www.observer.materik.ru/observer/N2_2006/2_10.HTM (дата обращения: 01.04.2016).

Как было отмечено, имидж как явление можно рассматривать с нескольких точек зрения. Основными теоретическими подходами к исследованию имиджа являются:

1. Психосемиотический подход – играет существенную роль при систематизации суждений об имидже. Семиотика – наука о знаковых системах, и с данной точки зрения имидж можно рассматривать как систему знаков. На основе разделов семиотики можно выделить следующие составляющие имиджа: синтаксис (изучает соотношение между знаками для формирования имиджа), семантика (рассматривает отношение между знаком и его обозначаемым объектом) и прагматика (анализирует субъективное восприятие знака: изучает отношение между знаком и целевой аудиторией, знаком и его интерпретатором).¹⁹

2. Психологический подход – понятие имидж здесь тождественно понятию образ. С данной точки зрения имидж – это внешняя оболочка, маска, которая основана на внутренних характеристиках объекта. Важное значение в данной концепции приобретает область бессознательного: имидж способен на управление эмоциональными компонентами, вследствие чего способен контролировать и управлять поведением людей.²⁰ Некоторые исследователи связывают понятия стереотип и имидж, но отмечают: отличие состоит в том, что имидж имеет творческую направленность.²¹

3. Социологический подход – рассматривает имидж в социальном измерении. Имидж выступает в качестве внешнего образа, создаваемого с целью сформировать определённое впечатление об объекте и направленного на достижение социального успеха. С точки зрения социологии, важными для понимания рассматриваемого феномена являются концепции социальной

¹⁹Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа: монография. – Иркутск: ИГУ, 2006. – С. 38.

²⁰Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск № 3, том 149, 2007. – С. 234.

²¹Летина Н.Н. Имидж в культурологическом дискурсе // Ярославский педагогический вестник, №2, Том1, 2015. – С. 52.

стратификации, социализации, адаптации. В данном подходе много внимания изучению понятий статус, статусные привилегии, статусные группы.²²

4. Маркетинговые и экономические исследования – имидж выступает в качестве готового «товара», который необходимо эффективно преподнести и продать, поэтому термин «образ» здесь практически не используется. С точки зрения исследования имиджа территории, рассматриваемый подход акцентирует внимание на экономической, инвестиционной привлекательности государства (региона).

5. Коммуникативный подход – акцент делается на ключевой роли средств массовой информации в формировании имиджа объекта. Кроме того, в рамках данной концепции особо значима обратная связь – именно она помогает отслеживать реакцию целевой группы и корректировать направления имиджа. Здесь же возникает понятие «медиаобраз» – «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, формируемых на основе информации, получаемой из СМИ».²³

6. Геополитический подход. В рамках данного подхода можно рассматривать имидж региона, который определяется как географическое пространство, имеющее систему образов.²⁴

С другой точки зрения, можно выделить следующие теоретические подходы к анализу имиджа: функциональный (в зависимости от выполняемых функций выделяются различные типы имиджа), контекстный (выявленные типы рассматриваются в различных контекстах), сопоставительный (сравнение имиджей).²⁵

Итак, имидж – это идеализированный образ объекта, имеющий искусственную природу. Но грамотно выстроенный имидж не может не

²²Гурина Е.М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании // Современные проблемы науки и образования, №6 – 2014. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671> (дата обращения: 16.04.2016).

²³Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С.93.

²⁴Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология, №3, 2012. – С. 21.

²⁵Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – С. 30.

основываться на действительных фактах: в имидже всего присутствуют естественные и искусственные компоненты. Например, имидж политика как примерного семьянина не может быть успешен, если на деле это не подтверждается хотя бы наличием семьи и счастливых ее фотографий в СМИ. То есть удачным имидж станет лишь при наличии личного потенциала у политика. Если же такого потенциала нет, то расходы на формирование имиджа себя не оправдывают. Основа любого имиджа – это реальный образ – фундамент, на котором строится детально отработанный имидж. Так, Шепель В.М. в своем труде «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» писал об имидже как о собирательном понятии, которое лишь усиливает реальные видные характеристики объекта.²⁶

Гринберг Т.Э. считает, что имидж является «отраженным в сознании участников коммуникации фрагментом реальности».²⁷ Таким образом, имидж должен иметь какую-то связь с обществом и общественным мнением, а восприятие имиджа определяет репутация.

Репутация – это «составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-чего-нибудь».²⁸ По мнению Татариновой Н.В., если определяющим имиджа является образ, то ключевым в определении репутации – мнение и оценка. Ученый приводит цитату Шабельника А.И., маркетолога: «управление репутацией – это вторичный процесс управления уже раскрытых ... информационных потоков, управление имиджем - это первичная настройка массового сознания путем семиотического кодирования информации в единичном объекте».²⁹ А, как известно из экономики, товар или торговая марка, имеющая высокую репутацию, превращается в бренд.

Бренд – это, прежде всего, уникальность. Сам термин впервые начал использоваться в маркетинговой среде. Бренддинг – это процесс создания

²⁶Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Изд-во: Феникс, 2005. – С. 31.

²⁷Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Пресс-служба, №2 - 2009. - С. 77.

²⁸Ушаков Д.И. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – Изд-во: Славянский Дом Книги, 2014. – С. 587.

²⁹Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татаринова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2009. - № 2. - С. 254.

положительного имиджа, в основе которого лежит «фирменный стиль».³⁰ Термин «брендинг» можно отнести не только к экономической сфере, но и применять в социальном, культурном, политическом аспектах. В политическом аспекте можно выделить следующие виды брендов: бренд-фигура (политический лидер или публичная персона), политическая партия как бренд, общественное движение, политическая система в целом.

Если рассматривать отличия имиджа от бренда, то можно выделить следующее. Во-первых, бренд – это всегда положительный феномен. Бренд направлен на выделение сильных позитивных сторона объекта и придания ему привлекательной оболочки, бренд строится на такой степени утрирования положительных моментов, чтобы затмить ими имеющиеся негативные оттенки. Имидж же может быть как позитивным, так и негативным. Во-вторых, бренд, в отличие от имиджа, является устойчивой характеристикой и вряд ли может измениться: бренд – это всегда узнаваемость, поэтому он постоянен и чаще всего имеет свой логотип. Можно сказать, что бренд является «высшей стадией» развития имиджа.

Тот, кто считает себя приверженцем бренда, обычно идентифицирует себя с ним. Идентификация – это «процесс становления представлений индивида о себе, своем месте в мире, об отношении с собственной статусной и референтной группами».³¹ Понятие идентичности используется и по отношению к территории. Территориальная (локальная) идентичность – это часть социальной идентичности человека, сознание территориальной принадлежности индивида, переживаемое чувство сопричастности относительно данной территории и происходящим в регионе событиям. Элементами региональной идентичности могут выступать географически единое пространство, общность исторических судеб, общий тип экономики, политическое устройство, культурное наследие. Такая идентичность

³⁰Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. – С. 18.

³¹Попова О.В. политическая идентификация в условиях трансформации общества. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – С. 29.

неразрывно связана с формированием бренда территории, а значит, и с имиджем региона, что и интересует нас в рамках данной работы.

Исходя из этого, условно можно выстроить пирамиду соотношения понятий «образ», «имидж», «репутация» и «бренд»: образ – первая ступень, образ основывается на вере и первичном опыте, имидж – вторая ступень, основывается на образе, но не является следствием первичного опыта, а есть конструкт, репутация – третья ступень, вырастает из имиджа, включает в себя мнение людей и их реакцию на объект и его имидж. Репутация, в отличие от имиджа, складывается объективно, но одна часть факторов находится под контролем, другая – нет.³² Бренд же является «производным продуктом» трех данных элементов, это итог реального образа, сконструированного имиджа, имеющейся репутации, но скорректированный, «отчищенный» от всего лишнего и формально зафиксированный в определенном знаке или символе.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы относительно понятия «имидж» и обозначить определение, используемое в рамках данной работы: имидж – это конструкт, созданный профессионалами на основе реального образа объекта. Важно, что формирование имиджа преследует всегда определенную цель. Кроме того, данный конструкт должен отвечать ожиданиям и потребностям тех, на кого направлен созданный имидж.

Переход российского общества на этап постиндустриального развития актуализирует рассмотрение качественно новой системы политико-территориальной организации общества. Основными элементами такой системы являются центр и регионы.³³ Прежде чем перейти к анализу такого феномена как имидж региона, необходимо рассмотреть само понятие регион.

³²Федорова В.О. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплексу, вип. 23. Харьков, 2014. – С. 68.

³³Матвеев А.В., Сумская Т.В. Регион как объект и как субъект политического пространства власти // Вестник НГУ Сер. соц.-эконом. науки. - 2001. -Т. 1, Вып. 1. - С. 13.

Регион (лат. regio – направление, владение) – это часть пространства, отличающееся от других совокупностью определенных особенностей.³⁴ Вообще термин регион сегодня может обозначать следующее:

- синоним понятия «район» (территория, составляющая единое целое в силу каких-либо особенностей)³⁵;
- группу расположенных рядом территорий, объединенных по каким-либо признакам;
- группу расположенных рядом территорий, которые по своим признакам не схожи с другими территориями или могут быть отнесены к уже выделенным регионам.³⁶

По мнению Баранова А.В., существует несколько подходов к определению рассматриваемого термина:

- 1) с точки зрения географического подхода регион можно обозначить как территорию, обладающую одинаковыми природно-климатическими условиями;
- 2) регион можно рассматривать как экономическо-географическое явление: пространство, выделяемое на основе производственно-территориального комплекса и объединённое общностью хозяйственной жизни;
- 3) в историко-культурном пространстве регион – это территория, население которой имеет общие исторические, морально-психологические, культурные корни;
- 4) в контексте политологического анализа регион представляет собой часть государственной территории, характеризующуюся определенными политическими признаками и свойствами – «политическое территориальное сообщество на субнациональном уровне в единстве своих институциональных, поведенческих и ментальных аспектов»;

³⁴Словарь иностранных слов русского языка. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 04.04.2016).

³⁵Общий толковый словарь русского языка. URL: <http://tolkslovar.ru/r2216.html> (дата обращения: 04.04.2016).

³⁶Горшенина Е.В. Региональные экономические исследования: теория и практика. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. - С. 56.

5) с точки зрения государственно-правового подхода регион – это административная единица (или субъект федерации), границы которой носят формальный характер и закреплены законодательно;

б) в исследованиях международных отношений регион рассматривается как группа стран, которые имеют похожие характеристики и роль на международной арене.³⁷

Из этого можно вывести наиболее общее определение региона: «большая группа соседствующих стран, районов или территорий, объединенных по каким-либо признакам».³⁸

Рассматривая регион в контексте политологии, необходимо отметить идеи российского исследователя Туровского Р.Ф. Ученый выделяет три подхода к исследованию территории:

1. Институциональный подход. Здесь территория рассматривается в качестве политического института, в соответствии с чем она имеет формально-правовой статус. Основными элементами территории как политического института являются: границы региона, определяющие географические пределы юрисдикции, жители данного региона, власть территории и бюрократия. Недостатком данного подхода является сложность определения регионов по шкале формальных/неформальных, в связи с чем возникают две проблемы: либо любая, даже незначительная, административная единица определяется в качестве главного субъекта политических отношений, либо рассматриваются только формальные регионы, которые на практике могут не быть деятельными политическими субъектами.

2. Коммуникативный, или общественный, подход. В рамках данной концепции акцент смещается на территориальное сообщество, которое и выступает субъектом политических отношений. В отличие от обозначенного недостатка институционального подхода, здесь нет прямой связи с формальным

³⁷Баранов А.В. Становление политической регионалистики в постсоветской России // Человек. Общество. Управление. №4, 2006. – С. 97.

³⁸Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. –С. 519.

административно-территориальным устройством территории. Коммуникации играют главную роль в создании такого сообщества, что позволяет увеличить эффективность взаимодействия на данной территории. Однако, недостаток данного подхода заключается в следующем: итогом коммуникации может быть как консолидация, так и поляризация сообщества с обособлением от других сообществ. Это приводит к их закрытости и неспособности взаимодействовать между собой.

3. Контекстуальный подход. Объединяет два предыдущих подхода и рассматривает территорию как политический контекст. Автор объединяет концепции арены (регион как арена политических отношений или место действия) и медиации (место играет в социальных процессах одну из определяющих ролей). Территория рассматривается как трехмерное пространство, является частью политического процесса и одной из его характеристик.³⁹

В контексте данной работы целесообразно использовать понятие региона с точки зрения системного подхода. Рассматривая понятие регион таким образом, можно обозначить следующее: регион представляет собой социально-политическую систему, состоящую из следующих частей: исторические особенности, этнокультурное разнообразие, природно-климатические условия, поселения и трудовые ресурсы, производственно-экономическая база, единая социальная инфраструктура, местные СМИ, политические элементы (органы власти и местного самоуправления).⁴⁰

Необходимо отметить, что регион-система как объект политического анализа может рассматриваться на следующих уровнях:

1) локальный, или микроуровень – анализируются взаимоотношения конкретного региона с другими территориальными единицами;

³⁹Туровский, Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. Изд-во Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — См. С.13-17.

⁴⁰Кичигин А.В. К дискуссии о термине «политический регион» // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология, №1, 2011. – С.113-115.

2) национальный, или мезоуровень – здесь подвергаются анализу несколько соседних регионов, имеющие какие-либо общие признаки (этнические, культурные, исторические, экономические);

3) глобальный, или макроуровень – данный уровень характеризуется рассмотрением взаимодействия нескольких государств по вопросам, связанных с различными областями, касающихся интересов каждого из участников отношений.⁴¹

В данной работе регион будет рассматриваться на микроуровне: анализ политического имиджа конкретного региона, куда помимо исследования его политической системы, политической культуры населения, анализа эффективности действий власти, входит практика взаимодействия региона с другими российскими регионами (соседними, регионами-партнерами), с федеральным центром, с зарубежными странами (регионами)

Региональный имидж – это конструкт, созданный на основе существенных характеристик данной территории. Формирование территориального имиджа направлено на возникновение системы ощущений у целевой группы (как население самого региона, так и вне его) по поводу исторических, этнокультурных, природно-климатических, демографических, экономических, социальных, информационных, политических составляющих.

Основными функциями регионального имиджа как феномена являются: привлечение внимания и расположения, выработка доверия к региону, привлечение инвестиций в экономику, индивидуальное выражение, регулирования отношений между центром и регионом.⁴²

Региональный имидж могут формировать следующие субъекты:

- местная власть: органы региональной и муниципальной власти;
- отдельные личности, проживающие на данной территории и за ее пределами;

⁴¹Туровский, Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. Изд-во Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — С. 42.

⁴²Минаев А. А. Критерии формирования имиджа региона. М.: «Роснаук», 2002. — С. 8.

- региональные и федеральные СМИ;
- различные общественные организации;
- образовательные, спортивные, культурные учреждения;
- бизнес-структуры.⁴³

Имидж региона характеризует собой, в первую очередь, степень привлекательности региона в экономическом, политическом, социальном, культурном и других аспектах. При этом критерии привлекательности региона варьируются в зависимости от целевых групп: бизнес структуры и инвесторы, туристы и местные жители, трудовые мигранты, политики и управленцы. Поэтому при построении имиджа важно знать, на кого он направлен (объект) и в какой среде должен иметь успех. Так, целевую аудиторию имиджа региона разделяют на внешнюю и внутреннюю. К первой относят тех, кто непосредственно проживает и функционирует на данной территории: местные жители, региональная власть, местные средства массовой информации, бизнес. Ко второй можно отнести внешние СМИ, туристов, мигрантов, инвесторов, федеральную власть. Поэтому, в зависимости от целевой аудитории, имидж региона может быть внутренним (направлен на население территории) и внешним (функционирует во внешнем пространстве).

Кроме того, имидж региона можно разделить на:

- реальный, или объективный – впечатление о территории у общественности;
- запрашиваемый, или субъективный – представление региональной элиты о впечатлениях граждан (местных или живущих вне региона) о территории;
- проектируемый, или моделируемый – тот образ территории, который стремятся создать специалисты.⁴⁴

⁴³Сушненкова И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Автореферат дисс... кандидата филологических наук. Кемерово, 2011. - С. 10.

⁴⁴Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: Автореферат дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 Москва, 2005. - С. 5.

Почепцов Г.Г. в своем труде «Имиджелогия» в зависимости от функций выделяет следующие типы имиджей: зеркальный (определяет представление местных жителей, власти региона о территориальном имидже без учета чужого мнения), текущий (определяет имидж со стороны, обычно более объективен, чем зеркальный), желаемый (характеризует эталонный имидж, к которому необходимо стремиться), общий (имидж региона в целом, а не отдельных институтов, личностей), множественный (формируется в том случае, если отдельные составляющие имиджа региона не взаимодействуют или имеют диаметрально противоположные образы).⁴⁵

Сегодня в научной среде большое внимание уделяется такому феномену как бренд территории, который основывается на региональной идентичности. Однозначного его понимания нет, и сегодня бренд территории может определяться как:

- сущность данного места – комплексное символическое образование, которое дает общее представление об объекте;⁴⁶
- совокупность уникальных качеств, признаков и особенностей территории, которые получили широкое распространение и общественное признание;⁴⁷
- результат практического опыта и имеющихся представлений целевой аудитории, с которыми взаимодействует территория в лице ее основных компонентов (власти, бизнеса, культуры, населения);
- значимый фактор для развития и продвижения территории, базирующийся на совокупном потенциале данной территории (экономический, политический, социокультурный, географический, природно-рекреационный),⁴⁸
- важный фактор конкурентоспособности территории (борьба за инвестиции, внимание федерального центра и т.д.).

⁴⁵Почепцов Г.Г. Имиджелогия.– 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – С. 30-31.

⁴⁶Anholt, S., Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, London 2007.- P.41

⁴⁷Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. — 2008. — № 8. — С. 5.

⁴⁸Зеркаль Д. А., Мифтахова Л. Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2(12). – С. 29.

Шапкина Ю.В. предлагает рассматривать феномен бренда территории с трех основных позиций:

1) Бренд-менеджмент: совокупность выгод, которые целевая аудитория желает получить при использовании услуг и товаров, производимых на данной территории.

2) Позиция бренд-архитекторов: комплекс мнений и ассоциаций, которые были сформированы с помощью маркетинговых коммуникаций.

3) Позиция целевой группы: товар, существующий на рынке под определенной маркой, к которой сам потребитель относится лояльно, с симпатией.⁴⁹

Таким образом, бренд региона – это механизм реализации стратегии развития территории, опирающийся на совокупность уникальных особенностей региона и опыт и представления целевых групп, взаимодействующих с руководством, бизнесом, жителями региона.

Несмотря на то, что направление исследования брендинга территорий является относительно новым, можно выделить классификацию научных подходов к изучению данного явления.

Первый подход связывает брендинг территории с бизнес-брендингом в плане заимствования инструментария у последнего, выявляет их отличия и характеристики бренда региона. Следующее направление относится к маркетингу территорий, сущность заключается в поиске принципов и концепций позиционирования территорий. Третье направление носит практический характер: в рамках данного подхода ведутся разработки по технологиям формирования, продвижения и управления брендом. Четвертое направление – оценочные исследования, где анализируются методы оценки потенциала бренда и его ценности.⁵⁰

⁴⁹Шапкина Ю.В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы, №5-6, 2012. – С. 153.

⁵⁰Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2 - С. 122.

Хотя понятие бренд имеет маркетинговое происхождение, формирование бренда территории можно охарактеризовать как политический процесс: субъектом построения брендинга являются органы власти и для создания эффективного бренда необходима постановка общественной цели, что требует согласования интересов всех групп общества.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены основные понятия и подходы в рамках темы работы: имидж – это идеализированный образ объекта, имеющий искусственную природу, имидж региона – это образ территории, формирование которого осуществляется как естественным, так и искусственным путем. Региональный имидж включает в себя и бренд территории – совокупность уникальных качеств территории в сочетании с символическим капиталом. Региональный имидж создается на основе существенных характеристик территории, включающих в себя исторические, этнокультурные, природно-климатические, демографические, экономические, социальные, информационные, политические составляющие. Политический имидж региона представляет собой комплексный образ территории в массовом сознании, состоящий из всех перечисленных компонентов. Именно политический аспект имиджа региона позволяет территории как субъекту Российской Федерации развиваться и достигать поставленных целей во всех сферах жизни общества.

1.2 Компоненты и технологии формирования политического имиджа региона

Политический имидж региона, как сложное явление, строится в несколько этапов с применением различных технологий. Прежде чем приступить к рассмотрению данных технологий формирования имиджа региона, необходимо разобрать возможности его оценки на сегодняшний момент.

Состояние регионального имиджа может быть проанализировано только на основании совокупности факторов. Так, Филип Котлер в зависимости от состояния текущего имиджа территории выделяет пять различных типов: позитивный, слишком привлекательный, негативный, противоречивый и слабый.⁵¹ Российский исследователь Панкрухин А.П. дополняет классификацию следующими типами: традиционный и смешанный.⁵²

Положительный имидж – территория вызывает только позитивные эмоции. Так, город Санкт-Петербург ассоциируется как культурный центр страны с богатым историческим прошлым и красивой архитектурой, со свободой выбора и либерализмом. Здесь имидж сформирован успешно, основная задача – поддержание имиджа, продвижение и распространение информации о регионе все дальше за его пределы.

Слишком привлекательный имидж – территория также вызывает только позитивные эмоции, но основная проблема состоит в чрезмерно большом потоке туристов и мигрантов. В качестве примера можно привести Калифорнию. В данном случае привлекательный имидж несколько мешает штату. Потеря контроля над потоками посетителей и потенциальных жителей может привести к негативным последствиям как со стороны реакции местных жителей, так и к общему ухудшению обстановки на территории (формирование гетто, неблагополучных районов). Инструментами уменьшения привлекательности региона могут служить повышенные ставки налогообложения, пошлин, замедление темпов модернизации.

Негативный имидж – в данном случае территория, напротив, вызывает только отрицательные эмоции. Например, Тамбовская область и, в частности, город Тамбов в свое время считался криминальной столицей России, а «бандиты» 90-х перекавалифицировались сегодня в депутатов («криминальный

⁵¹Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 76-80.

⁵²Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> (дата обращения: 10.04.2016).

заповедник»⁵³). Негативный имидж затормаживает развитие региона, поэтому задача состоит не только в формировании нового благоприятного территориального имиджа с применением всевозможных механизмов и технологий, но и искоренение отрицательного имиджа с негативными ассоциациями.

Противоречивый имидж – в данном случае одни и те же характеристики территории могут рассматриваться как с позитивной, так и с негативной стороны. Пример региона с противоречивым имиджем – Москва. Так, город может дать много возможностей и обладает большим количеством преимуществ, но в то же время столица ассоциируется со стилем жизни большого города с его безразличием по отношению друг к другу, плохой экологией и движением. Задача по исправлению имиджа состоит в том, чтобы разорвать связь данных ассоциаций.

Слабо выраженный имидж – в данном случае трудно оценить ассоциации по шкале позитивных/негативных эмоций, так как территория малоизвестна (например, Брянская область). Причины могут быть в отсутствии проработанной стратегии построения имиджа, недостаточной его эффективности или небольшого информационного освещения территории за ее пределами. Кроме того, небольшой размер региона совместно с нежеланием работать над его привлекательностью также играет существенную роль в отсутствии четкого имиджа территории. Увеличение потоков информации о регионе, рекламы с целью привлечения инвестиций и его дальнейшего развития и есть задача улучшения такого имиджа.

Традиционный, или застойный, имидж – территория вызывает ассоциации с историческим прошлым, сильными традициями и некоторой закостенелостью. Так, Панкрухин А.П. считает, что данный имидж мешает развитию территории: до прихода к власти лейбористов Великобритания была «излишне» традиционной и не ассоциировалась с современным динамичным

⁵³Тамбов остается криминальной столицей России? // Интернет-портал «Новые ведомости». URL: <http://nvdaily.ru/info/42386.html> (дата обращения: 10.04.2016).

государством. В российской практике «излишне традиционными» можно считать некоторые республики Северного Кавказа. Таким образом, задача регионов – не отказываясь от традиций внести элементы современности в территориальный имидж.

Смешанный имидж – территория вызывает и позитивные, и негативные ассоциации, почти не связанные друг с другом. Так, Краснодарский край, с одной стороны, является курортной зоной России, территорией отдыха («если есть на свете рай – это Краснодарский край»). С другой стороны, скандалы, связанные со станицей Куцевская и местной и федеральной властью, подозреваемой в связях с ОПГ «Цапковские»⁵⁴, омрачают положительный имидж региона. Для того чтобы избежать неопределенности в имидже региона, необходимо подчеркивать сильные стороны и умялять слабые.

Несмотря на большое количество видов регионального имиджа, сам имидж любой территории формируется из основных характеристик, определяющих региональную идентичность.

По мнению некоторых ученых, технология формирования имиджа региона должна основываться на следующих элементах:

- 1) понимание самой сущности феномена имиджа,
- 2) учет политических, экономических, социальных, культурных, исторических, географических особенностей рассматриваемого региона,
- 3) учет особенностей той группы, на которую имидж направлен (целевая аудитория).

Российские ученые Терских М.В. и Малёнова Е.Д.⁵⁵ выделяют четыре блока существенных для построения имиджа признаков региона:

- 1) объективные признаки – природные, климатические, географические, исторические, культурные, социальные аспекты;

⁵⁴Как они стали властью, или чего нет в уголовном деле банды Цапка // Официальный сайт печатного издания «Новая Газета». URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/55626.html> (дата обращения: 10.04.2016).

⁵⁵Терских М. В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. – Омск: ЛИТЕРА, 2015. – С. 18.

2) экономические признаки – финансовые ресурсы, инфраструктура, инвестиционный климат;

3) организационно-правовые признаки – местное законодательство, степень эффективности управления, роль руководителя региона и репутация его лидеров;

4) символические признаки – флаг, герб, другие визуальные символы, важные для коммуникации.

Сачук Т.В. рассматривает территорию как продукт, с этой точки зрения можно выделить следующие внутренние характеристики региона:

- комплекс региональных ресурсов: природные (климат, состояние экологии, географическое положение), социальные, технологические;
- социально-экономические характеристики территории: уровень жизни населения региона, финансовое благосостояние, занятость населения, миграционные потоки, развитие производственной и непроизводственной сфер;
- политико-административные особенности региона: структура управления, качество менеджмента, которое оценивается посредством анализа деятельности исполнительных органов власти, депутатов, главы региона.⁵⁶

Существует мнение, что структурными компонентами территориального имиджа могут выступать природно-географические, культурные, этнические, исторические составляющие.⁵⁷

Еще одной важной составляющей структуры регионального имиджа является эмоциональный элемент – имидж должен оказывать некоторое психологическое воздействие на целевую аудиторию с целью увеличения эмоциональной нагрузки, что имеет больший эффект по сравнению с действием только рациональной компоненты. В качестве приемов эмоциональной нагрузки можно выделить использование слухов.

⁵⁶Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – С. 11.

⁵⁷Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. Книжный дом «Университет», 2000. - С. 32.

Наиболее полную структуру создания территориального бренда предложил исследователь национального брендинга Саймон Анхольт. Основываясь на конкурентной идентичности территории, ученый создал модель «шестиугольника», куда входят следующие элементы: люди – население региона, культурное основание, политика, туризм, экспортируемые бренды, инвестиции и миграция.⁵⁸ В мире большинство государств заявляют о себе, используя концепцию «шестиугольника Анхольта» из различных каналов коммуникаций, действий и механизмов их осуществления.⁵⁹

Кроме того, Сушненкова И.А. выделяет ряд составляющих компонент, на которые необходимо опираться при формировании территориального имиджа:

1. Концептуальная – ядро регионального имиджа, вокруг которой сосредоточены остальные характеристики территории. Основами данного элемента является выполнение следующих задач: определение приоритетных направлений развития региона (фактически представляет собой документ, содержащий план развития региона, основанный на результатах исследования политической, социально-экономической ситуации, географического положения, культурного наследия, научного потенциала); разработка имиджевой стратегии региона (план регионального развития должен опираться на продвижение особенностей территории); создание слогана и определение миссии региона (смысл и цель существования).

2. Деятельностная – главную роль играет коммуникация, посредством которой происходит взаимодействие между обществом и властью. В рамках данной части формирования имиджа могут быть проведены самые разнообразные действия: организация региональных уникальных мероприятий, направленных на создание имиджа территории; широкое освещение и отмечание традиционных праздников региона; продвижение локальных брендов вне региона; открытие площадок для совместного обсуждения

⁵⁸См. Приложение А, рисунок 1.

⁵⁹Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — С. 21.

стратегии построения имиджа региона; проведение в регионе и представление региона на выставках, форумах, конференциях, соревнованиях в других регионах или на федеральном уровне; создание и трансляция кинохроник региона, выпуск специализированной имиджевой литературы; создание специализированной структуры для формирования имиджа территории (маркетинговые агентства); для оценки эффективности используется метод проведения социологических исследований; информационный мониторинг СМИ (печатных, радио и тв-программ, сети Интернет); взаимодействие со СМИ разных уровней (привлечение международных, открытия представительств федеральных СМИ, поддержка локальных средств массовой информации и инвестирование в значимые для построения имиджа проекты); разработка и внедрение антикризисных программ региона; участие в рейтингах российского или международного значения (кредитный, уровня жизни, экологический, инвестиционный); сотрудничество территории с другими российскими и иностранными (программы обмена, открытие представительств других стран); использование регионального «лобби» на федеральном уровне; интеграция бизнеса и власти – использование возможностей крупных предприятий для продвижения регионального имиджа; открытие представительств и землячеств региона в других регионах России и странах ближнего и дальнего зарубежья. Отдельно можно выделить мероприятия по сотрудничеству власти и молодежи: привлечение студентов и молодежи для участия в создании имиджа региона (конкурсы, гранты); создание детских, подростковых региональных патриотических движений и организаций.

3. Личностная – акцентирует внимание на отдельных личностях (региональный лидер, публичные фигуры). Здесь возможно использование следующих приемов: формирование положительного имиджа лидера региона (однако, существует риск падения рейтинга региона с уходом/падением рейтинга первого лица); акцентирование внимания на выдающихся личностях региона (артисты, политические и общественные деятели, ученые); участие региональных представителей в выборах федерального значения.

4. Атрибутивная – включает в себя визуальные элементы построения регионального имиджа, определяющие идентичность региона: единый стиль флага, герба региона, создание музыкальных имиджевых произведений, разработка сувенирной продукции региона.⁶⁰

Таким образом, при формировании регионального имиджа необходимо учитывать специфику деятельности субъектов построения имиджа, особенности целевой группы, базовые характеристики региона (географическое положение, природно-климатические особенности, историческое прошлое, национальный состав и население региона, культурные аспекты жизни региона, политико-правовое устройство), структурные компоненты территориального имиджа. Поэтому процесс построения регионального имиджа должен отвечать следующим принципам: аутентичность имиджа (соответствие внешнего и внутреннего), взаимосвязь субъектов формирования регионального имиджа (объединение их усилий и создание единой концепции), гармоничное сочетание различных компонентов имиджа с целью усиления эффекта каждого из них.

Выявив «опорные точки» регионального имиджа, необходимо приступить к непосредственной разработке имиджа территории, основываясь на определенной технологии его построения.

Существует несколько точек зрения на понимание сущности процесса построения территориального имиджа и, соответственно, на этапы его формирования.

Некоторые ученые останавливаются на двух этапах формирования территориального имиджа и бренда: первый заключается в поиске идентичности, особенностей, выделение деталей, которые помогают отличить данную территорию от многих других, второй этап – это работа с выявленными отличиями, что предполагает усиление сильных сторон региона с последующим созданием бренда. Цагарели Д.В. и Хабаров В.С. процесс построения имиджа делят на следующие этапы: выявление конкурентных

⁶⁰Сушненкова И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сушненкова Ирина Александровна. — Кемерово, 2011. — С. 11.

преимуществ региона и на основе этого разработка базовой стратегии.⁶¹ Таким образом, весь процесс создания регионального имиджа описан в два больших этапа в общих чертах, что является недостаточным для полного понимания процесса создания имиджа региона.

Тургель И.Д. выделяет четыре этапа формирования территориального имиджа: анализ и разработка концепции, планирование ее реализации, непосредственно реализация стратегии имиджа региона и контроль.⁶²

Сузи А.М. предлагает выделять следующие этапы формирования имиджа территории.⁶³

1. Определение стратегии формирования имиджа. Данный этап является базовым и включает в себя следующие элементы: постановка цели создания имиджа региона, выявление характеристик территории и идей, которые должны быть основаны на реальности, но в то же время вызывать интерес у целевой группы. Поэтому на данном этапе целесообразно провести ситуационный анализ: исследования целевых групп, состояния текущего имиджа региона, определение имеющихся ресурсов построения имиджа.

2. Организационный этап. Второй шаг разработки имиджа региона – это мобилизация человеческих ресурсов и привлечение заинтересованных лиц: властных структур, коммерческих предприятий, общественных организаций, специалистов в области создания имиджа, рядовых граждан, которые могут быть полезны в формировании территориального имиджа, затем создание специальных подразделений для построения эффективной работы. Как отмечает автор, для того чтобы бренд региона выдержал испытания временем, критикой, вниманием СМИ, необходимо заранее привлечь всех к консультативному процессу, а работа должна строиться на принципах

⁶¹Хабаров, В. С. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии / В. С. Хабаров, Д. В. Цагарели, С. А. Спиридонов. - М.: Паритет Граф, 2001. - С. 13.

⁶²Федулов Д.В. Выбор стратегии развития маркетинга территории / Д. В. Федулов, А. А. Победин // Экономические науки. - 2015. - № 3 (124). - С. 40-42

⁶³Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дисс. ...канд. полит. наук:23.00.02 / Сузи Андрей Михайлович. — Москва, 2014. — С. 59-68.

взаимного доверия, включения каждого в процесс, совместного разделения ответственности.

3. Основной этап работы по формированию имиджа региона. Наиболее длительный процесс создания имиджа территории состоит из практических действий – использование совокупности различных технологий, направленных на формирование и развитие регионального имиджа (маркетинговые, политические, социальные). Здесь можно выделить следующие задачи: сохранение настоящего образа территории (со своей историей и культурой), улучшение имеющейся среды (развитие инфраструктуры), создание новых имиджевых зон (деловые и развлекательные центры, музеи и театры, памятники, зоны отдыха), проведение различных мероприятий (соревнования, форумы, конференции, выставки, фестивали). Важно, что все данные мероприятия по продвижению регионального имиджа должны освещаться и доноситься до общественности как в регионе, так и вне него, что немыслимо без эффективной работы средств массовой информации.

4. Этап мониторинга, контроля и оценки предполагает использование механизмов обратной связи, что позволяет определить, насколько успешно продвигается региональный имидж и как он воспринимается обществом. Оценка имиджа складывается из ряда показателей, в число которых входит количество положительных высказываний о регионе, увеличения числа туристов, объемов инвестиций, улучшение качества жизни населения. В случае неудовлетворительных результатов имидж можно оперативно подкорректировать и заново расставить акценты, доработать концепцию или полностью ее изменить.

Данные элементы наиболее полно описывают процесс создания и внедрения территориального имиджа. Что касается технологий формирования имиджа региона, их подробно описала в своей работе Андрианова Надежда

Александровна на примере Краснодарского края. Так, автор выделяет следующие блоки, исходя из сфер их применения:⁶⁴

- социальные технологии – направлены на разработку системы гарантий личной безопасности жителей региона, из благополучия, достойного уровня жизни (образ региона во многом зависит от того, насколько велики «издержки» проживания на данной территории);
- технологии культурной привлекательности – ориентированы на увеличение потока туристов, в связи с чем предпринимаются попытки выстроить гибкую ценовую политику, хорошие условия пребывания и т.д.;
- технологии проведения мероприятий – включают в себя организацию праздников, фестивалей, выставок, форумов, имеющие социальную значимость;
- личностные технологии – персонификация региона, определение территории посредством выдающейся личности (например, лидер региона), которая является одновременно компонентом и «двигателем» в создании имиджа;
- коммуникативные технологии – работа со средствами массовой информации, что позволяет не только освещать положительные характеристики региона в широком масштабе, но и сглаживать негативные стороны жизни региона, разрушать стереотипы, мешающие развитию территории;
- технологии регионального брендинга – направлены на формирование и продвижение брендов, вызывающих ассоциации с регионом;
- технологии использования символов – нацелены на продвижение официальных символов региона (флаг, герб), которые позволяют визуализировать особенности территориального имиджа. Кроме того, существенную роль играют символы исторических памятников, архитектурные символы, словесные (топонимы, девизы).

⁶⁴ Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Андрианова Надежда Александровна. — Краснодар, 2009. — С. 15.

Комплексное использование перечисленных технологий позволяет наладить сотрудничество всех субъектов формирования и продвижения регионального имиджа для построения эффективной работы. Однако, в зависимости от поставленных целей, доминирующим может быть только один блок технологий.⁶⁵

Помимо технологий формирования имиджа региона должны быть каналы коммуникаций, с помощью которых можно использовать эти приемы. Ставшую классической модель коммуникативного процесса предложил американский исследователь Гарольд Лассуэлл. В структуре коммуникации он выделял следующие элементы:

- Кто сообщает? (источник);
- Что сообщает? (сообщение);
- По какому каналу сообщает? (средство связи);
- Кому сообщает? (адресат);
- С каким результатом? (эффективность).⁶⁶

Так, опираясь на выявленные составляющие компоненты имиджа и технологии, способствующие продвижению территориального имиджа, можно выделить следующие группы каналов:

1) законотворческая деятельность – законы, проекты и инициативы, которые помогают на официальном уровне формировать положительный имидж региона;

2) публичные мероприятия – участие и проведение таких мероприятий (выставки, конференции, соревнования). Участие обычно проходит вне региона, поэтому необходимо выезжать в место проведения с целью эффективного представления своего региона, а проведение – в регионе, здесь главной задачей является повышение значимости мероприятия и анонсирование;

⁶⁵Там же.

⁶⁶Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communications of ideas. N.Y., 1948. - p. 39.

3) непосредственный контакт аудиторией;

4) сеть Интернет – сайты с информацией о регионе (как официальной, так и неформальной), группы и страницы в социальных сетях позволяют распространить информацию почти всем группам как в самом регионе, так и вне его;

5) реклама – канал продвижения имиджа территории, имеющий широкие возможности использования и большой охват аудитории (улица, Интернет, СМИ, мероприятия);

6) отстаивание региональных интересов на федеральном уровне (работа «лобби»), деятельность, направленная на привлечение инвестиций и развитие региона;

7) культурные каналы – использование кинематографа, специализированной литературы;

8) СМИ – наиболее значимый способ продвижения регионального имиджа в плане охвата аудитории (международные, федеральные, региональные СМИ), разнообразия способов представления информации (текст, изображение, графика, фотография, видео), возможностей использования средств массовой информации (печатные и Интернет-СМИ, телевизионные и радио вещания). Как было отмечено, субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, из рассказов очевидцев, материалов СМИ). И если личный опыт человека сложно контролировать, то конструировать имидж с помощью средств массовой информации вполне реально. Так, у средств массовой информации есть преимущество – возможность оперативного освещения события, что позволяет в кратчайшие сроки подкорректировать негативные моменты имиджа территории.

Стоит подробнее остановиться на таком канале формирования территориального имиджа как СМИ, который обладает некоторой спецификой: СМИ формируют, в первую очередь, медийный имидж территории. Публичный

имидж подвержен стихийному формированию за счет отсутствия возможности его всецело контролировать, в то время как медийный строится на критическом отношении к реальности и включает в себя большую объективную информацию. Но в то же время медийный имидж региона является частью его публичного имиджа, возникающего в сознании общества в том числе в результате воздействия СМИ.

Средства массовой информации сегодня могут использовать различные технологии создания имиджа территории. Так, можно выделить основные плоскости, в которых используются многообразные стратегии, позволяющие влиять на сознание людей: речевая, визуальная, видео и звуковая.

1. Речевые стратегии, формирующие региональный имидж – способы манипуляции с помощью выстраивания словесных конструкций (навешивание ярлыков, стратегия именования, использование слоганов).⁶⁷

2. Формы визуального представления региона. Визуальные образы быстрее попадают в общественное сознание, они более эмоциональны, поэтому лучше запоминаются и вызывают определенные ассоциации и стойкие стереотипы. Все виды визуализации можно разделить на следующие: простые графические символы (логотипы, эмблемы, заставки), рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы), инфографика (карты, таблицы, графики, планы), фотографии.⁶⁸

3. Формы видео и аудио представления территории используются электронными средствами массовой информации в силу своих возможностей. Они дают наиболее красочное представление об основных характеристиках региона и увеличивают эффективность визуальных форм представления информации в несколько раз.

⁶⁷Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в мирное время // Русская речь, №5. – 2006. – С. 84.

⁶⁸Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп : электрон. журн. Вып. 4, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения 01.05.2015).

По мнению Дзялошинского И.М., в арсенале СМИ существуют следующие технологии воздействия на аудиторию, которые могут быть использованы при конструировании территориального имиджа⁶⁹:

1. Мифологическое манипулирование – миф является крайне устойчивым конструктом, структурная основа которого сохраняется из века в век. Суть такого манипулирования в использовании стереотипов и устойчивых моделей восприятия, любое раздражение которых вызывает всплеск неуправляемых эмоций.

2. Манипулятивные психотехнологии – главное отличие которых состоит в высокой степени эффективности воздействия преимущественно на подсознание. Существует ряд приемов воздействия на психологию восприятия человека:

- «использование контраста». Сущность метода в том, что на фоне негативного образа определенной территории положительные характеристики «своего» региона еще больший имеют позитивный эффект;

- нейролингвистическое программирование – технологии манипулирования сознанием, имеющие теоретическую основу, состоящую из синтеза лингвистики, кибернетики, нейрологии, психофизиологии и теории коммуникации;

- «использование противопоставлений». Прием использует две реакции, которые противопоставляются – формирует оценочные ориентации (например, в слоганах избирательной кампании можно найти много примеров использования данного метода: лозунг Б. Ельцина на президентских выборах 1991 года – «голосуй или проиграешь!»);

- «техника якорения». «Якорь» здесь – это ассоциация, устоявшийся образ, вызывающий определенные и всегда одинаковые чувства. Так, у человека можно вызвать любую эмоцию, лишь применив необходимый «якорь», и ввести его в нужное состояние.

⁶⁹Дзялошинский И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 01.05.2015).

3. Манипуляция посредством управления информационными потоками – это ограничение доступа к информации у воспринимающей стороны, может использоваться для сокрытия негативных сторон региона⁷⁰:

1) метод «заслонки» – полное препятствие распространению неуютной информации. При этом осуществляется полный контроль за источниками информации, используется механизм скрытого блокирования;

2) «открытый вентиль» или информационный шум – создание избыточной информации, в результате чего принимающий не в силах перерабатывать и усваивать данные о регионе, поэтому доверяет той, которой доверяет толпа;

3) «спиндоктор» – представление событий в более желаемом свете (при негативной информации, связанной с регионом, используется метод управления событиями для предотвращения дальнейшего вреда)⁷¹;

4) «выборочный подбор информации» – распространение только тех фактов о территории, которые являются выгодными для манипуляторов;

5) «копченая селедка» – прием нужен для отвлечения принимающих от важной, но неуютной информации с помощью другой «сенсации».

Таким образом, формирование регионального имиджа проходит в несколько этапов, среди которых можно выделить этап определения стратегии, организационный, базовый и этап мониторинга. Имидж территории может формироваться как на основе социального, исторического опыта, так и с помощью пропаганды и манипуляций. Средства массовой информации являются одним из главных каналов манипуляции. Имея большие возможности влияния на общественное мнение, современные СМИ используют значительное количество различных технологий конструирования и закрепления в общественном сознании определенного образа региона.

⁷⁰ Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад, №6, 1997. - С. 86.

⁷¹ Kurtz H. Spincycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998. - P. 13.

Глава 2. Практика формирования регионального политического имиджа

2.1 Российский и мировой опыт формирования имиджа территории

Практика формирования имиджа территории активно начала использоваться в России в начале XXI века. Причины кроются в увеличении ответственности местных властей за развитие своего региона и повышения их самостоятельности, что привело к усилению конкуренции между субъектами государства.⁷²

В настоящее время на мировом уровне можно выделить яркие примеры формирования регионального имиджа путем брендинга территории. Так, классическим в этом отношении считаются США. Саймон Анхольт в своей работе «Бренд Америка. Мать всех брендов» рассматривает целое государство в качестве бренда (бренд Америка). Он особо подчеркивает «эффект страны производителя» и выделяет следующие характеристики США, конструирующие положительный имидж страны:

- молодежный стиль жизни (Pepsi, MTV, Levi's);
- стиль жизни людей среднего возраста (Harley-Davidson, Ray-Ban, Malboro, JimBeam);
- спортивные марки (NBA, Nike);
- высокие технологии (Apple, IBM);
- отдыхиразвлечения (Marvel, Disney, Electronic Arts, Xbox);
- гостиницы и отели (Hilton, HolidayInn);
- информационные издания (CNN, NationalGeographic);
- финансовыеорганизации (Forbes, Western Union, American Express);
- мода (Calvin Klein, Donna Karan New York, Tiffany, Michael Kors);
- питание (McDonald's, Starbucks, Mars).

В рамках отдельных штатов и городов можно также выделить бренды, вызывающие ассоциации именно с этой территорией: Калифорния –

⁷²Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2 С.123.

технологический гигант (Apple) и центр мировой киноиндустрии (Голливуд), город Вашингтон, округ Колумбия – Белый Дом, Всемирный банк и газета TheWashingtonPost, город Нью-Йорк – крупнейший финансовый центр и знаменитый логотип города (ILOVENY), Лас-Вегас – центр казино и вседозволенности. Также можно выделить отдельные объекты, известные всему миру и являющиеся брендом государства: EmpireStateBuilding, Статуя Свободы, Гранд-Каньон.

Особо нужно подчеркнуть тот факт, что торговые марки экспорта являются лишь одной из шести характеристик, на которых формируется положительный имидж США. Так, существуют политические бренды страны в целом – бренд-фигура (президент Барак Обама) и основные политические партии (демократическая и республиканская).

Неразрывно связаны бренды государства с уровнем инвестиционной привлекательности страны и миграцией. Известно, что США являются лидером по количеству мигрантов, а страна считается «нацией иммигрантов».⁷³ Их привлекает в том числе политическая обстановка США, которая славится своей либеральностью и демократичностью. Что касается инвестиционной привлекательности, можно обратиться к рейтингу BDOIBC⁷⁴: из 174 стран США занимает 14 место по данным на 2015 год.⁷⁵

Уровень сферы туризма в стране развит достаточно хорошо, стоит привести статистические данные: за 2014 год страну посетили около 75 миллионов зарубежных туристов (рекорд)⁷⁶, для сравнения в 2015 году Россию посетило рекордное количество туристов – 20 миллионов.⁷⁷ Америка, по

⁷³Россия уступила мигрантов США // Интернет-портал Gazeta.ru. URL: <http://www.gazeta.ru/social/2013/09/12/5650041.shtml> (дата обращения: 01.05.2016).

⁷⁴BDO IBC - это индекс, который формируется компанией BDO совместно с Гамбургским институтом мировой экономики, и характеризует экономическую и финансовую привлекательность различных стран мира. Он формируется на основании трех основных показателей: экономических, политических и социокультурных условий.

⁷⁵BDO IBC Overall ranking. URL: <http://www.bdo-ibc.com/index/global-comparison/overall-index/> (дата обращения: 01.05.2016).

⁷⁶WSJ: рекордное число иностранных туристов посетили США в 2014 году // Интернет-портал Gazeta.ru. URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2015/03/19/n_7027745.shtml (дата обращения: 03.05.2016).

⁷⁷В 2015 году Россию посетило рекордное число туристов // Официальный сайт печатного издания «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/news/241912/> (дата обращения: 03.05.2016).

данном Всемирной туристской организации ООН, занимает второе место в мире по количеству иностранных путешественников в год после Франции.⁷⁸ А годовой доход от туристической сферы составляет более 103 миллиардов долларов.⁷⁹

Многообразие культур и традиций Соединенных Штатов формировалось в результате этнического и расового смешения, а сегодняшние мировые гиганты – всемирное телевидение, музыкальные компании, издательства, интернет-компании позволяют говорить о стране как о культурной державе в том числе.

Что касается последнего, шестого, элемента модели Анхольта – населения страны, стоит обозначить феномен «американского патриотизма». Так, граждане США действительно гордятся своей страной и верят в то, что их политическая и общественная система с доминированием демократии является наиболее привлекательной для хорошей жизни.⁸⁰

Таким образом, государство США является наиболее простым примером формирования территориального бренда как целого государства, а отдельные штаты вносят существенный вклад в развитие позитивного имиджа страны.

Но не только США преуспели в создании политического имиджа страны. Город-государство Сингапур является «экономическим чудом» и одним из «четырёх азиатских тигров». Высокие темпы развития экономики позволили Сингапуру за короткое время превратиться из отсталой в богатейшую страну мира, центр туризма и инвестиций. Кроме того, сегодня в огромную роль в рыночной экономике города-государства играют транснациональные

⁷⁸ Самые посещаемые страны мира // Интернет-портал WatEmpire. URL: <http://wayempire.com/samyie-poseschaemyie-stranyi-mira/> (дата обращения: 03.05.2016).

⁷⁹ Ахмадуллин М. М. Использование зарубежного опыта в развитии экономики Республики Татарстан // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №4. - С.136.

⁸⁰ 82% американцев гордятся своей страной // Официальный сайт печатного издания «TheWashingtonpost». URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/07/21/in-russia-everybody-loves-putin/> (дата обращения: 03.05.2016).

корпорации и международные инвестиции. ВВП на душу населения в стране, по данным МВФ, один из самых высоких в мире – занимает 3 место из 185.⁸¹

Но несмотря на показательный пример США, не демократия и либерализм сыграли решающую роль в становлении нынешнего государства Сингапур, а авторитарная власть и цензура, жесткие методы борьбы с коррупцией и преступностью, высокие штрафы за нарушение законов. Что касается политических аспектов имиджа страны, то главной составляющей является партия народного действия, которая бесспорно стоит у власти более 50 лет. Таким образом, имидж высокоразвитого государства может формироваться как с помощью демократической власти, так и авторитарными методами, и если в США главными составляющими имиджа являются политические и коммерческие бренды, то в Сингапуре – жесткое законодательство, международные инвестиции и быстрое развитие экономики.⁸²

Сегодня многие субъекты России предпринимают попытки использования имиджа как инструмента для повышения привлекательности региона. Понятно, что качество и эффективность территориального брендинга зависит, в первую очередь, от силы проявления региональной идентичности, поэтому не везде формирование имиджа территории имеет существенные успехи.

В рамках данной работы будут рассмотрены региональные имиджи некоторых субъектов Российской Федерации, имеющих успешно функционирующий имидж территории или предпринимающих попытку его сформировать, следовательно, необходимо рассмотреть технологии создания имиджа регионов и возможно перенять их успешный опыт для формирования имиджа Ямало-Ненецкого Автономного Округа.

⁸¹Официальный сайт International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/index.htm> (дата обращения: 03.05.2016).

⁸²Ли Куан Ю. Сингапурская история: из "третьего мира" - в "первый" (1965 - 2000). Изд-во Эксмо, 2013. - С. 201.

Москва как столица, как политический, экономический и культурный центр России имеет существенное значение в формировании имиджа всего государства. Москва имеет некоторые, в том числе политические, особенности по сравнению с другими регионами России. Так, издревле город был центром собирания русских земель, а концепция «Москва – третий Рим» прочно укоренилась в сознании общества не только внутри государства, но и на мировой арене. Аналогия Российского государства с сильнейшими империями придавала стране особый статус и закрепляла за ней особые права в политическом аспекте.

Сегодня Москва является «визитной карточкой» всей России. Контент-анализ некоторых зарубежных СМИ показал следующее: за последние 60 дней (на 01.05.2016) в TheWashingtonPost Москва упоминалась 170 раз, в NewYorkTimes – 371 раз, в Forbes – около 50 раз. В большей части публикаций прослеживается тенденция к отождествлению Москвы и России. Из этого следует, что за пределами страны все происходящее в Москве проецируется на всю Россию, будь то положительные или отрицательные моменты.

Что касается программ, направленных на развитие имиджа города, можно отметить события 2006 года: после того, как Москва заняла одно из последних мест в международном «Рейтинге брендов городов», правительство выделило на программу «О комплексной целевой среднесрочной программе повышения международного авторитета и формирования положительного образа города Москвы на 2007-2009 годы» 700 миллионов рублей.⁸³ В рамках данной программы по плану должны были быть проведены мероприятия по информационно-пропагандистской деятельности как в России, так и за рубежом. Москва, в первую очередь, продвигалась как «мегаполис-пилот, успешно находящий решения самых сложных городских проблем».⁸⁴ В 2010 году столица планировала потратить на свой имидж более 225 миллионов рублей.

⁸³21 миллион причин полюбить Москву // Официальный сайт печатного издания «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/693870> (дата обращения: 03.05.2016).

⁸⁴Пиар-агентство превратит Москву в "мегаполис-пилот" // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2006/08/08/improve/> (дата обращения: 03.05.2016).

Так, большинство из этих средств должно было пойти на сотрудничество с отдельными странами и создание крупного интернет-портала.⁸⁵ Как видно из приведенных планов, большинство средств тратятся именно на технологии СМИ и рекламы. Некоторые эксперты отмечают, что прежде чем создавать массивную информационную «атаку» и раскручивание города, необходимо на местах решить проблемы и реально улучшить жизнь города. На сегодняшний день существуют некоторые значимые для имиджа Москвы правительственные программы по решению городских проблем: генеральный план развития города (основной документ территориального планирования), план решения транспортных проблем, реализация которого идет медленно, но достигает некоторых успехов,⁸⁶ план развития индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы (развитие объектов туризма, увеличение гостиничных мест).

Сегодня Москва является наиболее конкурентоспособным городом России во всех секторах экономики в целом. Столица является самым крупным, густонаселенным, богатейшим в стране регионом. Москва также является одним из крупнейших финансовых центров мира, привлекательным городом для инвестиций и развития бизнеса. Также столица привлекает лучшие кадры со всей страны для учебы и работы.⁸⁷ В городе ежегодно проходят сотни мероприятий, конференций, соревнований, как российских, так и международных. Однако, она не воспринимается однозначно положительно, скорее, как и любой другой мегаполис имеет свои плюсы и минусы, соответственно, имеет противоречивый имидж.

Существует мнение, что Москва живет только за счет регионов. Так, на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что Москва сегодня живет большей частью за счет регионов, или нет?» утвердительно ответили в среднем 76% россиян. Стоит отметить, что из Москвы и Санкт-Петербурга лишь чуть больше половины респондентов так считают (56%), а из регионов четыре пятых

⁸⁵На свой имидж за рубежом столица потратит свыше 225 миллионов рублей // Официальный сайт печатного издания «Комсомольская правда». URL: <http://www.msk.kp.ru/daily/24447/612215/> (дата обращения: 03.05.2016).

⁸⁶Москва стала финалистом международной премии за устойчивое транспортное развитие. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/2051/3115050> (дата обращения: 03.05.2016).

⁸⁷Моденова А. П. Брендинг Москвы как основной компонент имиджа России // Власть. 2014. №2 С.123.

опрошенных (79%).⁸⁸ По результатам опроса общественного мнения, на вопрос: «Какие чувства у вас вызывает Москва?» более трети опрошенных россиян не смогли назвать конкретного (37%), у 13% россиян Москва не вызывает никаких чувств и лишь 17% гордятся и восхищаются столицей своей родины, а десятая часть респондентов просто хорошо к ней относится. Жители Москвы и Санкт-Петербурга более положительно относятся к столице. Так, 23% респондентов гордятся и восхищаются мегаполисом, еще 18% положительно к столице относятся. Не смогли ответить на данный вопрос лишь четверть горожан (28%).⁸⁹ Таким образом, сложился устойчивый стереотип как у жителей мегаполисов, так и у населения России в целом, что Москва как федеральный центр вбирает в себя все самое лучшее со всей страны. Кроме того, сегодняшний имидж Москвы почти не вызывает эмоций (один из важных компонентов имиджа), что говорит о его невысокой эффективности.

Так как Москва является не только столицей (в качестве которой город имеет имидж политического центра страны как внутри государства, так и на мировой арене), но и городом федерального значения, ей необходим достойный уровень и качество руководства, которое выступит как главный субъект формирования политического имиджа. Говоря об отношениях «центр-регион» в контексте рассмотрения Москвы, стоит отметить, что город непосредственно является центром России, где сосредоточена вся властная элита.

На сегодняшний день имидж Москвы персонифицирован с имиджем мэра города Собяниным С.С., который многое сделал для столицы: расширил город на юго-запад, привлек тем самым дополнительные инвестиции, ведет активную транспортную политику в плане удлинения дорог, расширения метрополитена, также известна «ночь длинных ковшей», когда произошел снос торговых павильонов («незаконно возведенных построек»). При этом отношение горожан к мэру положительное: по результатам опроса общественного мнения в апреле 2016 года, 42% респондентов одобрительно воспринимают деятельность

⁸⁸См. Приложение Б, таблица 1.

⁸⁹См. Приложение Б, таблица 2.

Собянина. Треть жителей средне (37%) и только 17% горожан не устраивает работа мэра Москвы. Стоит отметить, что за последние 5 лет увеличилось количество сторонников Собянина и уменьшилось количество горожан, ничего не знающих о его деятельности (с 13% в 2011 году до 4% в 2016).⁹⁰ В то же время при ответе на вопрос: «Назовите, пожалуйста, 5-6 проблем Москвы, которые беспокоят вас больше всего», респонденты больше всего указывали проблему высоких цены (услуги ЖКХ, товары первой необходимости) и уличных «пробок», в то время как остальная Россия вторую проблему никак не выделяла.⁹¹ Таким образом, хоть проблемы города и решаются, но не в полной мере, из чего можно сделать вывод: положительный имидж Москвы пока не может быть реализован в полной мере.

Атрибутивная составляющая политического имиджа Москвы состоит из флага, герба города, сувениров и логотипа. И если официальные символы присутствуют давно, логотипа собственного у Москвы нет. Были попытки разработать логотип города у многих специалистов: московская дизайн-студия SmartHeart (слоган «Wow! It'sMoscow»), студия Артемия Лебедева, креативное агентство «Безлого» из Ташкента, проект «Москва для тебя!», дизайнеры Виталий Рынский и Виктор Антонов, команда Тины Канделаки «Апостол» (пыталась создать логотип Новой Москвы).⁹² Но предложенные варианты были отвергнуты. Главной же целью разработки логотипа были: повышение привлекательности города для населения, инвесторов, туристов, создание дружелюбного образа города, повышение интереса к русской истории и культуре.⁹³

Таким образом, сегодня Москва сегодня имеет противоречивый имидж. С одной стороны, это мегаполис с большим количеством возможностей, визитная карточка страны, но с другой стороны, базовые элементы политического

⁹⁰Проблемы Москвы и любимые места // Официальный сайт аналитического центра Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/2016/04/26/problemy-moskvy-i-lyubimye-mesta/> (дата обращения: 05.05.2016).

⁹¹Там же. URL: <http://www.levada.ru/2016/03/28/naibolee-trevozhashhie-problemy/> (дата обращения: 05.05.2016).

⁹²См. Приложение В, рисунок 1-7.

⁹³Для городских сувениров разработали бренд // Городской интернет-сайт TheVillage. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/tourism/110737-heart-of-moscow> (дата обращения: 07.05.2016).

имиджа города, такие как бренды и логотип, отсутствуют. Кроме того, несмотря на большую статью расходов на имидж столицы, данный инструмент неэффективен без реального улучшения жизни в городе.

Санкт-Петербург сегодня также является одним из наиболее успешных примеров построения политического имиджа региона. Так, российская политическая элита именуется «питерской», региональная и муниципальная власть широко взаимодействует с населением с помощью современных Интернет-технологий в том числе, а сам город является одним из самых привлекательных для туристов всего мира.⁹⁴ Кроме того, в Санкт-Петербурге, финансовом и промышленном гиганте, давно проводятся события мирового масштаба (Петербургский международный экономический форум, Петербургский международный газовый форум, Петербургский Международный Молодежный Форум, Международная выставка строительных и отделочных материалов, строительной техники, различные культурные мероприятия и научные конференции), придающие городу репутацию делового и культурного центра. Коммерческие марки и бренды города известны не только на российском, но и на мировом уровне («Балтика», «Невская косметика», «Петрохолод», ФК «Зенит», ХК СКА, 5 канал). У Санкт-Петербурга есть свой логотип,⁹⁵ а стратегии построения имиджа широко обсуждаются специалистами.⁹⁶

Татарстан в плане построения положительного политического имиджа имеет несколько больше успехов, нежели Москва. Несмотря на «запятнанный» политический имидж в прошлом (регион имеет особый статус, ранее активно сопротивлялся федеральному центру, имеет мощные зачатки национализма), республика сегодня является одним из наиболее перспективных субъектов России. Так, регион широко приобщается к событиям мирового уровня: 1000-

⁹⁴10 популярных российских городов для отдыха всей семьей // Официальный сайт печатного издания Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/dosug/256229-10-populyarnykh-rossiiskikh-gorodov-dlya-otdykha-vsei-semei/photo/1> (дата обращения: 07.05.2016).

⁹⁵См. Приложение Г, рисунок 1.

⁹⁶В Петербурге обсудили бренд города // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/64305/ (дата обращения: 08.05.2016).

летие Казани, Универсиада-2013, Чемпионат мира по водным видам спорта-2015, грядущий чемпионат мира по футболу-2018. Бренды данных мероприятий помогут региону в привлечении инвесторов как в спортивную сферу, так и помогут продвигать научные, культурные и экономические достижения, что непременно отражается на политическому имидже региона.

Стоит отдельно выделить Иннополис – наукоград, проект мирового масштаба, «новый город», экономика которого является технико-внедренческого типа и основана на высоких технологиях. В Иннополисе, месте с уникальной городской средой, созданы возможности для образования и профессионального развития, в первую очередь, для специалистов в области IT, город оснащен современной инфраструктурой (жилые дома, детские сады, школы, спортивные комплексы), безопасной средой. Кроме того, важным элементом города является университет Иннополис, который дает уровень международного образования в сфере информационных технологий и робототехники. Иннополис имеет свой собственный сайт и свой узнаваемый логотип. Так, город сам по себе является брендом Татарстана, имеющий славу как в России, так и за рубежом. Среди инвесторов проекта выступают как российские, так и зарубежные партнеры (например, американский вуз Карнеги Меллон), как государство, так и частные предприниматели.⁹⁷

Ведущими секторами экономика республики являются машиностроение, нефтедобывающая, нефтехимическая и химическая промышленность. Сельское хозяйство также высоко развито в Татарстане, что позволяет удовлетворять нужны населения региона. Крупнейшие предприятия региона ПАО «Татнефть», ПАО «КамАЗ», КИТПК «ИННОКАМ» участвуют во многих региональных, общероссийских и международных выставках.⁹⁸

Что касается руководства республики Татарстан, оно обеспечивает достойный уровень жизни населения региона и поддержки республики извне,

⁹⁷Официальный сайт Иннополиса. <http://www.innopolis.com>

⁹⁸Например, IX Камский промышленный форум, Пятнадцатая всероссийская специализированная выставка с международным участием АВТОПРОМ. АВТОКОМПОНЕНТЫ - 2016, Международный грузовой автосалон COMTRANS/15.

при этом добивается самодостаточности республики в целом. А в стратегиях деятельности руководства прослеживается ресурс этничности.⁹⁹ Так, существует устойчивый стереотип, согласно которому руководители республики позиционируются как отцы нации, а в самом регионе существует так называемая «клановость»¹⁰⁰, а непропорциональность представления татар и других национальностей в органах государственной власти отмечается как населением, так и экспертами.¹⁰¹ Главным лоббистом республики является президент Татарстана Рустам Минниханов. По данным на 2012 год, он занимает высокое место в рейтинге «дружественных» лидеров регионов предпринимателям.¹⁰² Но не только президент республики успешный «лоббист», известны еще некоторые уроженцы Татарстана, неформально продвигающие интересы региона на федеральном уровне (Айрат Фаррахов – заместитель Министра финансов РФ, Николай Никифоров – Министр связи и массовых коммуникаций РФ).¹⁰³ Так, республика становится испытательной площадкой многих проектов. В качестве одного из ярких примеров можно привести проект «Автодория» – система наблюдения и контроля за скоростью транспортных средств на протяженных участках дорог, была запущена в 2011 году в Татарстане, а затем уже во некоторых других регионах страны.¹⁰⁴

Флаг и герб Татарстана отражают идентичность республики на официальном уровне. В отличие от Москвы, у республики существует также собственный туристический бренд – «Наследие Татарстана». У бренда есть собственный сайт, ведущийся на трех языках (русском, английском и

⁹⁹Инвестиционный имидж Татарстана как отражение внутренней экономической политики // Электронное периодическое издание Рынок ценных бумаг. URL: <http://www.old.rcb.ru/Archive/spec2/24.asp> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰⁰Ламажаа Ч. К. Клановость в политической жизни регионов России // ЗПУ. 2007. №3 С.136.

¹⁰¹Русские в современном Татарстане: положение, проблемы, поиск путей их решения // Интернет-портал Агентство политических новостей. URL: <http://www.apn.ru/publications/article25467.htm> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰²Губернаторов проверили на дружелюбность // Официальный сайт печатного издания «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2070284> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰³У Татарстана целая обойма лоббистов в Москве // Официальный сайт печатного издания «Независимая газета». URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2015-02-17/12_kazan.html (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰⁴Официальный сайт проекта «Автодория». URL: <http://avtodoria.ru> (дата обращения: 08.05.2016).

татарском),¹⁰⁵ а главной идеей создания проекта является «увеличение туристической и инвестиционной привлекательности республики»¹⁰⁶, это образ историко-культурного наследия региона, который, несомненно, грамотно преподносит республику миру.

Таким образом, политический имидж Татарстана сегодня успешно развивается, а регион привлекает все больше туристов (официальный гид Казани – «GoKazan»)¹⁰⁷ и инвесторов. Глава региона активно лоббирует интересы республики на федеральном уровне, привлекая средства и внедряя инновации. Кроме того, республика активно использует все средства коммуникации для формирования и продвижения позитивного имиджа региона: СМИ региональные и федеральные, сеть Интернет, специализированную литературу. Также политический имидж Татарстана имеет важный элемент – атрибутивную составляющую – туристический бренд региона. А события мирового масштаба сглаживают негативную сторону имиджа региона, тянущуюся из прошлого – национализм и сепаратизм, показывая взаимодействие всех этносов, проживающих в республике, и их гармоничное сосуществование.¹⁰⁸ Также в регионе проходят события общероссийского масштаба, например, Российская студенческая весна, которое направлено на студентов всего государства, и одной из целей мероприятия является привлечения молодых специалистов в республику.¹⁰⁹

Весьма показателен пример политического имиджа Краснодарского края, который сформировался в результате одного события. Так, город Сочи стал одним из самых устойчивых брендов России после Олимпиады-2014, которая фактически показала новые возможности страны. Можно отметить, что имидж региона улучшил имидж России в целом, представив российскую

¹⁰⁵Официальный сайт проекта «Наследие Татарстана». URL: <http://www.tatarstanheritage.ru/ru/> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰⁶Президент РТ о бренде «Наследие Татарстана»: «То, что мы сделали, – это на пользу всем» // Информационное агентство Татар-информ. URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/12/15/434668/> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰⁷Официальный сайт официального гида Казани. URL: <http://gokazan.ru> (дата обращения: 08.05.2016).

¹⁰⁸Яковлев М.В. Политический имидж региона в условиях современной России. МАКС Пресс, 2011. - С. 83.

¹⁰⁹Официальный сайт Российской студенческой весны. URL: <http://studvesna.info> (дата обращения: 08.05.2016).

национальную идентичность всему миру. Кроме того, сегодня Сочи является не только «городом одной Олимпиады». Высокоразвитая инфраструктура позволила городу принимать этап Гран-При гонок Формулы 1, открыть многие университеты и развлекательные центры.¹¹⁰ Понятно, что все эти мероприятия проводились при поддержке высокопоставленных лиц государства, российских спонсоров и иностранных инвесторов.

Однако, Краснодарский край славится своими трагедиями как природными, так и совершенные руками человека. Например, наводнение в Крымске в 2012 году или массовое убийство в станице Куцевской в 2010 году. Такие новости, несомненно, накладывают отпечаток как на привлекательность региона, так и на имидж власти, которая не смогла предотвратить катастрофу или закрывала глаза на многолетнее существование ОПГ.

Что касается концептуальной составляющей политического имиджа Краснодарского края, то он основывается на следующих моментах: привлекательный край для инвесторов (экономическая составляющая), Кубань-житница России (акцент на сельском хозяйстве), Кубань-жемчужина России (курортная и туристическая зона – «Если есть на свете рай – это Краснодарский край»), столица зимней Олимпиады-2014 (спортивные международные события). Символами Краснодарского края являются многочисленные города-курорты (Сочи, Анапа, Геленджик, Горячий Ключ), природа солнечного края (Черное море, Лаго-Наки, Должанская коса), продукция сельского хозяйства, кубанская культура и кубанское казачество. Так, недавно началась разработка бренда Краснодара, административного центра края и неофициальной столицы Кубани и южной столицы России. Слоган «Краснодар – жизнь со вкусом!» и логотип города подготовили британские специалисты, которые попытались показать, в чем уникальность южного города и что отличает его от других.

¹¹⁰Например, открыт Российский международный олимпийский университет, модернизированы Международный инновационный университет и Сочинский государственный университеты; построены самый большой океанариум России «SochiDiscoveryWorldAquarium» и русский Диснейленд «Сочи Парк».

Дизайнеры остановились на том, что город является идеальным местом, в котором комфортно и жить, и работать.¹¹¹

Сегодня формирование политического имиджа Краснодарского края строится вокруг города-бренда Сочи. Тем не менее, предпринимаются попытки построения бренда всего края и переключения внимания общественности с города-бренда на регион путем повышения узнаваемости города Краснодар и создания уникальных логотипов, характеризующих идентичность региона.

Некоторые субъекты России на сегодняшний день имеют собственные визуальные атрибуты, но не имеют сформированного имиджа региона. Так, имеют собственные логотипы Калужская и Омская области,¹¹² Ненецкий АО и республика Адыгея, предпринимались попытки построения логотипа Калининградской области.¹¹³ Логотипы городов более распространены, чем логотипы регионов: имеют свой собственный «стиль» Пенза, Смоленск, Курган, Ульяновск, а также менее известные города Невинномысск (Ставропольский край), Добрянка (Пермский край), Выкса (Нижегородская область).

В отдельных регионах России предпринимаются попытки построения политического имиджа с помощью отдельных мероприятий. Так, одним из направлений является молодежная политика, наименования проводимых в ее рамках мероприятий основываются на территориальной идентичности. Так, в Кировской области создается бренд молодежной политики региона с помощью попыток систематизировать проведение мероприятий под брендом «Вятка Future». Молодежный форум под данным брендом впервые проводился в сентябре 2015 года. А в Самарской области третий год молодежный форум Приволжского федерального округа проходит под брендом «iВолга»,¹¹⁴ который

¹¹¹См. Приложение Д, рисунок 1-2.

¹¹²Символично. Бренды российских городов // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/photo/2015/10/30/brands#0> (дата обращения: 09.05.2016).

¹¹³Официальный сайт арт-студии Артемия Лебедева. Создание туристического логотипа Калининградской области. URL: <https://www.artlebedev.ru/everything/kaliningrad/process/> (дата обращения: 08.05.2016).

¹¹⁴Официальный сайт молодежного форума «iВолга». URL: <http://ivolgaforum.ru> (дата обращения: 08.05.2016).

имеет свой логотип.¹¹⁵ Другие регионы проводят мероприятия, посвященные ведущим отраслям экономики. Так, в Ставропольском крае при поддержке правительств, министерств и ведомств юга России проходит форум АгроЮг, который позиционирует себя как «единственную международную площадку для качественного общения крупнейших игроков АПК»¹¹⁶. В некоторых регионах проводятся научные международные конференции, посвященные проблемам именно данного региона. Например, в Приморском крае проходит международная научная конференция «Владивосток – точка возвращения. Прошлое и настоящее русского зарубежья».

Таким образом, в России прослеживается тенденция формирования политического имиджа не целого государства, не отдельного региона, а, скорее, отдельного города. Особо стоит выделить политические имиджи федеральных центров – Москвы и Санкт-Петербурга, которые пытаются сформировать комплексный территориальный имидж. Чаще всего имидж «заводят» города-административные центры регионов. Это объясняется не только большой территорией государства, что не позволяет объединить ее под одной идеей или брендом, но и многообразием политического экономического, географического, этнического, культурного состояния страны. На сегодняшний день в российской практике прослеживаются все элементы формирования имиджа территории: определение концепции, создание атрибутов, проведение мероприятий, акцент на личностях. Но эти составляющие присутствуют лишь частично и не во всех регионах.

¹¹⁵См. Приложение Е, рисунок 1.

¹¹⁶Официальный сайт форума АгроЮг-2016. URL: <http://www.forumagroyug.com> (дата обращения: 08.05.2016).

2.2 Практика формирования политического имиджа ЯНАО: состояние и перспективы

Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО) является стратегическим регионом России. Он один из наиболее интересных и противоречивых субъектов Российской Федерации. ЯНАО входит в состав Тюменской области и является частью региона-матрешки совместно с Ханты-Мансийским автономным округом. Территория округа расположена в природно-климатической зоне Крайнего Севера и Полярного круга, что осложняет жизнедеятельность людей и непосредственно влияет на развитие инфраструктуры.

Необходимо отметить, что создание имиджа территории неразрывно связано с программой стратегического плана развития региона, так как изменение базовых характеристик территории неизменно влечет за собой улучшение ее имиджа и наоборот. Так, программы стратегического развития региона включают в себя деятельность по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.¹¹⁷ Современная стратегия социально-экономического развития Ямало-Ненецкого автономного округа рассчитана до 2020 года, и включает в себя выполнение следующих приоритетных задач: модернизация инфраструктуры и отраслей социальной сферы; охрана окружающей среды; сохранение и развитие человеческого потенциала и традиций; становление автономного округа международным форпостом развития Арктики.¹¹⁸

Власти округа тратят огромные средства на имидж, больше остальных регионов страны (2 миллиарда рублей по данным на 2013 год)¹¹⁹. Власти округа

¹¹⁷Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

¹¹⁸Постановление Законодательного Собрания ЯНАО от 21.05.2014 N 2076 «О внесении изменений в Стратегию социально-экономического развития Ямало-Ненецкого автономного округа до 2020 года»

¹¹⁹Ямал тратит на свой имидж больше всех в России // Информационное агентство ЯмалPro. URL: <http://www.yamalpro.ru/2014/01/21/yamal-tratit-na-svoy-imidzh-bolshe-vseh-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.2016).

тратят огромные средства на имидж, больше остальных регионов страны (2 миллиарда рублей по данным на 2013 год)¹²⁰. Однако, контент-анализ федеральных (см. Приложение Ж) и международных СМИ и показал невысокую эффективность имиджа региона на современном этапе. Так, в газете «TheNewYorkTimes» по запросу «Yamal-Nenetsregion» и «DmitryKobylkin» не было найдено ни одной статьи. В «TheGuardian» ЯНАО за год упоминался один раз в контексте публикации фотографий жизни коренных народов – ненцев, чуть расширив временные рамки исследования, можно заметить, что раньше округ и его губернатор упоминались чаще (так, за март 2015 дважды: публикация фотографии ненецкой женщины и упоминание Дмитрия Кобылкина в контексте встречи с президентом).

Так, в марте 2016 года нами был проведен опрос жителей различных регионов России на предмет того, что люди знают о ЯНАО, какие ассоциации округ у них вызывает. Выборка составила 50 человек из 37 регионов России. Результаты оказались следующими: треть опрошенных (32%) на вопрос «Как вы думаете, где находится Ямало-Ненецкий автономный округ?» указали сторону света – север, и не смогли ничего конкретного назвать. Некоторые респонденты назвали местоположение округа, опираясь на географическое положение других регионов («граничит с ХМАО», «около Красноярского края») – таких 28% респондентов. Больше всего жителей связывают расположение округа с ближайшими географическими регионами – Уралом и Сибирью (40%). Стоит отметить, что десятая часть респондентов не имеет правильного представления о расположении ЯНАО («в районе Алтая», «рядом с Бурятией», «на Дальнем Востоке»), и только один житель (из Тюменской области) указал наиболее точный ответ, сказав, что округ находится в составе Тюменской области. Таким образом, треть респондентов имеют смутные представления о географическом положении Ямало-Ненецкого автономного

¹²⁰Ямал тратит на свой имидж больше всех в России // Информационное агентство ЯмалPro. URL: <http://www.yamalpro.ru/2014/01/21/yamal-tratit-na-svoy-imidzh-bolshe-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.2016).

округа (32%), а две трети могут назвать лишь соседний субъект или ближайший географический регион.¹²¹

Что касается вопроса ассоциаций, возникающих у респондентов при упоминании Ямало-Ненецкого автономного округа, стоит отметить следующее. На вопрос: «Какие ассоциации вызывает у вас Ямало-Ненецкий автономный округ?» жители других регионов называли от одной до шести характеристик региона. Названные ассоциации были закодированы в 15 переменных, затем, в зависимости от веса переменной, каждой характеристике присваивались баллы, которые затем суммировались (если респондент упоминал о характеристике в первую очередь, то переменной присваивалось 6 баллов, во вторую - 5 баллов, и по аналогии). Полученные данные позволяют сделать следующие выводы: большинство респондентов ассоциируют ЯНАО со специфическим климатом (160 баллов). Две трети опрошенных (62%) при упоминании о регионе вспоминали «холод» и «морозы», из них почти у половины респондентов ассоциация с суровыми погодными условиями стоит на первом месте.

Следующие две ассоциации связаны с горючими полезными ископаемыми, добыча которых имеет большую значимость для экономики региона в частности и для экономики всей России в целом. Так, ассоциации «нефть» и «газ» набрали 140 и 75 баллов соответственно (суммарно получается, что углеводородные запасы являются главной ассоциацией с регионом). С нефтью регион ассоциируют чуть больше половины опрошенных (56%), а с газом всего лишь треть (32%). Всего же с данными переменными связывают ЯНАО две третьих респондентов (62%). Стоит отметить, что разрыв между двумя переменными составляет 65 баллов, а вторая характеристика упоминается среди респондентов почти в два раза реже. Однако, в регионе добыча газа, а не нефти является базовым характерным отличием региона. Так, 85% добычи природного газа в России приходится на долю

¹²¹См. Приложение 3, таблица 1.

округа.¹²² Некоторые респонденты выделяли особую экономику региона, таких оказалось 8% опрошенных, а характеристика набрала 19 баллов. Таким образом, ЯНАО ассоциируется у жителей России, прежде всего, с развитой нефтяной и газовой промышленностью и, следовательно, с богатыми регионом.

Кроме того, респонденты называли следующие характеристики округа: более трети опрошенных (38%) отметили удаленность региона, а также его местоположение – окраину страны (51 балл) и север (26 баллов). В связи с этим некоторые отмечали не освоенность территории или ее неразвитость (12% респондентов; характеристика имеет вес в 21 балл).

Об особенностях флоры и фауны говорили чуть более трети респондентов (34%). Так, пятая часть опрошенных (20%) отмечала оленеводство и вообще наличие в округе оленей как одну из его особенностей, характеристика имеет вес в 43 балла. Еще одну особенность – природу и уникальные природные явления (такие, как северное сияние, воронка непонятого происхождения) и водные пространства вокруг региона (Северный Ледовитый океан, Карское море) выделяли 24% респондентов. Данная характеристика набрала больше предыдущей – 50 баллов. Жители России знают регион как территорию, на которой развито оленеводство, других же животных не упоминалось. Кроме того, респонденты отмечали некоторые природные явления и выделяли в качестве особенности саму природу округа – природную зону (тундру), омывающие регион воды, отсутствие большого количества растительности.

Ямало-Ненецкий автономный округ является одним из видов субъектов России, сформированный по национально-территориальному признаку. Так, в регионе проживают малочисленные коренные народы Севера: ненцы, ханты, селькупы. По данным опроса общественного мнения, всего 18% респондентов выделяют коренные народы как особенность региона. Однако, стоит отметить следующее: среди перечисленных народов чукчи упоминались 4 раза (8%

¹²²Официальный сайт форума Ямал Нефтегаз-2016. URL: <http://www.yamaloilandgas.com/yamal-fact/> (дата обращения: 10.05.2016).

респондентов), коренные народы ненцы и ханты 3 раза и 1 раз соответственно (еще 8% опрошенных). Некоторые респонденты отметили, что в ЯНАО проживают коренные народы, без конкретизации по названию (таких было 6% из числа опрошенных жителей России). Таким образом, несмотря на название субъекта, в которое включен один из коренных народов, меньше пятой части опрошенных знают о существовании коренных малочисленных народов Севера, проживающих на территории региона. Среди них почти половина назвала народ, который не проживает на территории автономного округа (чукчи).

Следующий блок ассоциаций связан с территориальными единицами, находящимися непосредственно в самом округе или граничащими с ним. При упоминании ЯНАО 6% респондентов назвали города, входящие в состав субъекта (столица округа Салехард и город Новый Уренгой), еще столько же опрошенных жителей страны называли Ямал (полуостров в составе региона). Некоторые ассоциируют с регионом другие субъекты России (4% опрошенных), при этом названный ХМАО граничит с ЯНАО, а город Санкт-Петербург нет. Упомянулся респондентами так же тот факт, что автономный округ является нетипичным по статусу субъекта, то есть небольшому числу жителей (2%) известен феномен «региона-матрешки». Стоит отметить, что часть опрошенных жителей называли административные единицы, никак не связанные с ЯНАО (Анадырь, Чукотский АО, Дальний Восток). Так, чуть меньше пятой части опрошенных (18% респондентов) при упоминании Ямало-Ненецкого автономного округа вспоминают территориальные единицы, имеющие отношение к рассматриваемому региону. Кроме того, часть опрошенных жителей России, указав изначально месторасположение округа – Дальний Восток, связывает с ЯНАО такие города как Анадырь, путая Ямало-Ненецкий с Чукотским автономным округом.¹²³

¹²³См. Приложение 3, таблица 2-3.

На вопрос: «Знаете ли Вы каких-либо общественных и политических деятелей, артистов, спортсменов и других персон, имеющих отношение к Ямало-Ненецкому автономному округу?» только 18% респондентов ответили утвердительно. Из них больше половины назвали фамилию губернатора округа – Кобылкина Дмитрия Николаевича (10% из всей совокупности опрошенных жителей страны). Кроме лидера региона были упомянуты певицы (Елена Терлеева, участника телепроекта «Фабрика звезд-2», выросла в г. Новый Уренгой, и Лера Массква, уроженка ЯНАО) и спортсмены (биатлонисты без упоминания конкретных фамилий). Также стоит отметить, что один респондент назвал в качестве известной личности из ЯНАО Романа Абрамовича, который является депутатом Думы Чукотского округа.¹²⁴

Что касается крупных предприятий и компаний, связанных с регионом и работающих в ЯНАО, их смогли назвать 50% респондентов. По данным опроса общественного мнения, жители других регионов России ассоциируют Ямало-Ненецкий автономный округ с ПАО «Газпром». На вопрос: «Знаете ли Вы какие-либо крупные компании, работающие в ЯНАО?» 46% опрошенных упомянули Газпром (как основное, так и дочерние предприятия). Кроме данной компании респонденты называли ОАО «НК «Роснефть» (20% опрошенных), ПАО «Лукойл» и ОАО «Сургутнефтегаз» (по 4% респондентов), а также ЗАО «РОСПАН ИНТЕРНЕСНЛ», ЗАО «Ачимгаз», ПАО «Татнефть» (по 2% от числа опрошенных жителей России). Таким образом, в списке «компаний ЯНАО» числятся только те, которые связаны с добычей и переработкой газа или нефти – особенными характеристиками округа.¹²⁵

О значимых событиях, имеющих место быть в Ямало-Ненецком автономной округе, знают только несколько респондентов (4% опрошенных). Люди смогли назвать следующие мероприятия: один из опрошенных упомянул конференцию, которая была связана с освоением Арктики, но не вспомнил, как она называлась и когда проходила, а другой – выборы в Законодательное

¹²⁴См. Приложение 3, таблица 4.

¹²⁵См. Приложение 3, таблица 5.

собрание Ямало-Ненецкого автономного округа, которые прошли 13 сентября 2015 года.

Большинство опрошенных жителей страны не имеют четкого представления о географическом положении ЯНАО. Основные ассоциации, которые вызывает автономный округ, – это суровый климатические условия, углеводородные полезные ископаемые, удаленность региона и его приграничное расположение, а также развитое оленеводство и уникальные природные явления. Высокий процент респондентов, которые связывают регион с нефтью и газом, подтверждает тот факт, что единственная широко известная компания, функционирующая в ЯНАО, – это ПАО «Газпром». Что касается персоналий, четыре пятых респондентов не смогли назвать ни одной фамилии. Однако, 10% опрошенных знают о губернаторе ЯНАО. То же самое касается значимых и громких событий – жители других регионов ничего не знают о деятельности и жизни Ямало-Ненецкого автономного округа. Таким образом, комплексный имиджа региона на сегодняшний момент не сформирован, а информационная составляющая слабо функционирует.

Формирование современного имиджа региона должно обеспечиваться за счет акцентирования внимания на главных смысловых значениях, определяющих отношение целевых групп к региону. Для того чтобы сформировать эффективный политический имидж ЯНАО, необходимо проанализировать основные характеристики региона и выявить его сильные стороны, на которые возможно опираться при построении имиджа. В рамках данной работы комплексно оценить состояние региона возможно по методике «шестиугольника» Саймона Анхольта, которая была упомянута ранее.

Первый элемент модели Анхольта, люди (население региона), тесно связан со следующей составляющей – миграцией и инвестициями. Ямало-Ненецкий автономный округ является субъектом Российской Федерации, выделенным на основе национального признака. Само название региона упоминает один из этносов, который относят к коренным малочисленным народам Севера. Население региона, по данным Росстата, составляет 534100

человек (на начало 2016 года), из них 83% – это городское население (высокий уровень по сравнению со средним по стране – 74%).¹²⁶ Плотность населения ЯНАО составляет 0,7чел/км² (по России средняя плотность населения составляет 8,5чел/км²). Доля мужчин и женщин в округе примерно одинакова и составляет 50,2% и 49,8% соответственно (в среднем по стране мужчин 46,3%, женщин – 53,7%).¹²⁷ Таким образом, по некоторым показателем ЯНАО отличается от среднего по России: уровень урбанизации в регионе выше, чем в среднем по стране, а плотность в 12 раз ниже.

Национальный состав округа, по данным Всероссийской переписи населения-2010:

- Русские – 61,7%;
- Украинцы – 9,7%;
- Ненцы – 5,9%;
- Татары – 5,6%;
- Ханты – 1,9%;
- Азербайджанцы – 1,8%;
- Селькупы – 0,4%.¹²⁸

ЯНАО является многонациональным регионом. Как можно заметить, русские являются доминирующей национальностью в регионе, а коренные народы Севера в совокупности составляют всего 8,2%. Широкое освоение исследуемой территории началось только в 60-х годах XX века, поэтому большую часть населения округа составляют мигранты, в том числе «второго» и последующих поколений (многие приехали в регион во времена «большого призыва» жителей Советского Союза на освоение нефтегазоконденсатного

¹²⁶ Федеральная служба государственной статистики. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/dd9d64004960001aee15afe4e1bdbb25/Численность+населения.htm (дата обращения: 10.05.2016).

¹²⁷ Там же. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/e59bf78049600131ae33afe4e1bdbb25/Распределение+населения+по+полу.htm (дата обращения: 10.05.2016).

¹²⁸ Там же. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/14efb6804f25b1d48922db3a99b5ae2d/itogi_vp_n-2010.pdf (дата обращения: 10.05.2016).

месторождения). Самая большая волна миграции пришлась на середину 90-х годов XX века, когда чистой приток населения составлял выше 20 тысяч за два года. Регион отличается большой привлекательностью и, как следствие, высоким уровнем миграции и сегодня (неслучайны строки из известной песни Игоря Корнилова – «приезжают на полгода – остаются навсегда»). Однако, суровые условия крайнего севера и невысокие возможности реализации во многих сферах заставляют многих жителей округа покидать его в поисках лучшей жизни. Так, за первые два месяца 2016 года миграционный прирост отрицательный, составляет -483 человек. Несмотря на это, число прибывших остается высоким (за тот же период в округ легально приехало 5237 человек).

¹²⁹Однако, почти бесконечный поток мигрантов различных национальностей не обходится без трудностей в сфере межнациональных отношений и конфликте идентичностей. Так, в 2012 округ «закрывали» от нелегальных мигрантов и возросшей преступности¹³⁰, но возмущения общественности (не жителей региона, они почти единодушно признают необходимость подобного закрытия границ) не позволили такой системе просуществовать, сегодня же вопрос заморожен, но остается таким же актуальным.¹³¹

ЯНАО привлекает, прежде всего, возможностью заработать – по данным Росстат, округ славится самыми высокими заработными платами среди регионов России¹³² и низким уровнем безработицы (около 1%).¹³³ Так, более половины населения ЯНАО имеют доход более 40000 рублей (среднедушевые

¹²⁹Там же. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/b3b82f804adcc3a68b4ccbcd2b11c90e/Миграция+населения.htm (дата обращения: 10.05.2016).

¹³⁰В газовой столице Ямала, власти которой признали высокий уровень преступности от приезжих, ввели круглосуточный пограничный пост. В первый же день работы на нем развернули несколько десятков гостей // Российское информационное агентство ura.ru. URL: <http://ura.ru/news/1052148989> (дата обращения: 10.05.2016).

¹³¹Вопрос о закрытии границ Ямала отложен на долгий срок. Депутаты отзывают из Госдумы свой проект об ужесточении въезда в регион // Интернет-газета ZNAK. URL: https://www.znak.com/2013-11-26/vopros_o_zakrytii_granic_yamala_otlozhen_na_dolgiy_srok_deputaty_otzyvayut_iz_gosdumy_svoiy_proekt_ob (дата обращения: 10.05.2016).

¹³²См. Приложение И, рисунок 1.

¹³³Федеральная служба государственной статистики. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/f0257f004a49b0389ea5fe758571d025/3АНЯТ_ОСТЬ+И+БЕЗРАБОТИЦА2.htm (дата обращения: 10.05.2016).

денежные доходы, данные на 2014 год).¹³⁴ По показателю валового регионального продукта Ямало-Ненецкий автономный округ является одним из лидеров среди регионов России: ВРП в ЯНАО в 2015 году составил 1,777 трлн рублей (показатель на 2% выше предыдущего года), ВРП на душу населения – 3,307 млн рублей.¹³⁵

Модель экономического развития региона является ресурсно-сырьевой, а сам регион обладает основными нефтегазовыми запасами страны. Поэтому экономика округа базируется, в первую очередь, на добычи полезных ископаемых – нефти и газа, что обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие не только самого региона, но и всей страны. Нефтегазовый комплекс обеспечивает основную долю ВРП в ЯНАО, а данный сектор экономики является единственным конкурентоспособным в регионе и называется базовым сектором. Небазовый сектор экономики составляют бюджетный сектор, связанные с базовым сектора (транспорт, нефтегазопереработка, строительство, геологоразведочные работы) и традиционные отрасли коренных народов Севера (оленоводство – 600 тысяч численность поголовья оленей, самый высокий показатель в мире, рыболовство, охотничий промысел). Небазовый сектор экономики округа зависит от базового и характеризуется высокой обеспеченностью.¹³⁶

Инвестиционная привлекательность региона в связи с его спецификой остается достаточно высокой продолжительное время. Так, ЯНАО является, совместно с четырьмя регионами России, одним из лидеров по кредитному рейтингу (рейтинг AA+, категория заемщиков с очень высоким уровнем кредитоспособности, стабильно хорошим финансовым состоянием и низким уровнем кредитных рисков), присвоенному международным рейтинговым

¹³⁴ Там

же.

URL:

http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/1673a9004715c2ba84cfbc87789c42f5/Распределение+населения+по+размеру+среднедушевого+денежного+дохода.htm (дата обращения: 10.05.2016).

¹³⁵ ВРП ЯНАО в 2015 г. вырос на 2% // Информационный портал по логистике, транспорту и таможене. URL: <http://region.logistic.ru/news/news.php?num=2016/04/11/13/10852>. (дата обращения: 10.05.2016).

¹³⁶ Погодаева Т.В. Структурные особенности экономики Ямало-Ненецкого автономного округа // Вестник ТюмГУ. 2012. №11 С.53.

агентством S&P GlobalRatings (бывший Standard&Poor's).¹³⁷ Кроме того, у региона существует свой сайт «ЯМАЛ – территория инвестиций» (Департамент экономики ЯНАО), где подробно расписаны характеристики округа и его инвестиционная привлекательность, инфраструктура, планы и стратегия. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации определил ЯНАО как регион с комфортными условиями для бизнеса (16 место).¹³⁸ Индекс налогового потенциала региона составляет 5,405 – самый высокий показатель среди субъектов России, а дотаций не выделено ввиду того, что ЯНАО является регионом-донором, по данным на 2016 год.¹³⁹ Объем инвестиций в основной капитал превысил 3 трлн рублей, что в 2 раза больше по сравнению с 2010 годом. Регион сотрудничает с зарубежными странами (Турция, Казахстан, Сербия, Латвия, Польша, Финляндия и др.), участвуя в международных проектах, способствующих развитию региона, при содействии таких компаний, как ООО «НоватэкТранссервис», ООО «ГАЗНЕФТЕХОЛДИНГ», ОАО «АТК «ЯМАЛ».¹⁴⁰

Стоит отметить, что следующий элемент системы Анхольта – экспортируемые бренды, почти отсутствует в округе. В столице округа Салехарде существует с 2013 года бренд «Yamal Product» (линейка товаров продуктов из дикого мяса, орехов и ягод), который включает в себя несколько торговых марок: Siberiya (рыбные деликатесы класса DeLuxe), «Легенда Ямала» (рыбные продукты – сиги).¹⁴¹

По данным Департамента молодежной политики и туризма ЯНАО, на территории округа возможны следующие виды туризма: этнографический (общение с коренными малочисленными народами Севера, знакомство с их

¹³⁷Официальный сайт международным рейтинговым агентством S&P GlobalRatings (бывший Standard&Poor's). URL: www.standardandpoors.com/ru_RU (дата обращения: 10.05.2016).

¹³⁸Официальный сайт Департамент экономики Ямало-Ненецкого автономного округа. URL: <http://invest.yanao.ru> (дата обращения: 10.05.2016).

¹³⁹Официальный сайт Министерства Финансов. URL: http://minfin.ru/common/upload/library/2015/10/main/FFPR_2016.pdf (дата обращения: 10.05.2016).

¹⁴⁰Официальный сайт Главного федерального инспектора по Ямало - Ненеckому автономному округу. URL: <http://gfi89.uralfo.ru/soch-ekon/> (дата обращения: 10.05.2016).

¹⁴¹Официальный сайт бренда «Yamal Product». URL: <http://yamalproduct.com> (дата обращения: 11.05.2016).

бытом и культурой), экстремальный (предлагается тур под названием «По следам мамонтов», по территории, где в 2007 году был найден мамонтенок Люба), экологический (знакомство с уникальной природой округа), спортивный (спортивные походы, горнолыжный отдых) и лечебно-оздоровительный, рыболовный и охотничий.¹⁴² Кроме того, в 2006 году было создано государственное бюджетное учреждение «Ямалтур» (турагентство) «с целью развития внутреннего и въездного туризма в ЯНАО».¹⁴³ Также округ имеет свой информационно-туристский сайт.¹⁴⁴ Проблемы развития туризма в округе связаны с приграничной зоной округа и ограниченным въездом на территорию, слабой поддержкой туристических фирм, а также с удаленностью территорий и отсутствием кадров.¹⁴⁵ В рамках государственной программы «Развитие туризма, повышение эффективности реализации молодежной политики, организация отдыха и оздоровления детей и молодежи на 2014 - 2020 годы» в ЯНАО была утверждена ведомственная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Ямало-Ненецком автономном округе на период 2012 - 2014 годов», одной из основных задач которой было проведение мероприятий, направленных на развитие бренда «Дед Мороз Ямала – Ямал Ири».¹⁴⁶ На сегодняшний день туризм в ЯНАО не сильно развит, но регион имеет большие потенциалы как по привлечению любителей экстремальных туров, так и привычных видов отдыха.

Политическое позиционирование является пятым элементом модели Анхольта. История современного Ямало-Ненецкого автономного округа начинается с 1977 года, когда он приобретает статус автономного. В 1991 году принимает декларацию о суверенитете, а в следующем становится полноправным субъектом Российской Федерации. ЯНАО входит в состав

¹⁴²Официальный сайт Департамента молодежной политики и туризма ЯНАО. URL: <http://www.yamolod.ru/kategorii/vidy-turizma-v-yanao> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁴³Официальный сайт ГБУ ЯНАО «Ямалтур». URL: <http://yamaltour.biz/o-nas/o-nas> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁴⁴Официальный сайт Туристско-информационного центра ЯНАО. URL: <http://www.welcome2yamal.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁴⁵Локтев Р.И. Туризм в Ямало-Ненецком автономном округе // Ползуновский альманах, том 2, №3, 2009. - С. 205.

¹⁴⁶Официальный сайт бренда «Ямал Ири». URL: <http://www.yamaliri.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

Тюменской области и Уральского федерального округа. Столицей региона является город Салехард.

Структура власти определяется Уставом Ямало-Ненецкого автономного округа от 28 декабря 1998 года.¹⁴⁷ Первым губернатором округа был Юрий Васильевич Неелов, уроженец ЯНАО. В данный период Неелов является председателем комитета Совета Федерации по экономической политике. Губернатором ЯНАО на сегодняшний день, и вторым по счету, является Дмитрий Николаевич Кобылкин, уроженец города Астрахань. Оба губернатора связаны с нефтегазовым промыслом: первый был членом Совета директоров РАО «Газпром» в 1988 году, а второй до административной карьеры некоторое время был генеральным директором ООО «Ханчейнефтегаз».¹⁴⁸ Стоит отметить, что ЯНАО является одним из некоторых регионов совместно с рядом республик Северного Кавказа, г. Севастополем, республикой Крым, НАО и ХМАО, где прямые выборы главы региона были отменены. Кобылкин начал административную карьеру в 2002 году, став первым заместителем главы одного из районов автономного округа, затем стал главой района. В 2009 году он был включен в кадровый резерв президента РФ. Кобылкин является губернатором ЯНАО с 16 марта 2010 года, и был переизбран депутатами Законодательного Собрания ЯНАО в 2015 году.¹⁴⁹ Стоит еще раз отметить тот факт, что по рейтингу эффективности губернаторов Дмитрий Николаевич Кобылкин занимает первое место.

Законодательное собрание ЯНАО является однопалатным и состоит из 22 депутатов. Текущий VI созыв был избран 13 сентября 2015 года. Места в региональном парламенте распределились следующим образом:

- Фракция «Единая Россия» - 18 депутатов;
- Фракция ЛДПР – 2 депутата;

¹⁴⁷Устав (Основной закон) Ямало-Ненецкого автономного округа от 28 декабря 1998 г. N 56-3АО (с изменениями и дополнениями).

¹⁴⁸Дмитрия Кобылкина снова избрали губернатором ЯНАО // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2015/10/01/yanao/> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁴⁹Официальный сайт Д.Н.Кобылкина. URL: <http://www.kobilkin.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

- Фракция «Справедливая Россия» - 1 депутат;
- Фракция КПРФ – 1 депутат.

Как можно заметить, «Единая Россия» имеет почти абсолютное большинство в Законодательном Собрании ЯНАО. Кроме того, примерно одинаковый результат показывает партия каждый созыв (так, в V созыве «Единая Россия» получила 17 мест в парламенте, ЛДПР – 3, КПРФ – 1, «Справедливая Россия» – 1). Результаты выборов показывают стабильные предпочтения ямальцев относительно власти, так же, как и результаты телефонного опроса ВЦИОМ: 61% жителей ЯНАО поддерживает «Единую Россию», в то время, как в среднем по стране у партии рейтинг доверия не превышает 49%.¹⁵⁰ Известная в округе «Команда 89» пользуется доверием и поддержкой избирателе (на выборах 2015 года «Единая Россия» набрала 72% голосов).¹⁵¹ В ЯНАО успешно функционирует электронное правительство,¹⁵² а представительства округа существуют во многих регионах России, в том числе в Москве¹⁵³ и Санкт-Петербурге.¹⁵⁴

Культура ЯНАО тесно связана с историей освоения округа, она богата и разнообразна.¹⁵⁵ В рамках развития культуры округа была утверждена окружная долгосрочная целевая программа «Культура Ямала (2011-2015 годы)», своими задачами ставившая в том числе следующие: сохранение культурного наследия округа, повышение эффективности и качества образования в сфере культуры и искусства, поддержка и популяризация народных художественных промыслов.¹⁵⁶ В первую очередь необходимо выделить традиционную культуру народов Севера, которую власти региона

¹⁵⁰ Ямальцы доверяют «ЕДИНОЙ РОССИИ» // Информационное агентство «СеверПресс». URL: <http://severpress.ru/vse-novosti/item/18636-yamaltsy-doverayut-edinoj-rossii> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁵¹ Официальный сайт Команды 89. URL: <http://komanda89.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁵² Официальный портал государственных и муниципальных услуг ЯНАО. URL: <https://pgu-yamal.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁵³ Официальный сайт представительства ЯНАО в г. Москва. URL: <http://yamal-msk.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁵⁴ Официальный сайт представительства ЯНАО в г. Санкт-Петербург. URL: <http://www.yamal-spb.ru> (дата обращения: 11.05.2016).

¹⁵⁵ Официальный сайт Департамента культуры ЯНАО. URL: <http://cultura-yamala.ru> (дата обращения: 12.05.2016).

¹⁵⁶ Об утверждении окружной долгосрочной целевой программы «Культура Ямала (2011 - 2015 годы)». URL: <http://docs.cntd.ru/document/473408786> (дата обращения: 12.05.2016).

сохраняют, развивают и пропагандируют. Так, в округе действуют следующие учреждения: Округовой центр национальных культур, музейно-выставочный комплекс имени И.С. Шемановского в г. Салехард, многочисленные краеведческие музеи в различных городах и поселения округа. Кроме того, в ЯНАО существуют следующие достопримечательности: памятники мамонту, комару, пионерам освоения Уренгоя, буровой скважине, Обдорский острог. Существенный вклад в историко-культурное наследие страны вносят археологические находки: мамонтенок Люба (2007 год), древние поделки (2009 год), мумия подростка (2015 год). Также в округе регулярно проводятся различные выставки, концерты, конкурсы талантов, соревнования, конференции, посвященные проблемам культуры и истории округа. Необходимо отметить творческих личностей и деятелей культуры, которые известны широко за пределами ЯНАО: Елена Терлеева, участница телепроекта «Фабрика звезд-2», Лера Масквва, певица, а местные артисты с успехом выступают на международных конкурсах.¹⁵⁷

Таким образом, Ямало-Ненецкий автономный округ является многонациональным регионом со своими трудностями в сфере межнациональных отношений. Коренные народы Севера ведут, в основном, кочевой образ жизни и при близости всех благ цивилизации отказываются ими пользоваться. На сегодняшний день в округе нет единой региональной идентичности, большинство приезжих не идентифицируют себя с «ямальцами», а остаются представителями своей национальности. Регион славится своими высокими заработными платами и высоким уровнем жизни населения. Экономика округа, как и инвестиционная привлекательность, являются одними из развитых в России, а регион обладает уникальными запасами полезных ископаемых, что дает ему возможность существовать на настоящем уровне и выше еще многие годы вперед. Туристический потенциал у региона есть, однако, необходимо развивать как кадровую составляющую туризма, так и

¹⁵⁷ Ямальские артисты с успехом выступили на международном форуме в Нидерландах // Интернет-портал Регион89.рф. ЯНАО. URL: <http://www.r89.ru/novosti/4564.php> (дата обращения: 12.05.2016).

информационно-пропагандистскую. Культура на Ямале многообразна, власти заботятся о ее сохранении и приумножении. Губернатор ЯНАО является самым эффективным лидером среди других регионов России (по данным «Фонда развития гражданского общества»), а избиратели округа стабильны в своих предпочтениях.

Методика определения базовых характеристик «шестиугольника» Анхольта позволила выделить доминирующие составляющие, на которые возможно опираться при построении имиджа ЯНАО.

Переходя к перспективам развития современного имиджа ЯНАО, необходимо остановиться на четырех составляющих имиджа:

1. Концептуальный элемент политического имиджа региона. Ямало-Ненецкий автономный округ является стратегически важным субъектом России, а также одним из лидеров по многим показателям развития территории. По результатам исследования характеристик ЯНАО можно определить следующие возможные концептуальные основания и стратегии по формированию имиджа региона:

- Концепция перспективного региона, стратегия имиджа с акцентированием внимания на инновационной экономике, инвестиционной привлекательности, динамичности развития округа. Кроме того, возможно формирование отдельного бренда-города как культурного и делового центра региона. Таким городом может стать Новый Уренгой, являющийся одним крупнейших транспортных узлов региона, одним из крупнейших городов ЯНАО, а также неофициальной «газодобывающей столицей» России. Слоганами такой концепции могут стать: «Ямал – территория инноваций», «ЯНАО – регион возможностей», «Ямал – край достижений», «Умный Ямал – территория успеха», «Новый Уренгой – газовая столица России». Назвать такую концепцию можно «Прогрессивной».

- Концепция туристического региона, основные задачи состоят в повышении туристической привлекательности для российских и иностранных

туристов, развитию инфраструктуры, разработки интересных туристических программ. Город Салехард является единственным в мире городом, расположенным на полярном круге, из чего можно сформировать отдельный туристический бренд. Слоганы концепции: «Салехард – удивительный и единственный», «Полярная земля – уникальный край», «Ямал – жемчужина Севера России», «ЯНАО – край экстремального туризма», «Ямал – культурная сокровищница России», «Ямал – регион первозданной природы». Такую концепцию можно обозначить как «Потенциальная».

Однако, две данные концепции не исключают одна другую и будут работать эффективнее, если их объединить. Инновационное развитие региона включает в себя и сферу туризма в том числе, а повышение туристической привлекательности влечет за собой дополнительные источники доходов и инвестиции. Таким образом, акцент в концепции делается на экономику и туризм региона, что позволит в дальнейшем выработать отдельные бренды, увеличить эффективность управления в округе и повысить уровень культурного обмена. Данную концепцию можно назвать «Перспективной».

2. Деятельностная составляющая политического имиджа на сегодняшний день в регионе присутствует, однако, большинство событий либо почти не освещаются за пределами ЯНАО, либо представители округа участвуют в мероприятиях вне региона, поэтому успех ямальцев теряется. В рамках предложенной концепции могут быть проведены следующие мероприятия: освещение и привлечение внимания к уже имеющимся традиционно проводимым мероприятиям и создание новых уникальных проектов. Так, можно обозначить следующие события: региональный праздник «народов Севера», предлагается широкое празднование дня народов Севера с приглашением известных личностей и артистов; конкурс молодых специалистов «Успешный старт» (ООО «Газпром Добыча Ямбург»), предлагается проводить конкурсы молодых специалистов не только в нефтегазовой отрасли, но и в сфере туризма, отдельных секторах экономики и при поддержке как региональных властей, так и отдельных компаний. Кроме

того, необходимо уже существующий экспортируемый бренд «Yamal Product» продвигать за пределами региона путем открытия специализированных магазинов и рекламы (так, в Санкт-Петербурге в рамках Новогодней ярмарки на Пионерской площади были представлены две компании: «Ямальские олени» и «Салехардский комбинат» данного бренда). Что касается землячеств, возможно их открытие не только в России, но и за рубежом. А быт и творчество коренных малочисленных народов Севера возможно продвигать на ярмарках и выставках. Необходимо отметить гиганта экономики Ямала – ПАО «Газпром», и необходимое использование его возможностей для продвижения регионального имиджа округа. Кроме того, возможно расширение программ международного обмена среди молодежи Ямала (города ЯНАО уже имеют «города-побратимы» в Германии, г. Кассель, Италии, г. Сан-Дonato-Миланезе). Международные и общероссийские конференции по развитию внутреннего и въездного туризма ЯНАО на территории округа уже имеют место быть. Так, совсем скоро, в конце апреля 2016 года, в г. Салехард состоится I Всероссийский молодежный форум экологического туризма «Полярная Земля». Стоит также отметить, что в 2016 году было утверждено проведение регионального проект-конкурса «Символы Ямала», в рамках которого в округе состоится выбор 5 визуальных символов региона и создание видеозаставок, фотоальбома, сувенирной продукции с символами округа.¹⁵⁸

3. Личностная составляющая имиджа ЯНАО полностью сосредоточена на губернаторе округа. Дмитрий Николаевич Кобылкин, как уже было многократно отмечено, имеет рейтинг высоко эффективного руководителя. Кроме того, губернатор участвует во всероссийских мероприятиях, посвященным региону: форум «Арктика: настоящее и будущее» (Санкт-Петербург, 2013 год), международная конференция «Актуальные проблемы устойчивого развития и обеспечения безопасности в Арктике» (Нарьян-Мар, 2014 год), мероприятие, посвященное проблемам освоения Арктического

¹⁵⁸Положение о региональном проекте-конкурсе «Символы Ямала». URL: https://yasavey.ru/sites/default/files/field/article_file/simvol_yamala_-_polozhenie.pdf (дата обращения: 12.05.2016).

региона (Москва, Гайдаровский форум-2015). Предлагается большее его освещение в СМИ для увеличения узнаваемости, а также привлечение уроженцев округа для формирования позитивного имиджа ЯНАО на общероссийском уровне (Елена Терлеева, Лера Маскка, Сергей Перегудов, Юрий Неелов).

4. Атрибутивная составляющая политического имиджа региона на сегодняшний день представлена официальными символами – гербом и флагом.¹⁵⁹ Кроме того, в регионе существует словесный символ – Ямал, олицетворяющий не только отдельный полуостров в составе региона, но и сам регион в целом. Для успешного функционирования имиджа региона предлагается сформировать узнаваемый логотип региона. Концепция логотипа должна основываться на «брендах» ЯНАО: оленеводство, газ, орнамент округа. В упрощенном варианте логотип может представлен в Приложении.¹⁶⁰

Таким образом, на сегодняшний день Ямало-Ненецкий автономный округ является одним из самых перспективных регионов России. Кроме того, он имеет стратегическое значение для страны, обладает крупнейшими запасами углеводородных полезных ископаемых и высоким туристским потенциалом. Современный имидж ЯНАО находится в стадии формирования. Сегодня регион известен своей уникальной природой, высоким уровнем жизни населения и эффективной деятельностью губернатора. В целом, в регионе присутствуют некоторые элементы политического имиджа. Однако, если рассматривать имидж ЯНАО с точки зрения четырех составляющих, можно сделать следующий вывод: политический имидж региона нужно систематизировать и привести в порядок «внешний вид», то есть концептуальную и атрибутивную составляющие, а также наладить коммуникативные связи для широкого освещения особенностей региона за его пределами.

¹⁵⁹См. Приложение К, рисунок 1-2.

¹⁶⁰См. Приложение Л, рисунок 1.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образ – это мысленный или вещественный конструкт, отражающий реальность, но зависящий как от субъективных характеристик – особенностей самого воспроизводящего, так и от объективных – условий, времени и обстоятельств воссоздания (представления) образа. В российской практике понятие «образ» почти тождественно понятию «имидж». Так, имидж – это идеализированный образ объекта, имеющий искусственную природу, это конструкт, созданный профессионалами на основе реального образа объекта.

Регион – это социально-политическая система, состоящая из следующих частей: исторические особенности, этнокультурное разнообразие, природно-климатические условия, поселения и трудовые ресурсы, производственно-экономическая база, единая социальная инфраструктура, местные СМИ, политические элементы (органы власти и местного самоуправления). Региональный имидж – это конструкт, созданный на основе существенных характеристик данной территории. Основная цель формирования территориального имиджа – увеличение степени привлекательности региона по определенным параметрам. Субъектами регионального имиджа могут быть местная власть, региональные и федеральные СМИ, общественные организации, различные учреждения, бизнес-структуры, а также отдельные личности. Политический имидж региона представляет собой комплексный образ территории в массовом сознании, состоящий из всех перечисленных компонентов. Именно политический аспект имиджа региона позволяет территории как субъекту Российской Федерации развиваться и достигать поставленных целей во всех сферах жизни общества.

Региональный имидж включает в себя и бренд территории – совокупность уникальных качеств территории в сочетании с символическим капиталом. Бренд территории основывается на региональной идентичности и может определяться как сущность данного места, совокупность уникальных характеристик территории, а также результат практического опыта и

имеющихся представления целевой аудитории. Наиболее полную структуру создания территориального бренда предложил исследователь национального брендинга Саймон Анхольт. Основываясь на конкурентной идентичности территории, ученый создал модель «шестиугольника», куда входят следующие элементы: люди – население региона, культурное основание, политика, туризм, экспортируемые бренды, инвестиции и миграция.

Процесс построения регионального имиджа должен отвечать следующим принципам: аутентичность имиджа (соответствие внешнего и внутреннего), взаимосвязь субъектов формирования регионального имиджа (объединение их усилий и создание единой концепции), гармоничное сочетание различных компонентов имиджа с целью усиления эффекта каждого из них. Можно выделить следующие технологии формирования имиджа региона: социальные, личностные, коммуникативные, а также технологии культурной привлекательности, проведения мероприятий, регионального брендинга и использования символов.

Формирование регионального имиджа проходит в несколько этапов, среди которых можно выделить этап определения стратегии, организационный, базовый и этап мониторинга. Имидж территории может формироваться как на основе социального, исторического опыта, так и с помощью пропаганды и манипуляций. Средства массовой информации являются одним из главных каналов манипуляции. Имея большие возможности влияния на общественное мнение, современные СМИ используют значительное количество различных технологий конструирования и закрепления в общественном сознании определенного образа региона.

В России прослеживается тенденция формирования политического имиджа не целого государства, не отдельного региона, а, скорее, отдельного города. Особо стоит выделить политические имиджи федеральных центров – Москвы и Санкт-Петербурга, которые пытаются сформировать комплексный территориальный имидж. В отдельных регионах чаще всего имидж формируют города-административные центры регионов. Это объясняется как большой

территорией государства, так и многообразием политического экономического, географического, этнического, культурного состояния страны. На сегодняшний день в российской практике прослеживаются все элементы формирования имиджа территории: определение концепции, создание атрибутов, проведение мероприятий, акцент на личностях. Но эти составляющие присутствуют лишь частично и не во всех регионах.

Ямало-Ненецкий автономный округ является одним из самых перспективных регионов России. Кроме того, он имеет стратегическое значение для страны, обладает крупнейшими запасами углеводородных полезных ископаемых и высоким туристским потенциалом. Однако, проведенный опрос общественного мнения показал следующие результаты: большинство опрошенных жителей страны не имеют четкого представления о географическом положении ЯНАО. Основные ассоциации, которые вызывает автономный округ, – это суровый климатические условия, углеводородные полезные ископаемые, удаленность региона и его приграничное расположение, а также развитое оленеводство и уникальные природные явления. Высокий процент респондентов, которые связывают регион с нефтью и газом, подтверждает тот факт, что единственная широко известная компания, функционирующая в ЯНАО, – это ПАО «Газпром». Десятая часть опрошенных знает о губернаторе ЯНАО. Однако, опрошенные ничего не знают о деятельности и жизни Ямало-Ненецкого автономного округа.

Таким образом, современный имидж ЯНАО находится в стадии формирования. В целом, в регионе присутствуют некоторые элементы политического имиджа. Если рассматривать имидж ЯНАО с точки зрения четырех составляющих, можно сделать следующий вывод: политический имидж региона нужно систематизировать и привести в порядок «внешний вид», то есть концептуальную и атрибутивную составляющие, а также наладить коммуникативные связи для широкого освещения особенностей региона за его пределами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги:

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: ООО «Издат-во «Добрая книга», 2010. – 232с.
2. Горшенина Е.В. Региональные экономические исследования: теория и практика. Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. – 203 с.
3. Ефремова Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь, М.: Русский язык, 2000. – 589с.
4. Кирюнина А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. Книжный дом «Университет», 2000. - 146с.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –382с.
6. Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа: монография. – Иркутск: ИГУ, 2006. – 192 с.
7. Ли Куан Ю. Сингапурская история: из "третьего мира" - в "первый" (1965 - 2000). Изд-во Эксмо, 2013. – 576с.
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. – 145с.
9. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. –288 с.
10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. –М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
11. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
12. Попова О.В. политическая идентификация в условиях трансформации общества. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – 258 с.

13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.– 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
14. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.
15. Терских М. В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. – Омск: ЛИТЕРА, 2015. – 160 с.
16. Туровский, Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. Изд-во Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 399 с.
17. Ушаков Д.И. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – Изд-во: Славянский Дом Книги, 2014. – 960с.
18. Хабаров, В. С. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии / В. С. Хабаров, Д. В. Цагарели, С. А. Спиридонов. - М.: Паритет Граф, 2001. – 220 с.
19. Шанский Н.М. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов / Шанский Н.м., Боброва Т.А. – 7-е изд., стереотип. – М.: Дрофа, 2004. – 398 с.
20. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Изд-во: Феникс, 2005. – 480 с.
21. Яковлев М.В. Политический имидж региона в условиях современной России. МАКС Пресс, 2011. – 107с.
22. Anholt, S., Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, London 2007.– 50pp.

Нормативные правовые акты:

23. Постановление Законодательного Собрания ЯНАО от 21.05.2014 N 2076 «О внесении изменений в Стратегию социально-экономического развития Ямало-Ненецкого автономного округа до 2020 года».
24. Устав (Основной закон) Ямало-Ненецкого автономного округа от 28 декабря 1998 г. N 56-ЗАО (с изменениями и дополнениями).

Диссертации:

25. Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дисс.... канд. полит. наук: 23.00.02 / Сузи Андрей Михайлович. – Москва, 2014. – 167с.

Авторефераты диссертаций:

26. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Андрианова Надежда Александровна. – Краснодар, 2009. – 26с.

27. Сушненкова И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сушненкова Ирина Александровна. – Кемерово, 2011. – 28с.

28. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф.дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10/ ШабалинИлья Александрович. – Москва, 2005. – 23с.

Электронные ресурсы:

29. 10 популярных российских городов для отдыха всей семьей // Официальный сайт печатного издания Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/dosug/256229-10-populyarnykh-rossiiskikh-gorodov-dlya-otdykha-vsei-semei/photo/1> (дата обращения: 07.05.2016).

30. 21 миллион причин полюбить Москву // Официальный сайт печатного издания «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/693870> (дата обращения: 03.05.2016).

31. 82% американцев гордятся своей страной // Официальный сайт печатного издания «TheWashingtonpost». URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/07/21/in-russia-everybody-loves-putin/> (дата обращения: 03.05.2016).

32. BDO IBC Overall ranking. URL: <http://www.bdo-ibc.com/index/global-comparison/overall-index/> (дата обращения: 01.05.2016).
33. WSJ: рекордное число иностранных туристов посетили США в 2014 году // Интернет-портал Gazeta.ru. URL: http://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2015/03/19/n_7027745.shtml (дата обращения: 03.05.2016).
34. В 2015 году Россию посетило рекордное число туристов // Официальный сайт печатного издания «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/news/241912/> (дата обращения: 03.05.2016).
35. В газовой столице Ямала, власти которой признали высокий уровень преступности от приезжих, ввели круглосуточный пограничный пост. В первый же день работы на нем развернули несколько десятков гостей // Российское информационное агентство ura.ru. URL: <http://ura.ru/news/1052148989> (дата обращения: 10.05.2016).
36. В Петербурге обсудили бренд города // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/64305/ (дата обращения: 08.05.2016).
37. Вопрос о закрытии границ Ямала отложен на долгий срок. Депутаты отзывают из Госдумы свой проект об ужесточении въезда в регион // Интернет-газета ZNAK. URL: https://www.znak.com/2013-11-26/vopros_o_zakrytii_granic_yamala_otlozhen_na_dolgiy_srok_deputaty_otzyvayut_iz_gosdumy_svoy_proekt_ob (дата обращения: 10.05.2016).
38. ВРП ЯНАО в 2015 г. вырос на 2% // Информационный портал по логистике, транспорту и таможне. URL: <http://region.logistic.ru/news/news.php?num=2016/04/11/13/10852>. (дата обращения: 10.05.2016).
39. Губернаторов проверили на дружелюбность // Официальный сайт печатного издания «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2070284> (дата обращения: 08.05.2016).

40. Гурина Е.М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании // Современные проблемы науки и образования, №6 – 2014. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671> (дата обращения: 16.04.2016).
41. Дзялошинский И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 01.05.2015).
42. Для городских сувениров разработали бренд // Городской интернет-сайт TheVillage. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/tourism/110737-heart-of-moscow> (дата обращения: 07.05.2016).
43. Дмитрия Кобылкина снова избрали губернатором ЯНАО // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2015/10/01/yanao/> (дата обращения: 11.05.2016).
44. Инвестиционный имидж Татарстана как отражение внутренней экономической политики // Электронное периодическое издание Рынок ценных бумаг. URL: <http://www.old.rcb.ru/Archive/spec2/24.asp> (дата обращения: 08.05.2016).
45. Как они стали властью, или чего нет в уголовном деле банды Цапка // Официальный сайт печатного издания «Новая Газета». URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/55626.html> (дата обращения: 10.04.2016).
46. Леонтьев д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. N.1 (13). URL: <http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871> (дата обращения: 02.04.2016).
47. Москва стала финалистом международной премии за устойчивое транспортное развитие. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/2051/3115050> (дата обращения: 03.05.2016).
48. На свой имидж за рубежом столица потратит свыше 225 миллионов рублей // Официальный сайт печатного издания «Комсомольская правда». URL: <http://www.msk.kp.ru/daily/24447/612215/> (дата обращения: 03.05.2016).

49. Об утверждении окружной долгосрочной целевой программы «Культура Ямала (2011 - 2015 годы)». URL: <http://docs.cntd.ru/document/473408786> (дата обращения: 12.05.2016).
50. Общий толковый словарь русского языка. URL: <http://tolkslovar.ru/r2216.html> (дата обращения: 04.04.2016).
51. Официальный портал государственных и муниципальных услуг ЯНАО. URL: <https://pgu-yamal.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
52. Официальный сайт International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/index.htm> (дата обращения: 03.05.2016).
53. Официальный сайт арт-студии Артемия Лебедева. Создание туристического логотипа Калининградской области. URL: <https://www.artlebedev.ru/everything/kaliningrad/process/> (дата обращения: 08.05.2016).
54. Официальный сайт бренда «Yamal Product». URL: <http://yamalproduct.com> (дата обращения: 11.05.2016).
55. Официальный сайт бренда «Ямал Ири». URL: <http://www.yamaliri.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
56. Официальный сайт ГБУ ЯНАО «Ямалтур». URL: <http://yamaltour.biz/o-nas/o-nas> (дата обращения: 11.05.2016).
57. Официальный сайт Главного федерального инспектора по Ямало - Ненецкому автономному округу. URL: <http://gfi89.uralfo.ru/soch-ekon/> (дата обращения: 10.05.2016).
58. Официальный сайт Д.Н.Кобылкина. URL: <http://www.kobilkin.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
59. Официальный сайт Департамента культуры ЯНАО. URL: <http://cultura-yamala.ru> (дата обращения: 12.05.2016).
60. Официальный сайт Департамента молодежной политики и туризма ЯНАО. URL: <http://www.yamolod.ru/kategorii/vidy-turizma-v-yanao> (дата обращения: 11.05.2016).

61. Официальный сайт Департамент экономики Ямало-Ненецкого автономного округа. URL: <http://invest.yanao.ru> (дата обращения: 10.05.2016).
62. Официальный сайт Иннополиса. <http://www.innopolis.com>
63. Официальный сайт Команды 89. URL: <http://komanda89.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
64. Официальный сайт международным рейтинговым агентством S&P GlobalRatings (бывший Standard&Poor's). URL: www.standardandpoors.com/ru_RU (дата обращения: 10.05.2016).
65. Официальный сайт Министерства Финансов. URL: http://minfin.ru/common/upload/library/2015/10/main/FFPR_2016.pdf (дата обращения: 10.05.2016).
66. Официальный сайт молодежного форума «iВолга». URL: <http://ivolgaforum.ru> (дата обращения: 08.05.2016).
67. Официальный сайт официального гида Казани. URL: <http://gokazan.ru> (дата обращения: 08.05.2016).
68. Официальный сайт представительства ЯНАО в г. Москва. URL: <http://yamal-msk.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
69. Официальный сайт представительства ЯНАО в г. Санкт-Петербург. URL: <http://www.yamal-spb.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
70. Официальный сайт проекта «Автодория». URL: <http://avtodoria.ru> (дата обращения: 08.05.2016).
71. Официальный сайт проекта «Наследие Татарстана». URL: <http://www.tatarstanheritage.ru/ru/> (дата обращения: 08.05.2016).
72. Официальный сайт Российской студенческой весны. URL: <http://studvesna.info> (дата обращения: 08.05.2016).
73. Официальный сайт Туристско-информационного центра ЯНАО. URL: <http://www.welcome2yamal.ru> (дата обращения: 11.05.2016).
74. Официальный сайт форума АгроЮг-2016. URL: <http://www.forumagrojug.com> (дата обращения: 08.05.2016).

75. Официальный сайт форума Ямал Нефтегаз-2016. URL: <http://www.yamaloilandgas.com/yamal-fact/> (дата обращения: 10.05.2016).
76. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> (дата обращения: 10.04.2016).
77. Пиар-агентство превратит Москву в "мегаполис-пилот" // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2006/08/08/improve/> (дата обращения: 03.05.2016).
78. Положение о региональном проекте-конкурсе «Символы Ямала». URL: https://yasavey.ru/sites/default/files/field/article_file/simvol_yamala_-_polozhenie.pdf (дата обращения: 12.05.2016).
79. Попова Н.М. Образы в психоаналитической терапии. URL: <http://psychoanalitiki.ru/2008.html> (дата обращения: 01.04.2016).
80. Президент РТ о бренде «Наследие Татарстана»: «То, что мы сделали, – это на пользу всем» // Информационное агентство Татар-информ. URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/12/15/434668/> (дата обращения: 08.05.2016).
81. Проблемы Москвы и любимые места // Официальный сайт аналитического центра Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/2016/04/26/problemy-moskvy-i-lyubimye-mesta/> (дата обращения: 05.05.2016).
82. Психологический словарь. URL: <http://psi.webzone.ru> (дата обращения: 01.04.2016).
83. Россия уступила мигрантов США // Интернет-портал Gazeta.ru. URL: <http://www.gazeta.ru/social/2013/09/12/5650041.shtml> (дата обращения: 01.05.2016).
84. Русские в современном Татарстане: положение, проблемы, поиск путей их решения // Интернет-портал Агентство политических новостей. URL: <http://www.apn.ru/publications/article25467.htm> (дата обращения: 08.05.2016).

85. Самые посещаемые страны мира // Интернет-портал WatEmpire. URL: <http://wayempire.com/samyie-poseschaemyie-stranyi-mira/> (дата обращения: 03.05.2016).
86. Символично. Бренды российских городов // Интернет-портал lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/photo/2015/10/30/brands#0> (дата обращения: 09.05.2016).
87. Словарь иностранных слов русского языка. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 04.04.2016).
88. Тамбов остается криминальной столицей России? // Интернет-портал «Новые ведомости». URL: <http://nvdaily.ru/info/42386.html> (дата обращения: 10.04.2016).
89. Таранцов В. П. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. URL: http://www.observer.materik.ru/observer/N2_2006/2_10.HTM (дата обращения: 01.04.2016).
90. У Татарстана целая обойма лоббистов в Москве // Официальный сайт печатного издания «Независимая газета». URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2015-02-17/12_kazan.html (дата обращения: 08.05.2016).
91. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://yamalstat.gks.ru> (дата обращения: 10.05.2016).
92. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://yamalstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yamalstat/resources/dd9d64004960001aae15afe4e1bdbb25/Численность+населения.htm (дата обращения: 10.05.2016).
93. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
94. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп: электрон. журн. Вып. 4, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения 01.05.2015).

95. Ямал тратит на свой имидж больше всех в России // Информационное агентство ЯмалPro. URL: <http://www.yamalpro.ru/2014/01/21/yamal-tratit-na-svoju-imidzh-bolshe-vseh-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.2016).
96. Ямальские артисты с успехом выступили на международном форуме в Нидерландах // Интернет-портал Регион89.рф. ЯНАО. URL: <http://www.r89.ru/novosti/4564.php> (дата обращения: 12.05.2016).
97. Ямальцы доверяют «ЕДИНОЙ РОССИИ» // Информационное агентство «СеверПресс». URL: <http://sever-press.ru/vse-novosti/item/18636-yamaltsy-doverayut-edinoj-rossii> (дата обращения: 11.05.2016).

Статьи:

98. Ахмадуллин М. М. Использование зарубежного опыта в развитии экономики Республики Татарстан // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №4. – С.136-140.
99. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2 –С.120-125.
100. Баранов А.В. Становление политической регионалистики в постсоветской России // Человек. Общество. Управление. №4, 2006. – с.94-104
101. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. – 2008. – № 8. – С.3-16.
102. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология, №3, 2012. – С.19-45.
103. Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Пресс-служба, №2 - 2009.– С.74-82.
104. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск № 3, том 149, 2007. – С.227-240.

105. Зеркаль Д. А., Мифтахова Л. Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2(12). – С.27-33.
106. Кичигин А.В. К дискуссии о термине «политический регион» // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология, №1, 2011. – С.113-115.
107. Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в мирное время // Русская речь, №5. – 2006. – С.79-87.
108. Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад, №6, 1997. – С.86-90.
109. Ламажаа Ч. К. Клановость в политической жизни регионов России // ЗПУ. 2007. №3– С.133-147.
110. Летина Н.Н. Имидж в культурологическом дискурсе // Ярославский педагогический вестник, №2, Том1, 2015. – С.52-58.
111. Локтев Р.И. Туризм в Ямало-Ненецком автономном округе // Ползуновский альманах, том 2, №3, 2009. –С.203-205.
112. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. –№1.– С.93-96.
113. Матвеев А.В., Сумская Т.В. Регион как объект и как субъект политического пространства власти // Вестник НГУ Сер. соц.-эконом. науки. - 2001. -Т. 1, Вып. 1. – С.13-16.
114. Минаев А. А. Критерии формирования имиджа региона. М.: «Роснаук»,2002. – С.8-16.
115. Моденова А. П. Брендинг Москвы как основной компонент имиджа России // Власть. 2014. №2 – С.123-125.
116. Погодаева Т.В. Структурные особенности экономики Ямало-Ненецкого автономного округа // Вестник ТюмГУ. 2012. №11 – С.50-55.
117. Силкина И. А. Генезис педагогического знания о целостном образе мира современного подростка // Вестник ОГУ. 2011. №11 (130) – С.230-236.

118. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2009. - № 2. – С.252-255.
119. Федорова В.О. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса, вып. 23. Харьков, 2014. – С.66-76.
120. Федулов Д.В. Выбор стратегии развития маркетинга территории / Д. В. Федулов, А. А. Победин // Экономические науки. - 2015. - № 3 (124). – С.40-42.
121. Шапкина Ю.В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы, №5-6, 2012. – С.152-155.
122. Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998. –P.2-20.
123. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communications of ideas. N.Y., 1948. –P.37-51.

ПРИЛОЖЕНИЯ**Приложение А**

Структура создания национального брендинга.

Модель «шестиугольника» Саймона Анхольта.

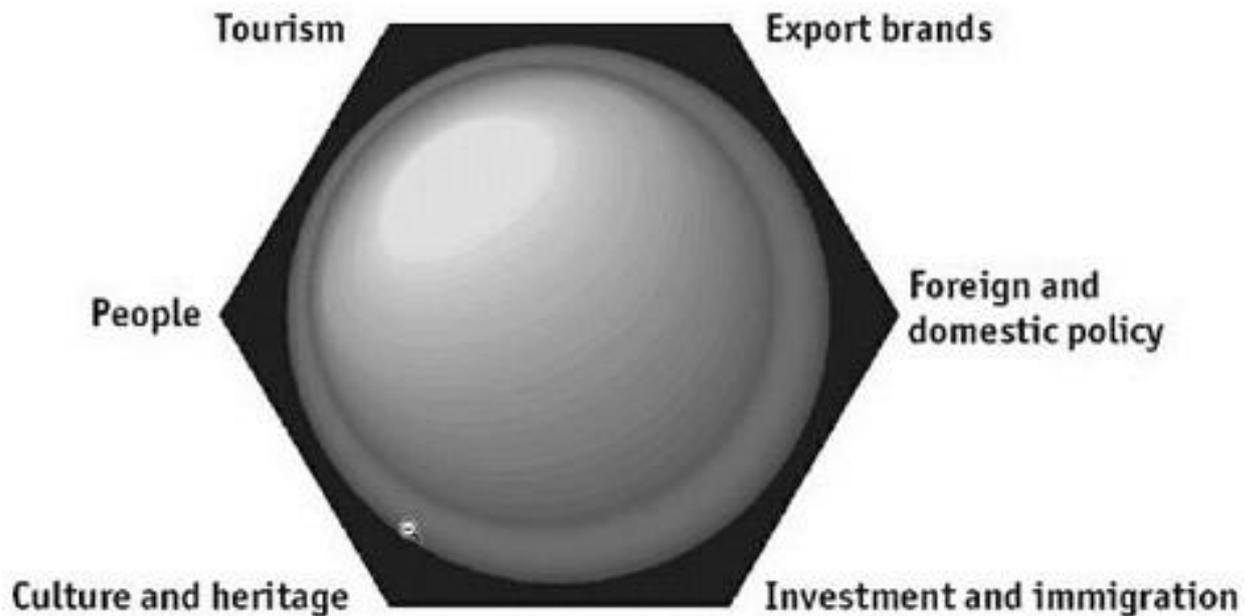


Рис. 1.

Источник: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_30_40.pdf (дата обращения: 15.04.2016)

Приложение Б

1. Согласны ли вы с утверждением, что Москва сегодня живет большей частью за счет регионов, или нет? (закрытый вопрос, один ответ)

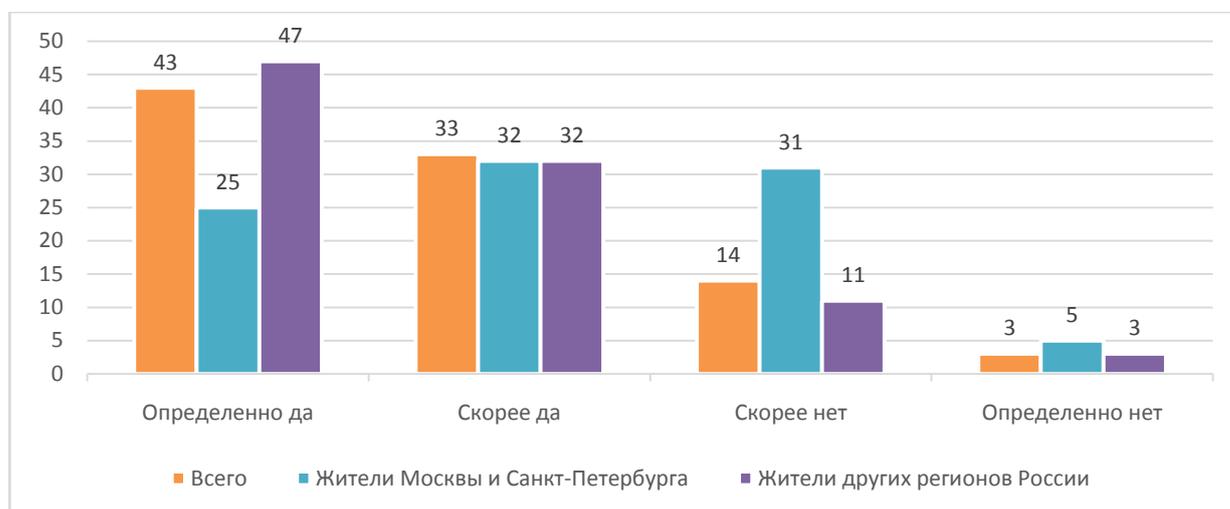


Табл. 1

Источник: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=924&q_id=63859&date=25.08.2013 (дата обращения: 13.05.2016)

2. Какие чувства у Вас вызывает Москва? (открытый вопрос, любое число ответов)

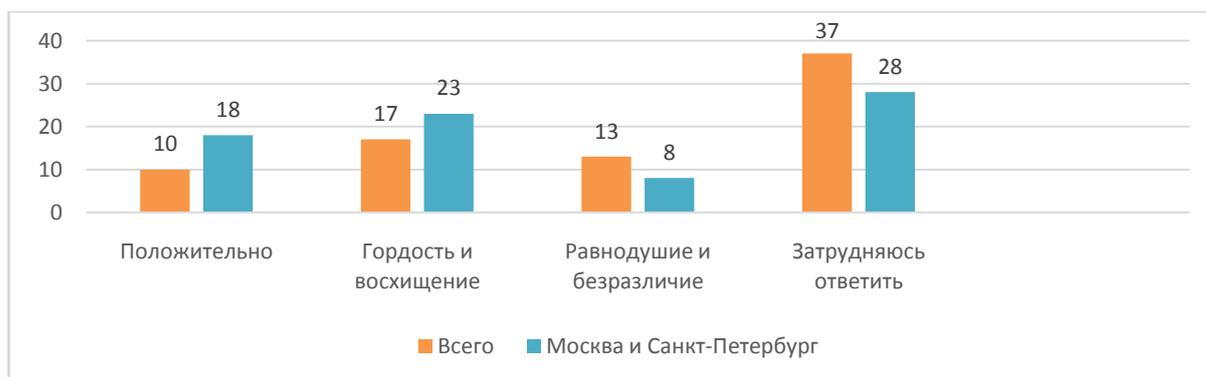


Табл. 2

Источник: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=980&q_id=67432&date=31.08.2014 (дата обращения: 13.05.2016)

Приложение В



Рис. 1. Логотип Москвы от московской дизайн-студии SmartHeart



Рис. 2. Логотип Москвы от студии Артемия Лебедева



Рис. 3. Логотип Москвы от креативного агентства «Безлого» из Ташкента

Приложение В



Рис. 4. Логотип Москвы от проекта «Москва для тебя!»



Рис. 5. Логотип Москвы от дизайнера Виталия Рынского

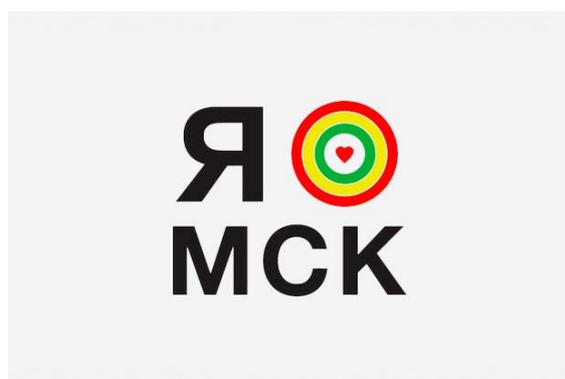


Рис. 6. Логотип Москвы от дизайнера Виктора Антонова

Приложение В

Рис. 7. Логотип Новой Москвы от «Апостола»

Источник: <http://www.rbc.ru/business/16/10/2015/561fb2d29a79471a91aedef7a> (дата обращения: 15.04.2016)

Приложение Г



Рис. 1. Туристический логотип Санкт-Петербурга от дизайн-студии Артемия Лебедева

Источник: <http://www.artlebedev.ru/everything/spb/logo/> (дата обращения: 19.04.2016)

Приложение Д



Рис. 1. Логотип г. Краснодар



Рис. 2. Логотип г. Краснодар

Источник: <http://krasnodar.homeguide.ru/krasnodar-zhizn-so-vkusom-breeding-krasnodara-v-kartinkah-i-komentariyah/> (дата обращения: 20.04.2016)

Приложение Е

Рис. 1. Логотип молодежный форум Приволжского федерального округа проходит под брендом «iВолга»

Источник: <http://ivolgaforum.ru> (дата обращения: 23.04.2016)

Приложение Ж

Печатное издание «Коммерсантъ»

Переменная	Частота упоминаний, общероссийские материалы	Частота упоминаний, региональные материалы	Частота упоминаний, Урал	Всего
ЯНАО	271	321	290	523
Ямал	237	207	139	292
Кобылкин	36	66	53	82

Табл. 1. Частота упоминаний значимых переменных в газете «Коммерсантъ»

Номер	Переменная	Процент
1	Материал о рейтингах эффективности глав регионов	31%
2	Социально-политическая жизнь региона	26%
3	Выборы 2015 и партийная жизнь	22%
4	Экономика ЯНАО	14%
5	Деятельность губернатора вне региона	4%
6	Доходы и личная жизнь	3%

Табл. 2. Частота упоминаний губернатора округа Дмитрия Кобылкина в газете «Коммерсантъ»

Источник: <http://www.kommersant.ru> (дата обращения: 03.05.2016).

Приложение Ж

Номер	Переменная	Процент
1	Новости, связанные с коррупцией и скандалами	28%
2	Рядовые события	25%
3	Экономика округа	21%
4	Политика, выборы	11%
5	Новости ЯНАО в контексте УФО	6%
6	Сравнение с другими регионами	5%
7	Трагедии	4%

Табл. 3. Частота упоминаний «ЯНАО» в газете «Коммерсантъ»

Номер	Переменная	Процент	
1	Рядовые события	12%	41%
	Новости об авиакомпании «Ямал»	29%	
2	Экономика (прочее)	11%	37%
	Экономический проект «Ямал-СПГ»	26%	
3	Политика, выборы	6%	6%
4	Новости, связанные с коррупцией и скандалами	13%	13%
5	Трагедии	3%	3%

Табл. 4. Частота упоминаний «Ямал» в газете «Коммерсантъ»

Источник: <http://www.kommersant.ru> (дата обращения: 03.05.2016).

Приложение 3

1. Как вы думаете, где находится Ямало-Ненецкий автономный округ?



Табл.1

2. Какие ассоциации вызывает у вас Ямало-Ненецкий автономный округ?



Табл. 2

Приложение 3

Код: Ассоциация	Переменная	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место	Сумма баллов	Процент
5	климат-холодно	14	11	3	3	0	0	160	24%
1	нефть	11	7	9	1	0	0	140	20%
2	газ	3	7	4	2	0	0	75	11%
9	окраина, удаленность	4	2	1	3	2	0	51	7%
10	природа	2	2	6	0	2	0	50	7%
6	животные	3	3	1	1	1	1	43	6%
8	коренные народы	2	2	2	2	1	0	38	5%
12	сторона света	4	0	0	0	1	0	26	4%
15	неразвитость	0	2	0	3	1	0	21	4%
14	экономика	0	3	1	0	0	0	19	3%
13	часть округа	1	2	0	0	0	0	16	2%
3	город	2	0	1	0	0	0	16	2%
7	полезные ископаемые, добыча	2	0	0	0	0	0	12	2%
11	регионы-соседи	1	0	1	0	0	0	10	2%
4	территориальное устройство	1	0	0	0	0	0	6	1%

Табл. 3. Распределение ассоциаций по их весу

Приложение 3



Табл. 4



Табл. 5

Приложение И

РЕГИОНЫ С САМОЙ ВЫСОКОЙ И НИЗКОЙ НОМИНАЛЬНОЙ ЗАРПЛАТОЙ, ТЫС. РУБЛЕЙ

Источник: Росстат, данные за 6 мес. 2015 года

САМАЯ ВЫСОКАЯ



САМАЯ НИЗКАЯ

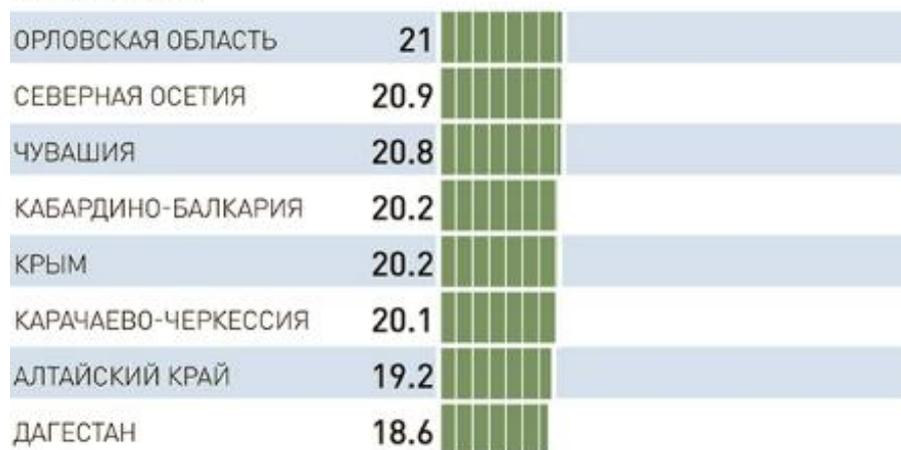


Рис.1

Источник: <http://rg.ru/2015/09/07/dengi.html> (дата обращения: 13.05.2016)

Приложение К

Рис.1. Флаг ЯНАО

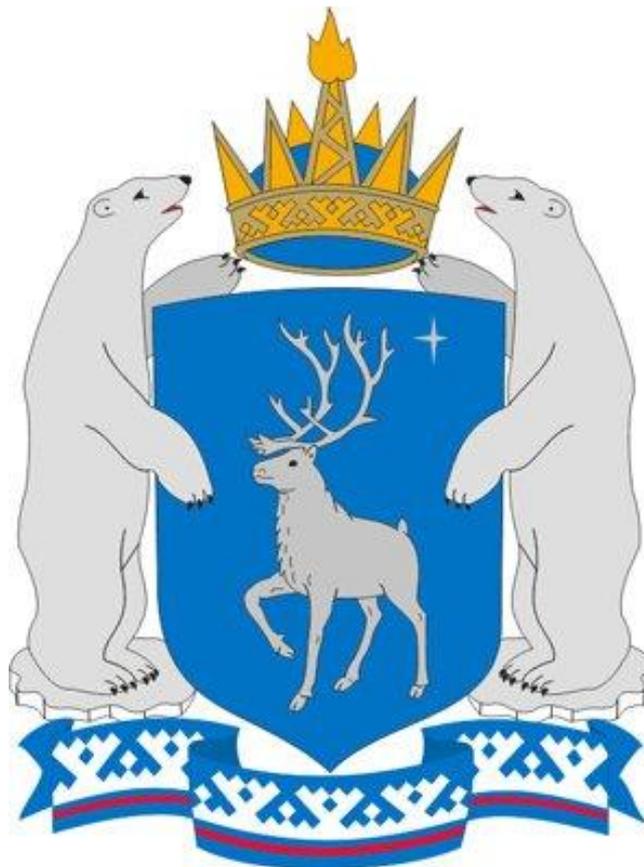


Рис.2. Герб ЯНАО

Приложение Л



Рис.1

Приложение М

Продукты бренда «Yamal Product»



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3