

Секция «Политические науки»

Политический имидж Свердловской области в 2000-е годы

Карташова Татьяна Алексеевна

Студент

*«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Поволжский институт им. П.А. Столыпина,
Факультет политико-правового управления, Саратов, Россия
E-mail: tkartashova-02@yandex.ru*

В настоящее время в России, вместе с рядом социально-экономических проблем, на передний план выходят проблемы, связанные с трансформацией территориально-политического устройства и региональной политикой. Имидж региона - необходимый компонент информационно-политического пространства и эффективный инструмент решения проблем взаимодействия Центра и регионов.

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

В настоящее время в центре научных публикаций, общественных дискуссий, а также практических мероприятий, связанных с формированием имиджа региона, находятся проблемы развития региональной экономики. Федеральное и ряд региональных правительств России всерьез озаботились улучшением имиджевых характеристик территории в контексте повышения инвестиционной привлекательности, так как политические имиджи территории часто играют весьма значительную, подчас решающую, роль по вопросам социально-экономического развития субъектов Федерации. Продуманная и взвешенная информационная политика, в которой фигурируют региональные политические имиджи, становится важной составляющей правительственной повестки дня, так как в связи с происходящими процессами укрупнения российских регионов возникла необходимость согласования и координации региональных и государственных интересов в сферах политики, экономики, культуры, религии, межнациональных отношений.

Таким образом, цель работы – исследовать, как происходит формирование политического имиджа региона на примере Свердловской области в 2000-е годы и по настоящее время. В ходе работы изучается сам феномен политического имиджа, становление технологий формирования политического имиджа региона, исследуются проблемы формирования политического имиджа регионов Российской Федерации, рассматриваются объективные составляющие политического имиджа Свердловской области, анализируются технологические аспекты формирования имиджа Свердловской области с 2000-х годов и по настоящее время.

В процессе исследования были сформулированы следующие выводы:

- Под имиджем региона понимается некоторый набор признаков и характеристик, которые на эмоционально-психологическом уровне ассоциируются у широкой общественности с конкретной территорией. Создание и развитие политического имиджа

определенной территории, страны или ее региона необходимо как активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности.

- Существуют особые информационно-коммуникативные технологии формирования имиджа региона – информационный маркетинг региона. Информационный маркетинг региона – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного к нему отношения. В это понятие входит и работа со СМИ – общедерзательными, оказывающими влияние на всех жителей страны, а так же и на жителей других стран, и с региональными, формирующими самосознание жителей конкретного региона.

- Свердловская область – один из наиболее ярких регионов современной России. Регион наиболее известен своими полезными ископаемыми и связанной с этим промышленностью. В СМИ сформировался образ достаточно благополучного региона, наиболее выгодного и перспективного для развития бизнеса и инвестиций. В рейтингах наиболее благополучных регионов по большинству социально-экономических показателей область занимает лидирующие позиции. Однако существуют и негативные оценки. Так, в области очень плохая экологическая обстановка, одна из худших по стране, о чем свидетельствуют многочисленные рейтинги и публикации. Кроме того, в сознании многих, Свердловская область ассоциируется с «краем царевийц». Все это говорит о необходимости продолжать работу по улучшению политического имиджа региона. В связи с этим в регионе регулярно проводятся конференции и форумы, посвященные данной проблематике.

- В целом Свердловская область – пример наиболее удачно созданного политического имиджа для привлекательности инвестиций российских и зарубежных предпринимателей. В сознании создается образ успешного, сильного, перспективного региона. В таком ключе должны развиваться и позиционироваться все регионы России. Продвижение имиджа региона – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом.

Литература

1. Областной закон от 30.06.2006 N 43-ОЗ (ред. от 19.12.2008) "О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности в Свердловской области": <http://eburg.regionz.ru>.
2. Гельман В.Я. Возвращение Левиафана? (Политика рецентрализации в современной России) // Полис. 2006. 2. С.90-110.
3. Замятина Н.Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты // Полис. 2004. 5. С.85-98.
4. Иванов В.В. Путин и регионы. Централизация России. М. Издательство «Европа». 2006.
5. Мартыанов В.С. Федерализм: политическое устройство или пакт элит? // Полис. 2010. 1. С.173-184.

Конференция «Ломоносов 2012»

6. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. – М. ГУ ВШЭ. 2007.
7. Официальный сайт Правительства Свердловской области: <http://www.midural.ru>.
8. Сайт Министерства экономики Свердловской области: <http://econom.midural.ru>.
9. Международный деловой портал «Инвестиции. Инновации. Бизнес»: <http://spb-venchur.ru>.
10. Журнал Forbes: <http://www.forbes.ru>.