

экспертов (66 % ответили, что их «скорее нет, чем есть» и 10 % ответили «были, но растратили»).

Тем не менее, можно утверждать, что экспертные оценки в целом позволяют рассматривать инновационное развитие как перспективный национальный проект, а идентичность – как ресурс его успешности. Наибольшую сложность представляет преодоление проблемы социально-демографических ресурсов. Все остальные спорные вопросы, так или иначе, связаны с субъективными моментами развития, а они при наличии политической воли решаемы.

Но и на политическую волю, в принципе, можно рассчитывать. Все социальные слои, от которых в максимальной степени зависит выбор и успешность перехода к инновационному развитию, по мнению респондентов, в той или иной степени, в этом заинтересованы. Смущает, правда, косвенная оценка политических инициаторов и лидеров модернизации и инновационного развития. 24 % экспертов заявили, что федеральная политическая элита в переходе к инновационному типу развития страны заинтересована, но не знает, что делать. 14 % то же самое сказали о региональной правящей элите.

КУЛЕШ Е. А.

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ: НА ПУТИ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО ОБРАЗА

В данной работе мы рассмотрим возможность и перспективу создания регионального образа с целью формирования благоприятного климата для дальнейшего развития конкретного субъекта Российской Федерации. Центральным в работе будет понятие региона. Под регионом мы будем понимать территориальную структуру государства, где при действии властных институтов проходит политическая жизнь. Регион – это и особая общность со своей социально-культурной жизнью, которая наиболее тесно связана с властными структурами в силу близкого расстояния друг с другом.

В современной России региональная жизнь, ее развитие весьма серьезно зависит от федерального центра, как в политическом, так и в экономическом плане. В первую очередь здесь име-

ются в виду отмена прямых выборов губернаторов, а также сокращение налоговых сборов, идущих в региональный бюджет. Получается, что субъекты федерации постепенно потеряли ту самостоятельность, которая была у них в 1990-е гг. При всем при этом регионы не остановились в развитии своей внутренней политической и экономической жизни. Хотя стоит признать, что в нашем случае речь идет об увеличении экономического роста в «сильных» регионах России.

В вопросе социального и экономического развития для всех без исключения регионов остается еще одна интересная возможность развития: привлечение на свою территорию инвестиций, как из соседних, более развитых регионов, так и из стран ближнего и дальнего зарубежья. Одним из методов привлечения инвесторов мы видим создание положительного образа региона. Образ в нашем случае будет представлять отражение политической реальности, но виртуальной и структурированной. То есть политическая элита региона не просто должна пассивно ждать, но и привлекать ресурсы массмедиа для решения задачи.

Как создать образ региона? Однозначного ответа на этот вопрос мы дать не сможем. Основной причиной особого подхода к каждому региону являются их стартовые возможности, т. е. то, что уже было сделано (возможно, какой-то образ у региона уже есть, и нужно только доработать его), а также цели региональных элит в каждом конкретном случае. Тем не менее, центральное место должна занять идея «прорыва в будущее» [1]. Только нацеленность «в завтра» приведет региональную элиту к намеченному результату.

Региональная элита в нашем случае – главный актер при решении этой задачи. С действий элиты, ее толчка начинается работа по созданию образа. Мы намеренно ограничиваем себя понятием «образ», отказываясь от такой категории, как «имидж». Все дело в том, что нам важен уже конечный результат, т. е. воспринимаемый образ, а не изначально созданный имидж. Ведь, пройдя от коммуникатора через среду с ее «шумами», до реципиента доходит не совсем то, что ему посылается. К тому же у каждого получателя свое восприятие информации. Поэтому мы предпочтем изначально учитывать все «шумы», посылаемые средой.

Заметим, что изначально политическая реальность представляет собой виртуальную реальность с воображаемым обществом.

Потому как любое сообщество крупнее деревни (по Б. Андерсену), где можно только представить себе личный контакт со всеми его членами, является воображаемым [2].

В таком воображаемом обществе ведущую роль играют средства массовой коммуникации, большая часть которых (ТВ, радио, пресса) сегодня как в регионах, так и на уровне федерации подконтрольно исполнительной власти. В данном случае это позволяет региональной элите почти в полном объеме контролировать процесс создания образа.

Однако по большей части такой путь по конструированию образа региона нацелен и затрагивает только внутреннюю аудиторию, а также соседние субъекты федерации. На общероссийском же уровне, в условиях массовости влияния на различные слои населения именно центральных СМК, единственно возможной является репрезентация региона через его регионального лидера. Трансляция образа идет путем визуализации. Как отмечает Е. Б. Шестопал, при восприятии региона через телевидение «люди отчетливо верят той картинке, которую показывают» [3]. В отдельных случаях образ политика может восприниматься зрителями как заведомо ложный (особенно в случаях предвыборных кампаний). Если же речь идет о региональном политическом лидере, представляющем свой регион, его население, то вероятность восприятия образа как реального возрастает в разы. Именно поэтому, чем больше говорят и показывают лидера конкретного региона по центральным каналам телевидения, тем лучше население знает об этом регионе и его лидере соответственно. Лидер должен привлекать внимание различных средств массовой информации, поднимая самые масштабные проблемы, акцентируя на своем видении разрешения этих проблем.

Безусловным примером в 1990-х гг. является президент Татарстана М. Шаймиев, заставивший своими поступками воспринимать его регион едва ли ни самым сильным в стране по всем параметрам. Весомое значение тогда оказал конфликт с федеральным центром, который М. Шаймиев при всех издержках для двух сторон разрешил в пользу Татарстана, закрепив за собой статус регионального лидера федерального значения [4].

Представитель региональной общности «Кемеровская область» А. Тулеев пусть и не является политическим лидером региона с начала 1990-х, как М. Шаймиев, но его образ также весьма

устойчив – образ сильного хозяйственника экономически и социально благополучного региона страны.

В ходе репрезентации регионального политического лидера основное внимание акцентируется на благополучности создаваемых им условий в регионе. Заметим, что первоначальным фактором в оценке образа региона является материальная составляющая. Это, так сказать, та ценность, на основе которой человек делает свой выбор, оценку той или иной ситуации. Создав такую привлекательность региона (через отсутствие социальной напряженности, экономический рост, хорошую работу предприятий, развитие туризма), региональная элита открывает каналы коммуникации. И уже СМИ и Интернет доказывают превосходство над другими субъектами [5].

Свои преимущества есть и найдутся у каждого региона. В процессе агрегации идеи конструирования образа центральное место, несмотря на большую роль региональных парламентов, групп интересов, занимает политический лидер как первое лицо региональной общности.

Реалии современной России заставляют лидеров регионов быть восприимчивыми к различного рода ситуациям. Даже в случае отсутствия контроля со стороны населения руководство вынуждено заниматься проблемами региона, в том числе и созданием образа, так как система оценки региональных лидеров влияет на их политическую выживаемость. В такой ситуации возможны неосознанные действия со стороны региональной элиты, лидера, а значит, и негативное влияние на образ региона. Поэтому так важно понимание лидером того, что он презентует свою региональную общность на федеральном уровне. Возможно, позиция автора в некоторых случаях носит идеалистический характер. Тем не менее, мы все понимаем, что в развитии региона, в создании положительного образа политический лидер является все-таки ключевой фигурой.

Примечания

1. Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. Образ региона: от традиций к инновациям. 2009. С. 85.
2. Бусыгина И. М. Политическая регионалистика : учеб. пособие. М., 2006. С. 8.
3. Шестопал Е. Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. М., 2008. С. 105.
4. Кулеш Е. А. Авторитарный стиль руководства и лидерства М. Шаймиева. 2008. С. 196.
5. Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. Указ. соч. С. 88.