

Социальные проблемы развития территорий

© Молодов О.Б.

ИМИДЖ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ



МОЛОДОВ ОЛЕГ БОРИСОВИЧ

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
отдела исследования уровня и образа жизни населения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: o_young8172@mail.ru

В настоящее время в сфере взаимодействия власти и общества на федеральном и региональном уровнях значительное внимание уделяется вопросам имиджа политических руководителей и органов государства. В российской науке существуют различные подходы к определению этого понятия и оценке возникшей вокруг него области знания, именуемой имиджелогией. Прикладное значение имеют проблемы формирования положительного имиджа региональных органов государственной власти и глав субъектов Российской Федерации. «Улучшением» их имиджа в основном занимаются PR-службы соответствующих властных структур, а также региональные и местные средства массовой информации. На эти цели затрачиваются значительные средства из бюджетов регионов, распределенные по различным статьям их расходной части. Как показало исследование, затраты субъектов РФ на имидж органов власти в течение 2011 – 2013 гг. постоянно возрастали. На уровне регионов динамика таких расходов отличается неравномерностью и зависит от нескольких факторов, среди которых внутривластная ситуация в конкретном субъекте и текущий период электорального цикла (например, приближающиеся выборы губернатора или законодательного органа). Внебюджетные расходы на формирование имиджа главы региона и его аппарата носят закрытый характер, а проведение их сравнительного исследования не представляется возможным. Выявлено, что информация в прессе о региональных органах власти широко востребована, но в восприятии населения отличается неполнотой и необъективностью. Для повышения доверия к власти важно повысить эффективность ее деятельности в интересах жителей определенного региона. Необходимо, чтобы работа по формированию имиджа стала формой диалога с населением, платформой для сотрудничества с институтами гражданского общества.

Государство, региональные органы государственной власти, население, имидж, формирование имиджа, расходы на имидж, средства массовой информации (масс-медиа).

Важнейшей функций лидера в сфере управления является предотвращение отчуждения граждан от политического участия посредством упрочения политической и эмоциональной связи населения с властью. Среди ресурсов влияния руководителя властных структур одно из самых главных мест занимает имидж. Имидж формируется в ходе коммуникационных процессов как результат символического взаимодействия социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит уникальные формы их выражения.

В настоящее время в трудах отечественных ученых нет единого мнения о понятии и сущности имиджа, рассматриваемого в основном в контексте политического имиджа представителей власти и местного самоуправления. Существующее многообразие подходов приводит к необходимости анализа понятийного аппарата имиджологии как направления межотраслевых исследований.

Термин «имидж» в российском лексиконе начали использовать примерно с середины 1990-х гг. в основном в политологической сфере в контексте «имидж политика». Имиджология – это учение не просто об имидже, а о формировании имиджа, точнее – о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе сформированного у них образа этого объекта. Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа («image»), сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей [20].

В немногочисленной литературе, посвященной имиджологии, этот вопрос – является ли имиджология наукой или только научной ветвью какой-либо иной науки (например, психологии) – практически не получил еще своего разрешения.

В настоящее время можно встретить разнообразные подходы отечественных авторов к пониманию имиджа. Ряд исследователей – В.М. Шепель, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк – считают, что имидж – это либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике [12; 20; 25].

Другой подход связывает данное понятие со сконструированным образом, включающим не только естественные свойства личности, но и специально разработанные, созданные, то есть имидж – это «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо (обычно с определенной целью)». К представителям данного подхода можно отнести П.С. Гуревича, Е.В. Егорову-Гантман и И.Г. Касаткина [5; 7; 8]. П.С. Гуревич считает, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [5, с. 163].

Третья группа авторов (В.Н. Маркин, Г.Г. Почепцов [20]) предполагает, что имидж – это канал передачи информации. Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке «фильтры» восприятия.

Группа исследователей (И.Д. Ладанов, Д.А. Левчик, С.В. Устименко) определяет имидж через социальный образ или социальный статус [3; 13; 14].

И.Г. Касаткин в своей диссертации всесторонне характеризует имидж федеральных органов исполнительной власти. Он отмечает, что имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий [8]. Имидж федерального органа исполнительной власти – целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления.

И.В. Маслов дает развернутое определение имиджа региональных органов исполнительной власти и понимает под ним «целостный, качественно определенный образ исполнительной власти в регионе или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также определенные черты, качества представителей органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения» [15].

В частности, Н.В. Натапова, указывая на семантическую многогранность понятий «имидж» и «образ», разграничивает их. Она отмечает, что образ не замкнут на внешней стороне индивидуума, его поведении, знаках и символах, тогда как имидж тяготеет больше к внешнему облику человека, и понятие «имидж» выглядит более односторонним [17]. Е.В. Григорьев анализирует соотношение имиджа и репутации политического субъекта [4].

Формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание, увязывается с прикладными технологиями влияния средств массовой информации (СМИ), PR, маркетинга, имиджмейкерства и пропаганды [17].

И.Г. Касаткин предлагает типологию имиджей:

- а) реальный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности);
- б) запрашиваемый имидж (представление руководителя и его окружения о том, как воспринимают граждане имидж органа исполнительной власти, или представление граждан о деятельности органа власти);
- в) проектируемый или моделируемый имидж (образ, который пытаются создать специалисты) [8].

Сложилась определенная типология имиджеобразующих факторов, включающих в себя внутренние и внешние, ценностно-коммуникативные, информационно-манипулятивные, технические и др. Считается, что именно внутренний фактор (эффективное функционирование самого органа исполнительной власти) является конструктивной основой формирования позитивного имиджа данного органа власти.

Выделяются две группы функций имиджа, среди них:

- а) ценностные (лично-возвышающая, комфортизации межличностных отношений и психотерапевтическая);
- б) технологические (межличностной адаптации, высвечивания лучших лично-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, организации внимания, преодоления возрастных рубежей) [25].

О тесной связи имиджа региона и имиджа его руководителя говорит С. Каширская [9]. Действительно, имидж территории часто воспринимается через

призму личностных характеристик лидера региональной элиты. Выделяется определенная закономерность: чаще появляются в СМИ губернаторы динамично развивающихся областей, которым есть «что показать», а не депрессивных регионов. В 2000-е гг. вошло в оборот понятие «российское имиджевое политическое пространство» (РИПП), и началось исследование пространства российских политических институтов, появились конкретные модели и методы исследования имиджей в рамках РИПП [2].

Особого внимания заслуживает разговор о моделях взаимодействия и противостояния власти и СМИ. Основной чертой современной российской модели, по мнению многих исследователей масс-медиа, является их использование властями в качестве инструмента эксплуатации и манипуляции массовыми коммуникативными процессами, создание так называемой «повестки дня» [11]. О. Шакиров считает формирование повестки дня одним из этапов политического процесса, в ходе которого определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения, и в результате принимаются политические решения [24].

Изучение процесса формирования положительного имиджа органов государственной власти имеет и прикладное значение. Исследователи формулируют проблемы его создания, выделяют основные направления и ресурсы его формирования. Имидж органов исполнительной государственной власти представляет собой совокупность характеристик, дающих представление о его деятельности. К составляющим элементам имиджа органа власти, по мнению И.В. Маслова, относятся:

1. Образ руководителя структуры органов исполнительной власти региона, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способно-

стях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных.

2. Образ госслужащих, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности.

3. Социальный имидж органов власти, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах об их роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе.

4. Имидж услуг, предлагаемых органами исполнительной власти населению, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн).

Процесс формирования имиджа органов исполнительной власти является многофакторным итерационным¹ рекурсивным² взаимодействием смешанного типа трех субъектов: непосредственно органов государственной власти, населения и СМИ. Кроме того, он выделяет коммуникативные стратегии, позволяющие добиться устойчивого положительного имиджа на практике. Среди них:

1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других;

2) стратегии презентации проектов, намерений;

3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства [15].

Все стратегии и тактики являются в той или иной мере способами программирования, поскольку содержат в себе и провокационную, и манипулятивную со-

¹ Итерационный процесс – это процесс, который повторяется до тех пор, пока не будет выполняться некоторое условие – условие выхода из цикла.

² Рекурсивный – обращающийся в своем определении к самому себе.

ставляющую. Они главным образом направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему точку зрения на что-либо, волевыми усилиями внедрить ее в сознание потребителя [19].

На уровне региона ключевую роль играет имидж его руководителя (главы или губернатора). Имидж губернатора – это набор желаемых характеристик, удовлетворяющих требованиям основной части населения, необходимо добиться доверия к главе области и признания его компетентности [1, с. 23]. Во многом благодаря целенаправленной деятельности PR-служб органов власти и СМИ уровень доверия жителей области к государственным институтам выше, чем к общественным [16]. В то же время в последние годы наблюдается снижение показателей одобрения властей, однако они остаются по-прежнему довольно высокими [10, с. 134]. Работа по «улучшению» имиджа властей важна и для поддержания стабильности в региональном сообществе. Как показали исследования, важнейшим фактором роста протестной активности населения являются его негативные общественно-политические настроения, связанные с оценкой деятельности властей [6, с. 49].

Формирование положительного образа власти в глазах населения требует значительных материальных затрат.

Сравнительное исследование бюджетных расходов [23] показало их неравномерность в разрезе федеральных округов и регионов России. Различия в объеме затрат в основном обусловлены асимметричностью округов по размеру территории и числу жителей. Вместе с тем они имеют под собой и субъективные предпосылки. В частности, рост затрат на имидж главы региона обычно происходит в субъектах РФ, где в ближайшие месяцы запланированы выборы губернатора.

По объему бюджетных расходов на эти цели, по данным за 2013 год, федеральные округа можно сгруппировать следующим образом:

1) округа с наименьшими затратами: СКФО (1,6 млрд руб.), ЮФО (1,9 млрд руб.), ДВФО и СФО (по 2 млрд руб.) и СЗФО (2,2 млрд руб.);

2) округа со средним уровнем расходов на имидж: УФО (4,7 млрд руб.) и ПФО (4,8 млрд руб.);

3) округ с максимальным объемом расходов: ЦФО (около 14 млрд руб.), из которых 9,9 млрд руб. приходится на г. Москву (табл. 1).

Данные показатели бюджетных затрат на формирование (улучшение) имиджа власти не могут дать исчерпывающих ответов на вопрос о фактическом объеме финансирования на указанные цели. В таблице 1 суммированы показате-

Таблица 1. Бюджетные затраты субъектов РФ на имидж региональной власти

Наименование федерального округа	Затраты на имидж, млн руб.			Доля затрат в 2013 году, %
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	
Дальневосточный (ДВФО)	1603	1860	1993,17	0,4
Приволжский (ПФО)	3344	4441	3803,74	0,38
Северо-Западный (СЗФО)	1818	1747	2211,65	0,32
Северо-Кавказский (СКФО)	1355	1388	1592,30	0,63
Сибирский (СФО)	1688	1853	1993,75	0,26
Уральский (УФО)	3243	4024	4721,61	0,67
Центральный (ЦФО)	10009	12243	13961,245	0,66
в т. ч. г. Москва	6485	8485	9916,88	0,87
Южный (ЮФО)	1336	1513	1924,45	0,42
по РФ в целом	24401,16	29090,62	32201,913	0,49

Источник: Сколько в России тратят бюджетных денег на «имидж губернатора» [Электронный ресурс] / Slon.RU. – Режим доступа : <http://goo.gl/aYCXKG>

тели, обозначенные в нескольких статьях расходной части бюджетов регионов, в частности: «информирование о деятельности государственных органов», «создание привлекательного инвестиционного климата в регионе» и «финансовая поддержка региональных и местных СМИ».

Кроме сравнения абсолютных финансовых затрат на имидж, существует возможность анализа их объема в расчете на душу населения, проживающего на территории субъекта РФ (табл. 2). В 2013 году среди регионов СЗФО лидером по данному показателю оказался Ненецкий АО, в котором проживает 40 тыс. человек. При этом расходы бюджета по указанным статьям там превышали аналогичные показатели по Республике Карелия и пяти областям, входящим в СЗФО. В итоге затраты на душу населения там составили около 4,3 тыс. руб. на одного жителя, превысив в 24 раза средний показатель по данному федеральному округу.

В Северо-Западном федеральном округе по размеру бюджетных расходов на имидж в 2013 году выделяется г. Санкт-Петербург (950 млн руб.), при этом затраты в расчете на душу населения там соответствуют средним показателям по округу

(186 против 183 руб. на человека). Показатели выше средних по СЗФО имеет только Республика Коми (229 руб. на человека). Меньше остальных регионов затрачивают на имидж Ленинградская и Архангельская области (78 и 99 руб. на одного жителя соответственно).

Расходы на информирование населения о деятельности региональных органов государственной власти, как и поддержка средств массовой коммуникации, действующих на территории определенного субъекта РФ, жизненно необходимы. В условиях дотационности многих регионов страны представляются важными направления деятельности органов власти по формированию имиджа региона и созданию в нем благоприятного инвестиционного климата. Поэтому оценка затрат на имидж региональной власти по сумме расходов на указанные выше цели видится весьма условной.

По данным экспертов ОНФ за 2014 год, средства на информирование граждан о деятельности власти нередко уходят не местным СМИ, а федеральным – на пиар региональных руководителей. При этом у печатных изданий катастрофически падают тиражи, а читатели массово отказываются от подписки. Возникает противо-

Таблица 2. Затраты на имидж в регионах Северо-Западного федерального округа РФ (по ранжиру на одного жителя региона)*

Наименование субъекта РФ	Затраты бюджета на имидж органов государственной власти, млн руб.			Число жителей на 01.01.2014, млн чел.	Затраты на одного жителя в 2013 г., руб.
	2011	2012	2013		
Республика Коми	168,247	221,669	205,825	0,9	228,7
Новгородская область	85,432	53,523	99,825	0,6	166,3
Вологодская область	199,026	148,062	186,127	1,2	155,1
Республика Карелия	113,985	76,392	84,102	0,6	140,2
Мурманская область	76,210	87,660	97,941	0,8	122,4
Псковская область	70,525	66,523	74,421	0,7	106,3
Архангельская область	105,949	79,899	113,924	1,15	99
Ленинградская область	122,387	137,028	140,318	1,8	77,9
г. Санкт-Петербург*	762,244	694,534	949,521	5,1	186,2
Ненецкий АО*	72,386	109,019	171,931	0,04	4297,5
СЗФО	1 818	1 747	2 211,65	12,09	182,9

*Регионы, не вошедшие в ранжированный перечень.

Источник: Сколько в России тратят бюджетных денег на «имидж губернатора» [Электронный ресурс] / Slon.RU. – Режим доступа : http://slon.ru/russia/skolko_v_rossii_tratyat_byudzhethnykh_deneg_na_imidzh_gubernatora-1032166.xhtml

речие: с одной стороны, руководителей регионов критикуют за поддержку местных СМИ, а с другой – требуют, чтобы эта поддержка увеличилась [19].

Выявить долю бюджетных расходов, затраченных непосредственно на «улучшение» имиджа губернатора, не представляется возможным. Не поддается учету и степень прямого или косвенного воздействия создаваемых медийных продуктов на общественное сознание. В данном случае более или менее объективные результаты эффективности затрат на имидж региональной власти могут быть получены только на выборах главы субъекта или законодательного органа. Однако «замеры» электорального поведения населения региона по результатам голосования привязаны к избирательным циклам и могут производиться только периодически.

Однако оценить эффективность расходов на имидж региона и его руководителя вполне возможно, учитывая такие показатели, как объем внешних инвестиций в экономику, рост ВВП, уровень и качество жизни населения соответствующего субъекта Российской Федерации.

Сравнительная оценка финансовых затрат на «улучшение» имиджа региональной власти показывает неравномерность и периодичность «всплесков» расходов, зависящих от политической ситуации в регионе (расстановки политических элит, наличия конфликта между ними) и электоральных циклов (приближающихся выборов губернатора или законодательного органа). Кроме того, предпосылками роста финансирования по данным статьям бюджетных расходов может стать понижение рейтинга действующего губернатора или приход нового главы региона, пытающегося «с нуля» завоевать лояльность его жителей.

Неучтенными и довольно масштабными финансовыми расходами, действительно затраченными на «улучшение»

имиджа региональной власти, являются средства на оплату труда приглашенных на период предвыборной кампании известных имиджмейкеров и их «команд». Это могут быть как личные средства кандидатов из числа действующих глав субъектов, так и полученные в виде «спонсорской помощи» от представителей регионального бизнес-сообщества.

Действительно, рост информационного давления на население региона, и, соответственно, затрат на имидж власти в основном привязан к электоральным циклам. Как показал контент-анализ основных СМИ Вологодской области, в период предвыборной агитации количество публикаций, посвященных кандидату в губернаторы из числа действующих глав субъектов федерации, обычно возрастает (табл. 3).

Число публикаций за июнь – август (в месяцы, предшествующие выборам губернатора, состоявшимся 14 сентября 2014 года) на 62% больше чем за январь – март 2014 года, когда не было известно о грядущих досрочных выборах. Примечательно, что за весь исследованный период нами не выявлено опубликованных материалов, содержащих критику деятельности губернатора. Очевидно, что усилия местных СМИ были направлены на формирование сугубо положительного имиджа главы региона. По оценкам экспертов Общероссийского Народного Фронта (ОНФ), в 2014 году Вологодская область заняла 5-е место в рейтинге субъектов РФ по количеству размещенных тендеров на информационное обслуживание региональных властей, а по расходам на освещение их деятельности – 9-е место [19].

Вместе с тем значительное количество публикаций, посвященных губернатору, как правило, не означает, что они содержат исчерпывающую информацию о его повседневной работе. По данным мониторинга ИСЭРТ РАН, доля жителей области, интересующихся деятельностью региональной

власти в лице губернатора, за период с октября 2013 по октябрь 2014 года существенно не изменялась и составляла примерно половину ее населения. При этом она оказалась значительно выше, чем удельный вес тех, кто полностью осведомлен о ней (в среднем за 2014 год – 6%; табл. 4).

Это свидетельствует о том, что половина жителей Вологодской области интересуется работой губернатора, однако содержание региональных и местных СМИ не в полной мере удовлетворяет их потребностям, поскольку полученная из них информация не позволяет считать себя достаточно осведомленным в данной сфере. Невысокими остаются оценки населением объективности таких публикаций в местных медийных источниках: в среднем за 2014 год их признали необъективными 44% жителей области (см. табл. 4).

Таким образом, в отечественной науке существуют различные подходы к пониманию имиджа, в том числе имиджа органов власти. Формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, осуществляемый в виде активного воздействия на массовое сознание и увязываемый с прикладными технологиями влияния СМИ и пропаганды. Конструктивной основой формирования положительного имиджа органа власти является его эффективное функционирование, в том числе в восприятии населения региона, которое может быть представлено и в социологическом измерении: одобрения его деятельности и доверия к нему.

В ходе исследования также выявлена проблема неполноты информации о деятельности чиновников, содержащейся в региональных СМИ, несмотря на интерес

Таблица 3. Количество новостей о губернаторе О.А. Кувшинникове в региональных и местных СМИ в январе – августе 2014 года*

Источник	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
Красный Север	14	10	11	20	11	21	22	22
Новости Вологды	1	7	9	12	9	14	20	20
Новости Череповца	14	10	21	20	16	13	25	23
Речь	17	12	12	15	9	15	31	26
Вести (Вол. обл.)	18	19	28	36	22	30	29	18
ИТОГО	64	58	81	103	67	93	125	109

* Подготовлено автором по результатам контент-анализа в сентябре 2014 года.

Таблица 4. Данные мониторинга общественного мнения, характеризующие заинтересованность и осведомленность населения о деятельности губернатора Вологодской области*, %

Категория населения	Апр. 2013 г.	Июнь 2013 г.	Авг. 2013 г.	Окт. 2013 г.	Дек. 2013 г.	Февр. 2014 г.	Апр. 2014 г.	Июнь 2014 г.	Авг. 2014 г.	Окт. 2014 г.
Интересуетесь ли Вы деятельностью и результатами управленческих решений губернатора?										
Интересуюсь	52,4	45,5	53,2	45,4	54,7	49,4	47,8	47,3	49,9	47,9
Не интересуюсь	47,3	54,1	46,3	54,1	44,8	49,7	51,2	52,2	48,9	50,7
Как Вы считаете, средства массовой информации объективно отражают деятельность губернатора?										
Объективно	38,5	42,4	37,9	36,9	40,7	36,5	34,1	37,8	34,3	29,3
Необъективно	42,0	34,5	39,7	44,7	40,7	41,9	44,6	43,8	45,1	48,7
Как Вы считаете, насколько Вы осведомлены о деятельности губернатора?										
Полностью осведомлен	8,1	7,1	8,4	6,7	6,5	7,3	4,3	5,9	6,2	6,7
Частично, т. к. не интересуюсь	23,0	27,6	28,1	30,5	28,2	26,1	23,9	26,6	22,6	25,3
Частично, т. к. считаю имеющуюся информацию неполной	37,1	32,9	36,8	34,0	41,0	38,6	47,2	41,8	44,3	43,1
Не осведомлен	18,9	17,6	13,5	17,6	12,5	14,0	12,5	14,2	13,8	12,3

*Вопросы задаются с апреля 2013 года.
Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

к ней со стороны значительной доли населения. Считаю, что в плане отражения деятельности региональной власти важным показателем является не количество опубликованных материалов, а качество представления информации.

В сложившейся ситуации деятельность PR-служб региональных прави-

тельств и СМИ должна содержать не только пропаганду успехов властных структур, но и стать формой диалога между органами власти и гражданами, позволяющей укреплять доверие населения к государственным структурам и создавать платформу для социальных дискуссий и сотрудничества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артюхина, Е. В. Информационные технологии конструирования имиджа и их влияние на региональную политическую сферу [Текст] / Е. В. Артюхина // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 9: Исследования молодых ученых. – 2007. – № 6. – С. 22–25.
2. Багрина, А. Ю. Имидж политических институтов современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. Ю. Багрина. – М., 2005. – 214 с.
3. Выборы в России: вчера, сегодня, завтра... [Текст] / под ред. С. В. Устименко. – М. : РГСУ, 2007. – 96 с.
4. Григорьев, Е. В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ: репутационные риски и инвестиционные возможности [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.05 / Е. В. Григорьев. – Саратов, 2012. – 192 с.
5. Гуревич, П. С. Культурология [Текст] : учебное пособие / П. С. Гуревич. – М. : Проект, 2005. – 336 с.
6. Дементьева, И. Н. Социально-экономические и общественно-политические аспекты формирования протестного потенциала в регионе [Текст] / И. Н. Дементьева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – № 6. – С. 39–50.
7. Имидж лидера [Текст] : психологическое пособие для политиков / Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю. Комолапова и др. ; ред. Е. В. Егорова-Гантман. – М. : О-во «Знание» России ; Центр полит. консультирования «Никколо М», 1994. – 264 с.
8. Касаткин, И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс [Текст] : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / И. Г. Касаткин. – М., 2007. – 147 с.
9. Каширская, С. Персонификация имиджа региона РФ [Текст] / С. Каширская // СМИ в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 167–168.
10. Кожина, Т. П. Отношение населения Вологодской области к деятельности властных структур [Текст] / Т. П. Кожина // Проблемы развития территории. – 2012. – № 1 (57). – С. 128–135.
11. Космодемьянская, К. В. Власть и СМИ: взаимодействие или противостояние? [Текст] / К. В. Космодемьянская // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 1. – С. 176–179.
12. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 511 с.
13. Ладанов, И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки [Текст] / И. Д. Ладанов. – М. : «Корпоративные стратегии», 2004. – 496 с.
14. Левчик, Д. А. Типы политического поведения [Текст] / Д. А. Левчик // Социс. – 1997. – № 12. – С. 24–34.
15. Маслов, И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] / И. В. Маслов // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Вып. 4. – Т. 8. – Режим доступа : http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf
16. Молодов, О. Б. Доверие как фактор консолидации общества [Электронный ресурс] / О. Б. Молодов // Вопросы территориального развития. – 2013. – № 5. – Режим доступа : <http://goo.gl/nLOFrm>
17. Натапова, Н. В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан) [Текст] : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Н. В. Натапова. – Казань, 2003. – 224 с.
18. Образы российской власти: от Ельцина до Путина [Текст] / под ред. Е. Б. Шестопал. – М. : РОССПЭН, 2008. – 416 с.

19. ОНФ: региональные власти должны поддерживать местных журналистов, а не тратить деньги на пиар в федеральных СМИ [Электронный ресурс] / Общероссийский Народный Фронт. – Режим доступа : <http://goo.gl/CTikyL>
20. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
21. Почепцов, Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Почепцов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Рефл-бук, 2006. – 576 с.
22. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе [Текст] : монография / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.
23. Сколько в России тратят бюджетных денег на «имидж губернатора» [Электронный ресурс] // Slon.RU. – Режим доступа : <http://goo.gl/6K211B>
24. Шакиров, О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма [Текст] / О. Шакиров // Международные процессы. – 2012. – Т. 10. – № 3 (30-31). – С. 83–90.
25. Шепель, В. М. Введение в имиджелогия [Текст] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 130 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Молодов Олег Борисович – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела исследования уровня и образа жизни населения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: o_young8172@mail.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Molodov O.B.

IMAGE OF THE REGIONAL AUTHORITIES: THEORETICAL BASICS AND PROBLEMS OF FORMATION

At present in the sphere of interaction between the authority and society at the federal and regional levels the significant attention is paid to the image issues of political leaders and state authorities. Different approaches to the definition of this notion and the estimation of the field of knowledge emerged around it, called imagology, exist in the Russian science. Problems of forming positive image of the regional authorities and the heads of territorial entities of the RF have the applied meaning. Generally PR-agencies of the relevant government bodies, as well as regional and local mass media deal with the “improvement” of their image. Significant means of the regional budgets are spent to achieve these goals, allocated on different items of their expenditure. As the investigation showed, the expenses of territorial entities of the RF on the image of government authorities during 2011 – 2013 were constantly growing. At the regional level the dynamics of such expenses differed in inequality and depended on several factors, among which internal political situation in the particular territorial entity and the current period of electoral cycle could be mentioned (for instance, the upcoming elections of the governor or legislative body). Extra-budgetary expenditures on forming the image of the region’s head and his administration bear insular nature, and conducting their comparative study is not possible. The author reveals that the information in press about regional authorities is widely requested, but in perception of population it differs in incompleteness and non-objectiveness. To enhance the authority’s confidence, it is important to increase the efficiency of its activities on behalf of the residents of the certain region. It is necessary that the work concerning image formation should be the form of a dialogue with population, the platform for cooperation with the institutions of the civil society. State, regional authorities, population, image, formation of image, expenses on image, mass media.

REFERENCES

1. Artyukhina E. V. Informatsionnye tekhnologii konstruirovaniya imidzha i ikh vliyanie na regional'nyu politicheskuyu sferu [Information Technologies of Image Making and their Impact on the Regional Political Sphere]. *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta. Ser. 9: Issledovaniya molodykh uchennykh* [Herald of the Volgograd State University. Series 9: Researches of Young Scientists], 2007, no. 6, pp. 22–25.
2. Bagrina A. Yu. *Imidzh politicheskikh institutov sovremennoi Rossii: kontseptual'nye modeli, metody issledovaniya i tekhnologii prodvizheniya: dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.02* [Image of Political Institutions of Modern Russia: Conceptual Models, Research Methods and Promotion Technologies: PhD in Political Science Thesis: 23.00.02]. Moscow, 2005. 214 p.
3. *Vybory v Rossii: vchera, segodnya, zavtra...* [Elections in Russia: Yesterday, Today, Tomorrow...]. Under the editorship of S. V. Ustimenko. Moscow: RGSU, 2007. 96 p.
4. Grigor'ev E. V. *Formirovanie imidzha politicheskogo sub'ekta v elektronnykh SMI: reputatsionnye riski i investitsionnye vozmozhnosti: dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.05* [Image Making of a Political Subject in Electronic Mass Media: Reputation Risks and Investment Opportunities: PhD in Political Science Thesis: 23.00.05]. Saratov, 2012. 192 p.
5. Gurevich P. S. *Kul'turologiya: uchebnoe posobie* [Culturology: Teaching Guide]. Moscow: Proekt, 2005. 336 p.
6. Dement'eva I. N. Sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvenno-politicheskie aspekty formirovaniya protestnogo potentsiala v regione [Socio-Economic and Socio-Political Formation Aspects of Protest Potential in the Region]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 2013, no. 6, pp. 39–50.
7. Abashkina E., Egorova-Gantman E., Komolapova Yu. and others. *Imidzh lidera: psikhologicheskoe posobie dlya politikov* [Image of the Leader: Psychological Guide for Politicians]. Under the editorship of E. V. Egorova-Gantman. Moscow: O-vo «Znanie» Rossii ; Tsentr polit. konsul'tirovaniya «Nikkolo M», 1994. 264 p.
8. Kasatkin I. G. *Imidzh federal'nogo organa ispolnitel'noi vlasti kak upravlencheskii resurs: dis. ... kand. sots. nauk: 22.00.08* [Image of Federal Executive Authorities as Administrative Resource: PhD in Sociology Thesis: 22.00.08]. Moscow, 2007. 147 p.
9. Kashirskaya S. Personifikatsiya imidzha regiona RF [Image Personification of RF Region]. *SMI v sovremennom mire: tezisy nauch.-prakt. konf.* [Mass Media in the Modern World: Proceeding of the Scientific and Practical Conference]. Saint-Petersburg, 2002. Pp. 167–168.
10. Kozhina T. P. Otnoshenie naseleniya Vologodskoi oblasti k deyatelnosti vlastnykh struktur [Population Attitudes to the Power]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], 2012, no. 1 (57), pp. 128–135.
11. Kosmodem'yanskaya K. V. Vlast' i SMI: vzaimodeistvie ili protivostoyanie? [The Authorities and the Mass Media: Interaction or Confrontation?]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2014, no. 1, pp. 176–179.
12. Kuzin F. A. *Sovremennyy imidzh delovogo cheloveka, biznesmena, politika* [The Modern Image of a Business Person, Businessman, Political]. Moscow: Os'-89, 2002. 511 p.
13. Ladanov I. D. *Prakticheskii menedzhment. Psikhotehnika upravleniya i samotrenirovki* [Practical Management. Psychotechnics of Management and Self-Training]. Moscow: «Korporativnye strategii», 2004. 496 p.
14. Levchik D. A. Tipy politicheskogo povedeniya [The Types of Political Behaviour]. *Sotsis* [Sociological Studies], 1997, no. 12, pp. 24–34.
15. Maslov I. V. Strategiya formirovaniya polozhitel'nogo imidzha organov ispolnitel'noi vlasti v regione [Strategies for Creating a Positive Image of the Enforcement Authorities in Region]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern Research of Social Problems], 2011, issue 4, vol. 8. Available at: http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf
16. Molodov O. B. Doverie kak faktor konsolidatsii obshchestva [Trust as a Factor of Consolidation of the Society]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of Territorial Development], 2013, no. 5. Available at: <http://goo.gl/nLOFrm>
17. Natapova N. V. *Formirovanie imidzha glavy mestnoi administratsii sredstvami massovoi informatsii (na primere Respubliki Tatarstan): dis. ... kand. sots. nauk : 22.00.08* [The Image Forming of the Head of Local Administration by Mass Media (Using the Example of the Republic of Tatarstan)]. Kazan, 2003. 224 p.
18. *Obrazy rossiiskoi vlasti: ot El'tsina do Putina* [Images of Russian Power: from Yeltsin to Putin]. Under the editorship of E. B. Shestopal. Moscow: ROSSPEN, 2008. 416 p.

19. ONF: regional'nye vlasti dolzhny podderzhivat' mestnykh zhurnalistov, a ne tratit' den'gi na piar v federal'nykh SMI [All-Russia People's Front: Regional Authorities Must Support Local Journalists, and not Waste Money on PR in Federal Mass Media]. Obshcherossiiskii Narodnyi Front [All-Russia People's Front]. Available at: <http://goo.gl/CTikyL>
20. Panasyuk A. Yu. *Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotekhnologii, psikhotekhniki* [Image Making: Strategy, Psychotechnologies, Psychotechnics]. Moscow: Omega-L, 2007. 266 p.
21. Pocheptsov G. *Imidzhelogiya* [Imagology]. 5th ed., revised and enlarged. Moscow: Refl-buk, 2006. 576 p.
22. Ruzhentseva N. B. *Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossiiskom politicheskom diskurse: monografiya* [Discreditable Tactics and Techniques in Russian Political Discourse: Monography]. Ekaterinburg, 2004. 294 p.
23. Skol'ko v Rossii tratyat byudzhethnykh deneg na «imidzh gubernatora» [How Much Budget Money is Spent on "Governor's Image" in Russia]. *Slon.RU*. Available at: <http://goo.gl/6K211B>
24. Shakirov O. Kak formiruetsya mezhdunarodnaya povestka dnya? Otvet konstruktivizma [Agenda Setting from the Constructivist Perspective]. *Mezhdunarodnye protsessy* [International Trends], 2012, v. 10, no. 3 (30-31), p. 83–90.
25. Shepel' V. M. *Vvedenie v imidzhelogiyu* [Introduction to Imagology]. Moscow: Narodnoe obrazovanie, 2002. 130 p.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Molodov Oleg Borisovich – Ph.D. in History, Senior Research Associate at the Department for Studies of Lifestyles and Standards of Living. Federal State-Financed Scientific Institution the Institute of Socio-Economic Development of Territories of the Russian Academy of Sciences. 56A, Gorky St., Vologda, 160014, Russia. E-mail: o_young8172@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.