

**Секция «Политические науки»**

**Коммуникативный аспект формирования образа Самарской области в сети Интернет**

*Марков Владислав Евгеньевич*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия*

*E-mail: felix-tlt@mail.ru*

В настоящее время образ и имидж российских регионов в сети Интернет находится в фокусе внимания как региональных, так федеральных властей. Цели модернизации экономики ставят регионы в новые условия взаимодействия с отечественными и зарубежными партнерами, в связи с чем узнаваемость территории становится одним из рычагов установления долгосрочных отношений и важнейшим информационно-политическим ресурсом [2].

В современную эпоху «информационного общества», когда представления людей об окружающей среде формируются в основном благодаря потреблению информации, получаемой из средств массовой коммуникации [3], когда роль имиджа того или иного субъекта стала гораздо более значимой, чем прежде, региональный имидж становится одним из основных ресурсов, который определяет экономические, политические и социальные перспективы территории и позволяет добиться практических результатов [4].

Проблемы регионов заметно проявляются на разных уровнях организации: как на институциональном и структурном, так и на уровне имиджевом. Подход к их решению должен быть комплексным и включать в первом случае кадровую, промышленную и финансовую политику различных властных институтов. Во втором же случае требуется проведение качественной долгосрочной информационной политики, которая бы была способна сформировать позитивный образ региона не только среди российских граждан, но и среди иностранных инвесторов [1]. Решение данных проблем также тесно связано с вопросами социально-экономической стабильности целого ряда крупных регионов страны и конкурентоспособности российской экономики.

В качестве исследуемого региона была выбрана Самарская область по состоянию на апрель-май 2012 года. Выбор был обусловлен рядом фактов, среди которых кризисная динамика развития региона в последние 5 лет, сложная внутриэлитная ситуация и высокий уровень социальной напряженности. При этом в исторической ретроспективе регион длительное время занимал лидирующие позиции по уровню экономического развития и ухудшение его положения связано рядом факторов, среди которых немаловажным является коммуникация, как на внутрирегиональном уровне, так и на уровне внешних связей [5]. В фокус исследования попали коммуникативные особенности формирования и основные элементы структуры образа Самарской области в сети Интернет и связь их с политическими и социально-экономическими реалиями.

Характер коммуникации внутри региона, а также взаимодействия с федеральными информационными центрами является причиной ряда особенностей формирования образа Самарской области в настоящее время.

1. Внутрирегиональная коммуникативная среда претерпела серьезное расслоение. Сформировалось два основных пласта, в которых формировалась информационная повестка: «официальная» пресса в сети, а также сайты органов региональной власти. Второй слой составили региональные сетевые ресурсы, которые ввиду усиления правительственного контроля, вынуждены были «уходить в тень» и формировать альтернативную повестку. Население региона все чаще стало обращаться к сетевым информационным источникам.

2. Региональные Интернет-ресурсы стали агрегировать интересы широкой протестно настроенной аудитории, появилась возможность для открытого вторжения в данную коммуникативную среду различных оппозиционных сил, чьи ресурсы представлены как региональные информационные ячейки несистемной оппозиции.

3. Информация об основной протестной активности переместилась в сеть, основные неформальные Интернет-ресурсы стали сильным мобилизационным рычагом в ходе прошедших в регионе протестных акций.

4. Расслоение коммуникации повлекло за собой расслоение образа региона в сети, образование ряда группировок, которые формировали отношение к региону внутри и вовне. Внутренний образ области стал крайне противоречивым, регион в целом выглядит враждебно настроенным по отношению к центру и стремится к замыканию на внутренней жизни.

5. В связи с этим, с особым одобрением встречаются все провалы политики федерального центра, Интернет многократно усиливает эти настроения, создавая феномен автономизма региона как важного результата противостояния. К таким событиям можно отнести электоральный цикл 2011-2012, когда «Единая Россия» получила всего – 39% голосов. Кроме того, на выборах в марте 2012 года мэром Тольятти стал Сергей Андреев, самовыдвиженец, представитель регионального ОД «Декабрь», данная новость была встречена сетевым сообществом как очередная «победа над режимом».

6. Внешний образ региона видится представителям федеральной власти опасным и непривлекательным. Федеральные Интернет-СМИ воспринимают регион как очаг сопротивления мерам государственной политики. Регион воспринимается извне, прежде всего, через призму информационных потоков, связанных с «АвтоВАЗом», негативные коннотации, относимые к предприятию, экстраполируются регион в целом.

7. Нисходящая коммуникация центра с регионом становится эффективной только тогда, когда она не опосредована региональными властями.

Исследование показало, что теоретическое и практическое разрешение проблем, связанных с особенностями восприятия регионов, требует глубокого анализа и детальной проработки как на уровне федеральном, так и внутри субъекта. Только слаженные усилия и наличие свободной и открытой коммуникации на всех этапах построения имиджевой политики являются залогом ее эффективности и целесообразности.

На основе критического рассмотрения основных направлений региональной политики, был предложен ряд перспективных направлений имиджевой политики в отношении Самарской области, которые помогут скорректировать сложившийся образ, повысить привлекательность региона для инвестиционных потоков, а также изменить те объективные условия, которые оказывают негативное влияние на восприятие территории.

## **Литература**

1. Габдрахманова Л.А. Политико-психологический анализ образа региона: структура и основные компоненты // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. - М., изд-во МГУ, 2010. - №3.
2. Замятин Д.Е. Географические образы в гуманитарных науках // Человек, 2000. — № 5.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М., 2000.
4. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : Дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 Москва, 2005. - 225 с.
5. Аналитический доклад «Самарская область: эффективность региональной власти» под ред. А. Кынева, О. Меркуловой // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL <http://www.inreginfo.ru/p/analytics/>, свободный. Дата обращения: 12.04.2012.