

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра политических наук

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
СУБЪЕКТОВ ЮФО**
(автореферат магистерской работы)

студента 2 курса 264 группы
направления 41.04.04 Политология
юридического факультета
Кадемина Дениса Максимовича

Научный руководитель
кандидат политических наук, доцент

подпись, дата

В.Г. Семенова

Зав. кафедрой
доктор политических наук, профессор

подпись, дата

А.А. Вилков

Саратов 2025

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Политический имидж изучается исследователями из различных сфер – менеджмента, маркетинга, психологии, социологии, филологии, философии. Многие междисциплинарные исследования в политологии посвящены данному вопросу. При этом, чаще всего изучаются различные аспекты имиджа политиков, политических партий, несколько реже изучается политический имидж стран, регионов. Однако, данное направление принципиально важно в условиях конкуренции и стран и регионов за различные виды ресурсов.

В условиях усиления конкуренции между регионами за инвестиционные, человеческие и информационные ресурсы формирование устойчивого и позитивного политического имиджа становится одним из ключевых факторов развития субъектов Российской Федерации. Особенно актуально это для регионов Южного федерального округа, которые демонстрируют значительную вариативность в уровне политической активности, медийного присутствия и эффективности управления. Комплексный характер влияния внутренних и внешних факторов на имидж региона, а также роль политических лидеров, медиастратегий и инфраструктурных решений требуют глубокого анализа и выработки эффективных инструментов политического менеджмента. Учитывая значимость медиапродвижения как ресурса политической коммуникации и стратегического позиционирования, исследование направлено на осмысление и оценку механизмов формирования имиджа регионов, выявление лучших практик и проблемных зон.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования по теме политического и регионального имиджа можно разделить на несколько направлений. Первая группа — преимущественно теоретические исследования специфики политического имиджа, в том числе с учетом имеющихся разнообразных видов ресурсов. Теоретико-методологические исследования политического и регионального имиджа являются наиболее многочисленными в

современной литературе (В.Ц. Бадмаев, А.В. Загайнов, Д.А. Манцурова, С.С. Сагалаева, Ф.Д. Хайбулина, О.М. Хауер (Тюкаркина). Формирование имиджа региона через социально-экономические и культурные ресурсы также является достаточно важной группой с учетом специфики стоящих перед регионами задач (С.Г. Баринова, С.О. Бекетаева, Е.И. Дашибалова, Е.Н. Иниотина, И.И. Бурлака, Е.В. Лавров, Л.А. Ланина, М.В. Шадрина, Л.В. Минаева, Д.К. Сабирова

Некоторые исследователи рассматривают проблематику политического имиджа с учетом теоретико-практического подхода. Например, широко исследуется роль СМИ и цифровых технологий в продвижении имиджа регионов (Я.И. Галеева, К.А. Зеленская, А.Н. Илюхина, И.И. Онищук, Н.В. Косарева, Е.В. Сергеева, М.В. Муравьева, Т.С. Приданкина, Р.К. Читчан, А.Н. Чумиков, Д.А. Свистунова). Еще одна подгруппа – ученые, изучающие политический имидж глав регионов и политиков (В.П. Андреев, И.В. Барсков, Е.И. Бирючева, А.Н. Добркова, А.В. Чепкасов, Т.С. Приданкина, Е.В. Матвеева, А.В. Алагоз).

Строго ориентированные на практические аспекты проблем политического имиджа также можно выделить с учетом специфики разработанности проблематики (В.С. Гвоздева, Р.Г. Гучетль, Э.Ю. Камалитдинова, П.А. Канапухин, П.Р. Лобанов, М.А. Морозова, М.Д. Пархоменко, А.С. Кантемиров, Т. Пошибайлова, М.И. Пучкина).

Объект исследования – политический имидж субъектов ЮФО.

Предмет исследования – особенности развития политического имиджа субъектов ЮФО.

Цель исследования – изучить теоретические аспекты конструирования имиджа регионов, представить результативность формирования имиджа, и предложить перспективные направления развития политического имиджа субъектов ЮФО.

Задачи исследования могут быть сформулированы следующим образом:

Во-первых, описать особенности формирования и продвижения политического имиджа субъектов РФ;

Во-вторых, охарактеризовать специфику медиапродвижения в контексте

политического менеджмента;

В-третьих, описать специфику медиаактивности руководителей субъектов РФ как ключевых политических игроков в регионе;

В-четвертых, выделить и исследовать ключевые политические характеристики регионов ЮФО;

В-пятых, предложить перспективные направления совершенствования процесса формирования и продвижения имиджа субъектов ЮФО.

Материалы исследования. В основе настоящего исследования лежат научные публикации отечественных и зарубежных исследователей, материалы средств массовой информации, данные исследования социальных сетей, материалы собственного количественного исследования.

Научная новизна исследования заключается в комплексном и междисциплинарном подходе к изучению формирования политического имиджа субъектов Южного федерального округа, который включает: Использование методов количественного анализа и цифровых инструментов (A-Parser, Key Collector и др.) для оценки медиаактивности руководителей субъектов РФ и анализа политических запросов населения, что редко применяется в исследованиях по данной тематике; Выявление взаимосвязей между уровнем информационной и политической активности региональных элит и степенью медиацитируемости субъектов ЮФО, а также определение факторов, способствующих формированию позитивного политического имиджа региона; Систематизация и типология региональных моделей медийного позиционирования, основанных на политико-управленческих, социально-экономических и этнокультурных характеристиках; Разработка практических рекомендаций по оптимизации стратегий медиапродвижения и политического позиционирования регионов ЮФО в условиях современной информационно-коммуникационной среды.

Положения выносимые на защиту:

- Политический имидж региона формируется под воздействием комплекса внутренних и внешних факторов, включая социально-экономическое развитие,

политическую стабильность, культурную среду, а также медиастратегии и внешние коммуникации;

- Медиапропаганда является неразрывной частью политического менеджмента и требует системного, стратегического подхода с учётом специфики целевых аудиторий, современных технологий и информационной среды;

- Ключевую роль в формировании политического имиджа субъектов РФ играют региональные лидеры, прежде всего главы субъектов, чья публичная активность и имиджевая стратегия существенно влияют на восприятие региона на федеральном уровне;

- Регионы Южного федерального округа демонстрируют вариативность медиаактивности и политической представленности, что позволяет выделить три устойчивые группы: информационные лидеры, середнячки и аутсайдеры;

- Информационная и политическая активность региона зависит не только от численности населения, но и от уровня урбанизации, административной структуры, этнокультурных факторов и взаимодействия с федеральным центром;

- Политическая система регионов ЮФО неоднородна, и для повышения их политического имиджа необходим индивидуальный подход, ориентированный на развитие гражданского участия, политической конкуренции и институтов публичной власти.

Структура исследования определена в соответствии с выделенными целями и задачами, а потому включает введение, две главы основной части, заключение и список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, методологическая основа и теоретические источники.

В первой главе «**Технологии формирования и продвижения политического имиджа субъектов РФ**» раскрываются основные особенности формирования и продвижения политического имиджа субъектов РФ, в том числе в контексте решения задач, связанных с политическим менеджментом в условиях регионов.

Формирование политического имиджа регионов, как сложных социально-политических образований, связано с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы связаны с экономическими показателями развития региона, успешностью экономической политики и иными факторами. С другой стороны, огромное значение играют и социальные факторы, которые принципиально важны с точки зрения обеспечения качества жизни граждан. Огромное значение играет фактор политической стабильности, предсказуемости и отсутствия политических конфликтов, также обеспечивают уверенность внутренней аудитории в политической системе. Помимо прочего, принципиально важно развитие и системы культурных и досуговых учреждений, развитие социальной активности и инициативности сред граждан, совершенствование экологической политики и работа с демографической ситуацией. С другой стороны, играют значительную важность и внешние факторы, которые являются следствием вывода информации из внутренней среды. В этой связи, из внутренней среды выходят медиапродукты и коммуникационные нарративы, проводятся специфические информационные программы и реализуются различные мероприятия межрегионального сотрудничества;

Помимо внутренних и внешних факторов, которые могут быть и стихийно и целенаправленно формируемыми, огромное значение играют выбранная стратегия формирования имиджа. В этой связи, например, можно обратить

внимание, что регионы активно стремятся к созданию брендов, различного характера уникальности, продвигают уникальные преимущества, в том числе с учетом развития специфических отраслей, и развитие социальных и культурных инициатив, которые являются драйвером развития как внутреннего, так и внешнего имиджа. Работа с внешней аудиторией подразумевает и использование различных форм событийного маркетинга, развитие туризма и культурных проектов, обеспечение брендирования и повышения открытости и доступности информации. Формирование и продвижение политического имиджа региона через внешние источники требует комплексного подхода и стратегического планирования, с учетом специфики региона и целевой аудитории. Это долгосрочный процесс, который требует постоянного мониторинга и адаптации стратегий для достижения наилучших результатов;

Среди ключевых инструментов продвижения регионов, преимущественно направленной на внешнюю аудиторию, можно выделить и медиа-рекламу, и использование методов событийного маркетинга, использование методов интернет-площадок и социальных сетей. В это же время, огромное значение играет фактор развития публичных выступлений и интервью ключевых политических представителей региона. При том, как мы можем обратить внимание, зачастую, данные инструменты используются комплексно, в зависимости от возможностей региона.

Исследования, посвященные медиапродвижению субъектов Российской Федерации, демонстрируют комплексный и многослойный характер данной деятельности органов публичной власти. Исследования показывают, что медиапродвижение невозможно свести к отдельным акциям или компаниям, это многоступенчатый процесс, требующий стратегического планирования, глубокого понимания целевых аудиторий, владения современными технологиями и умения сочетать разнообразные каналы коммуникации. Политический менеджмент в этом контексте выступает не только в роли системы организации процесса продвижения, но и в роли стратегической архитектуры, учитывающей социальные, экономические, культурные и технологические

асpekты формирования позитивного имиджа региона как внутри страны, так и за её пределами;

Медиапрдвижение субъектов Российской Федерации как задача политического менеджмента представляет собой целостную систему практик, комплексный набор деятельностных практик, направленных на построение позитивного имиджа региона через разнообразные медиаплатформы и коммуникационные технологии. Успех работы регионов и региональных органов публичной власти в данном направлении требует не только технической компетентности и креативности от органов публичной власти, но и глубокого понимания логики политических процессов, умения работать в динамичной и часто непредсказуемой информационной среде, а также стратегического мышления, ориентированного на долгосрочные результаты.

Во второй главе «**Эффективность продвижения политического имиджа субъектов ЮФО**» описаны ключевые аспекты, связанные с количественным исследованием. Выделены и изучены на примере данных медиалогии политические медиа-индикаторы, представлены результаты собственного количественного исследования и сформулированы перспективные направления совершенствования процесса формирования и продвижения имиджа субъектов ЮФО.

Формирование и развитие политического имиджа регионов Российской Федерации в значительной мере зависят от персоналий, представляющих субъекты. Ведущую роль в этом играют региональные политические лидеры — главы субъектов, спикеры законодательных органов, лидеры региональных отделений партий и руководители крупных муниципалитетов. Особенno важен глава региона, от которого зависит политический курс, взаимодействие властных структур и внешнее позиционирование субъекта. Широкое медийное присутствие этих фигур позволяет транслировать успехи и достижения региона, формируя его позитивный образ.

Специфика медиаиндекса и уровня цитируемости глав субъектов позволяет условно разделить регионы ЮФО на три группы: лидеры, середнячки

и аутсайдеры. Крым и Севастополь занимают лидирующие позиции по информационной активности, что связано с их событийной насыщенностью (в частности, в контексте СВО). Аутсайдерами выступают Калмыкия и Адыгея — регионы с низкой медийной активностью, отсутствием значимого политического и экономического веса.

Среди середняков выделяются Ростовская область и Краснодарский край — важные экономические и политические центры, чья информационная активность также во многом связана с федеральной повесткой. Астраханская и Волгоградская области, обладая высоким промышленным потенциалом, демонстрируют более скромное присутствие в информационном поле, что обусловлено их отдалённостью от тематики СВО.

Политическая система в ЮФО характеризуется высокой управляемостью при низкой избирательной прозрачности и слабых институтах. В более развитых субъектах (Ростовская область, Краснодарский край) наблюдается сочетание гражданской активности с управляемой конкуренцией и активным использованием административных ресурсов. Волгоградская и Астраханская области находятся в среднем сегменте по этим показателям. Крым и Севастополь демонстрируют умеренные результаты, несмотря на высокую медийную активность. В малых республиках, таких как Калмыкия и Адыгея, политическая конкуренция минимальна, вовлечённость граждан низкая, а зависимость от федерального центра — значительная.

Информационно-политическая активность регионов ЮФО в целом соотносится с численностью населения, но не определяется ею напрямую. Например, несмотря на меньшую численность, Крым и Севастополь обладают высоким уровнем цитируемости и медийного присутствия, что указывает на выстроенную стратегию коммуникации. В то же время в более населённых субъектах, таких как Краснодарский край, существует отставание между числом жителей и уровнем информационной активности, что требует усиления публичного и медийного сопровождения со стороны региональных властей.

Региональные политические системы различаются по степени прозрачности и устойчивости. В таких субъектах как Ростовская область, Волгоградская область и Краснодарский край наблюдается сравнительно высокая политическая конкуренция и гражданская вовлечённость. Однако это часто сопровождается протестной активностью, что говорит о слабости механизмов обратной связи и недостаточной легитимности решений. Преобладание административного ресурса и доминирующая роль федерального центра ограничивают развитие независимых политических институтов. Для повышения эффективности управления важно развивать горизонтальные формы участия и снизить зависимость от административных рычагов.

Менее политически активные регионы — Калмыкия и Адыгея — требуют стимулирования публичной активности и укрепления местных институтов, способных решать конкретные социальные и экономические задачи. Здесь существует риск политической стагнации при формальном равновесии. В регионах с этнокультурной спецификой, таких как Астраханская область, важно обеспечить устойчивый межнациональный диалог и вовлечение этнических групп в принятие решений. Учитывая наличие протестной активности, особое значение приобретает развитие местного самоуправления и усиление гражданского участия.

В заключении подведены итоги бакалаврской работы, сформулированы основные выводы по задачам исследования:

Во-первых, формирование политического имиджа региона зависит от сочетания внутренних (экономика, социальная политика, политическая стабильность, качество жизни) и внешних факторов (медиа, межрегиональные коммуникации, культурные проекты). Эффективная имиджевая стратегия должна быть комплексной, учитывать особенности региона и нацелена как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Ключевыми инструментами являются брендинг, событийный маркетинг, развитие туризма, медийное сопровождение и участие политических лидеров в публичной коммуникации;

Во-вторых, медиапродвижение — это не разовая кампания, а системная

часть политического менеджмента. Оно требует стратегического подхода, владения современными технологиями и глубокого понимания политического контекста. Эффективность медиа зависит от умения властей адаптироваться к информационной среде и выстраивать коммуникацию с разными аудиториями;

В-третьих, лидеры регионов играют ключевую роль в имидже субъекта. Глава региона формирует политическую повестку, представляет интересы субъекта, обеспечивает видимость достижений через СМИ. Уровень цитируемости и медиаиндекс регионального руководства напрямую влияет на узнаваемость и привлекательность региона;

В-четвёртых, уровень политico-информационной активности регионов ЮФО не всегда соответствует численности населения. Важны такие факторы, как урбанизация, этнокультурная специфика и взаимодействие с федеральной повесткой. Некоторые малонаселённые регионы демонстрируют высокую медиаактивность (Крым, Севастополь), в то время как крупные (например, Краснодарский край) не полностью реализуют потенциал в информационной сфере;

В-пятых, политические системы регионов ЮФО различаются по уровню открытости, конкуренции и вовлечённости населения. В развитых субъектах наблюдается управляемая конкуренция и активное использование административного ресурса. В малых республиках — слабая политическая активность и зависимость от центра. Повышение имиджа требует индивидуальных стратегий, открытости власти, укрепления институтов гражданского общества и вовлечения граждан в управление.

Заведующий кафедрой политологии

подпись, дата

А.А. Вилков