

УДК 32

## **Проблема определения территориальной имиджевой политики в контексте управления политической коммуникацией**

**Табакаев Филипп Константинович**

Аспирант,  
кафедра политологии,  
Томский государственный университет,  
634050, Российская Федерация, Томск, пр. Ленина, 36;  
e-mail: mail@philippolitolog.ru

### **Аннотация**

В современной практике развития политико-территориальных образований стоит вопрос о научном определении политической деятельности по продвижению имиджей городов, регионов и даже стран. Несмотря на широкий спектр работ, посвященных стратегическому продвижению имиджей территорий, концепт «имиджевой политики» трактуется максимально широко. В данной связи автор предпринимает попытку определения категориальных рамок «территориальной имиджевой политики» с позиции политико-коммуникативного подхода. Территориальная имиджевая политика рассматривается в контексте политического конструирования реальности, подчеркивается особая символическая роль власти в создании имиджа территории, в актуализации темы территориальной идентичности. Механизм осуществления имиджевой политики определен в качестве важного ресурса управления политической коммуникацией. Политологические и кросскультурные исследования ценностей показывают, что политическая культура России обладает как архаическими, так и современными чертами, сближающими ее с «западной» культурой. Наличие такой амбивалентности вынуждает формулировать имиджевые стратегии на нескольких культурных языках (с целью эффективного продвижения территории) – имидж территории, таким образом, должен быть оформлен в символах, понятных для реципиентов своей национальной культуры (внутренний имидж, актуализация территориально-политической идентичности, патриотизм) и других культур (внешний имидж, глобализация, межкультурная коммуникация).

**Для цитирования в научных исследованиях**

Табакаев Ф.К. Проблема определения территориальной имиджевой политики в контексте управления политической коммуникацией // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 4А. С. 206-213.

**Ключевые слова**

Имидж территории, территориальная имиджевая политика, политическая коммуникация, символическая политика, брендинг, конструирование.

**Введение**

Возрастание научного интереса к теме формирования имиджа территории как в политической науке, в общем, так и в политической коммуникативистике потребовало решения важной теоретической задачи – определения предметного горизонта и содержания ключевого понятия территориальной имиджевой политики. На первый взгляд, «имиджевая политика» как вид управленческой деятельности и механизм продвижения в коммуникативном пространстве имиджа территории значительно проанализирован и описан. Результаты исследований западных специалистов мирового уровня предлагают готовые рецепты и алгоритмы управления имиджем территорий различного уровня, начиная муниципалитетом, заканчивая государством. В действительности концепт «имиджевой политики» продолжает оставаться инструментом манипуляции (спекуляции), под которым в специализированной литературе можно понимать широкий спектр значений – от масштабных инфраструктурных проектов в сфере урбанистики [Панкрухин, 2006], рекламных кампаний и технологий связей с общественностью [Таранова, 2010] до международных отношений и теории «гибкой власти» [Галумов, 2003; Русакова, 2013] информационно-имиджевой политики в культурологическом освещении [Чумакова, 2007]. Прописывая специфику имиджа территории и методы его формирования, исследователи не спешат вводить определение самой имиджевой политики, что приводит к парадоксальной интерпретации научной категории с позиции обыденного публичного дискурса. Преодолеть сложившуюся проблему призван политико-коммуникативный подход.

**Основная часть**

С точки зрения коммуникативной практики имиджевого конструирования символическая власть реализуется в рамках субъект-объектной модели. Политическая власть, выступая как агент, осуществляет своеобразное символическое насилие, в терминах П. Бурдьё, над не имеющим статуса субъекта обществом. В такой модели отношений «правлящие элиты не только

---

The problem of defining place image policy in the context of political communicat...

и не столько реализуют интересы граждан, сколько формируют векторы восприятия и понимания ими реальности, фактически формируя ожидания, надежды, опасения и другие интересы и запросы» [Эдельман, 1971].

Среди основных задач, стоящих перед менеджером политической коммуникации, Г.В. Пушкарева выделяет производство информации, продвижение информации, обеспечение обратной связи, профилактику и нейтрализацию (устранение) шумов [Пушкарева, 2002, 168]. Данные элементы процесса управления коммуникацией представляют интерес и при анализе практики территориальной имиджевой политики. Являясь направленным от власти коммуникационным процессом [Соловьев, 2002], имиджевая политика призвана обеспечить достижение стратегических и тактических целей субъекта политического управления. Другими словами, реализовать наполнение информационных потоков соответствующим имиджевым содержанием. Релевантность задач справедлива для широкого спектра информационных политических кампаний – от создания имиджа кандидата в период выборов до модерации кризисных событий и конфликтов. Однако, применительно к имиджевой политике, вопрос об эффективности управления восприятием территории осложняется спецификой предмета имиджирования. В случае с продвижением имиджа кандидата, политика или партии, моделируемый имидж (т.е. транслируемый, идеальный) часто приобретает «монополию на восприятие» (особенно если политическая партия или лидер представляют новые политические силы). Сложнее специфика управления коммуникацией выглядит при конструировании образа территории. Образ региона или города складывается у реципиента стихийно, исходя из данности в его картине мира и жизненном повседневном опыте. Поэтому в таких условиях имиджевая политика территории может быть направлена:

- на создание нового имиджа (актуально для внешних аудиторий и «внешнего» имиджа);
- на усиление/ослабление отдельных граней территориальной идентичности населения.

Факт взаимодействия аудитории имиджа с физической средой территории усложняет процесс конструирования, но не делает его второстепенным. Речь идет главным образом о том, что в силу данного обстоятельства для достижения эффективности управления коммуникацией требуется больше технологических ресурсов относительно профилактики и нейтрализации параллельных информационных потоков – шумов. Отсюда очевидна значимость маркетинговых политических коммуникаций, которые более «точечно» и адресно учитывают проблемные участки взаимодействия в ходе создания имиджа территории. Если первые две задачи – создание информации и ее продвижение – являются главными условиями начала коммуникации (наиболее ярко это выглядит в рамках агитации и пропаганды), то две последние – дополняют процесс конструирования в целях контроля властным дискурсом поля

символической борьбы. На этапе применения маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью и реклама) происходит закрепление и дополнительная легитимация имиджа территории. В таком ракурсе рассмотрения проблемы понятие имиджевой политики может быть близко к представлению Ф. Котлера о стратегическом управлении имиджем, которое предполагает постоянный «непрекращающийся процесс изучения» [Котлер, 2005, 206] целевых аудиторий – потребителей формируемого имиджа. Однако, вместе с тем, маркетинговая политическая коммуникация не ставит реципиента-потребителя в привилегированное положение, мониторинг имидж-эффекта не столько предполагает формулировку обратной связи, сколько сигнализирует власти, ключевому коммуникатору, о степени эффективности конкретного имиджевого воздействия.

Имиджевая коммуникация – процесс управления восприятием общественности, при котором учет мнения этой общественности является необходимым, но не достаточным условием для совершения самого акта коммуникации. Таким условием выступает культурно нагруженный символ – ресурс, благодаря которому возможна легитимация и достижение «сопричастности» (идентификации) потребителей имиджа и агента. Видимость обратной связи в данном контексте не более чем следствие научной тенденции рассматривать коммуникацию как субъект-субъектные отношения или равноправный диалог. Имиджевая коммуникация, и как ее часть – имиджевая политика, становится своего рода «конструктивной манипуляцией» или управляемым диалогом. Отсюда вытекает одно из свойств имиджевой коммуникации – ее стратегический характер. Если естественная коммуникация имеет целью в достижении консенсуса и согласия, то имиджевая коммуникация подчинена прагматическим задачам воздействия на определенную аудиторию в отношении принятия решения или определенного выбора.

Анализируя эволюцию понятия маркетинг/брендинг территории, А.В. Попов приходит к заключению о его «идеологической и стратегической направленности», подчеркивает важность формирования образа будущего [Попов, 2010, 66]. Действительно, опыт развития маркетинга территорий иллюстрирует переход от производственной и рыночно-ориентированной моделей к новой конфигурации взаимоотношений, которую Э. Райс и Д. Траут назвали «эрой позиционирования». В постсовременном маркетинге теперь не продается товар или услуга, а предъявляется бренд как самостоятельная символическая реальность, транслирующая конкретные ценности. В этих условиях маркетинг территории трансформируется в брендинг территории, тактические задачи по продаже и продвижению (sale, promotion) уступают стратегическому видению. В итоге территориальная имиджевая политика, как деятельность, напрямую связанная с брендингом и позиционированием, может рассматриваться не только на

уровне политического управления (policy), но и на уровне идеологии и ценностей (politics), которые в свою очередь детерминируют характер политической и территориальной идентичности.

Политологические и кросскультурные исследования ценностей показывают, что политическая культура России обладает как архаическими, так и современными чертами, сближающими ее с «западной» культурой [Щербинина, 1997]. Наличие такой амбивалентности вынуждает формулировать имиджевые стратегии на нескольких культурных языках (с целью эффективного продвижения территории) – имидж территории, таким образом, должен быть оформлен в символах, понятных для реципиентов своей национальной культуры (внутренний имидж, актуализация территориально-политической идентичности, патриотизм) и других культур (внешний имидж, глобализация, межкультурная коммуникация).

### **Заключение**

В виду культурной обусловленности политической коммуникации и ее символического характера под территориальной имиджевой политикой, таким образом, можно понимать – целенаправленную деятельность субъекта власти, особый вид символической политики (выражающейся в символической борьбе с «шумами» – альтернативными дискурсами) по конструированию имиджа территориального образования с учетом его глубинных культурных особенностей. Важен в данном процессе акцент на соответствии территориальной идентичности, обеспечение «обратной связи» - условия, при которых будут адекватно интерпретированы имиджевые сообщения от власти к обществу. В реальной практике конструирования имиджа это означает, что основанием для его создания выступают категории идентичности и ценностей, которые должны быть эффективно артикулированы властью для позиционирования брендов территорий.

### **Библиография**

1. Анхольт С. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., Известия, 2003. 450 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
4. Попов А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // *Ars administrandi*. 2010. №3. С. 66-71.
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. 400 с.
6. Русакова О.Ф. Softpower как стратегический ресурс и инструмент формирования

- 
- государственного бренда: опыт стран Азии // Известия Уральского федерального университета. Серия №3: Общественные науки. 2013. №3. С. 52-61.
7. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. 2002. №3. С.5-18.
8. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области: дис. ... кандидата полит. наук. СПб., 2010. 262 с.
9. Чумакова А.А. Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: дис. ... канд. культурологии. М., 2007. 195 с.
10. Щербинина Н.Г. Архаика в российской политической культуре // Полис. Политические исследования. 1997. №5. С. 127-139.

## **The problem of defining place image policy in the context of political communications management**

**Philipp K. Tabakaev**

Postgraduate,  
Department of Political Sciences,  
Tomsk State University,  
634050, 36, Lenina ave., Tomsk, Russian Federation;  
e-mail: mail@philippolitolog.ru

### **Abstract**

In the modern practice of development of political and territorial entities there is the issue of the scientific definition of political activities to promote the image of cities, regions and even countries. Despite a wide range of works devoted to the strategic promotion of the image of the territories, the concept of image policy is treated as widely as possible. In this connection, the author makes an attempt to define the categorical framework of territorial image-making policy from the position of a political-communicative approach. Territorial image policy is considered in the context of the political construction of reality, emphasizing the special symbolic role of power in creating the image of the territory and in the actualization of the topic of territorial identity. The mechanism for implementing image policy is defined as an important resource for managing political communication. Political and cross-cultural studies of values show that Russia's political culture has both archaic and modern features that bring it closer to Western culture. The presence of such

ambivalence compels to formulate image strategies in several cultural languages; the image of the territory, thus, should be framed in symbols understandable to the recipients of their national culture (internal image, actualization of territorial and political identity, patriotism) and other cultures (external image, globalization, intercultural communication).

### For citation

Tabakaev Ph.K. (2017) Problema opredeleniya territorial'noi imidzhevoi politiki v kontekste upravleniya politicheskoi kommunikatsiei [The problem of defining place image policy in the context of political communications management]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (4A), pp. 206-213.

### Keywords

Place image, place image policy, political communications, symbolic politics, branding, construction.

### References

1. Anholt S. (2010) *Brend Amerika* [Brand America]. Moscow: Dobraya kniga Publ.
2. Chumakova A.A. (2007) Informatsionno-imidzhevaya politika strany v kul'turologicheskom osveshchenii: na materiale rossiiskoi i zarubezhnoi pressy. Doct. Dis. [Information and image policy of the country in cultural illumination: on the material of the Russian and foreign press]. Moscow.
3. Galumov E.A. (2003) *Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [The strategy of forming Russia's international image]. Moscow: Izvestiya Publ.
4. Pankrukhin A.P (2006) *Marketing territorij* [Place marketing]. St. Petersburg: Piter Publ.
5. Popov A.V. (2010) Kategorial'nyi status i problemnoe pole marketinga i brendinga territorii [Categorical status and problematic field of marketing and branding of territories]. *Ars administrandi*, 3, pp. 66-71.
6. Pushkareva G.V. (2002) *Politicheskii menedzhment* [Political management]. Moscow: Delo Publ.
7. Rusakova O.F. (2013) Softpower kak strategicheskii resurs i instrument formirovaniya gosudarstvennogo brenda: opyt stran Azii [Softpower as a strategic resource and instrument of forming the state brand: the experience of Asian countries]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya №3: Obshchestvennye nauki* [Proceedings of the Ural Federal University. Series number 3: Social Sciences], 3, pp. 52-61.
8. Shcherbinina N.G. (1997) Arkhaika v rossiiskoi politicheskoi kul'ture []. *Polis*, 5, pp. 127-139.
9. Solov'ev A.I. (2002) Politicheskaya kommunikatsiya: k probleme teoreticheskoi identifikatsii [Political communication: to the problem of theoretical identification]. *Polis*, 3, pp. 5-18.

- 
10. Taranova Yu.V. (2010) *Formirovanie imidzha regiona v usloviyakh informatsionnogo obshchestva: na primere Leningradskoi oblasti. Doct. Dis.* [Formation of the image of the region in the conditions of the information society: the example of the Leningrad region. Doct. Dis.]. St. Petersburg.