

ИМИДЖ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

.....

В.В. Элеменкина¹

Местное самоуправление можно назвать одной из несущих опор гражданского общества. Самоуправление – самый близкий к людям институт публичной политики. Субъектами местного самоуправления выступают местные сообщества, к отличительным признакам которых относится территориальная идентичность, чувство сопричастности и ответственности за происходящее в сообществе. Именно по состоянию городов, поселений можно судить об общем уровне развития регионов и страны в целом.

Феномен локальной политики представляет собой довольно широкое предметное поле, еще не вполне освоенное российской политической наукой. Территориальное измерение политики позволяет находить новые, иногда неожиданные объяснения сложных политических процессов (например, электоральных расколов). Как показывают многие исследования, территориальная идентичность на Юге России выражена сильнее, чем в других регионах страны. В населенных пунктах региона сохранены плотные сети межличностных отношений. Существует позитивный исторический опыт самоорганизации сообществ. Политические лидеры местных сообществ были и остаются одним из основных источников рекрутирования региональной и федеральной политических элит.

Реализация основных положений Федерального закона №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» привела к изменению топологии регионального политического пространства. На локальном уровне за сравнительно короткое время сформировался слой значимых политических игроков, обладающих значительным влиянием на политическую жизнь и достаточно высоким человеческим, социальным и политическим капиталом. Муниципальные выборы стали необходимым этапом работы не

¹ Элеменкина Валентина Владимировна – аспирантка кафедры политологии Астраханского государственного университета. Эл. почта: ?elemenkina@rambler.ru

только государственных структур, но и политических партий. Большинство партийных руководителей понимают, что и выживание, и границы самостоятельности их организаций кроются именно в муниципальных выборах. Итогом конкуренции различных стратегий стали выявившиеся противоречия между общественными интересами, интересами местных сообществ и личными интересами политического и экономического выживания, подмена реальных действий PR, что в ряде случаев привело к возрастанию социальной деструкции, снижению управляемости, росту протестных настроений.

Реализация национальных и региональных проектов неизбежно стимулирует атмосферу конкуренции между административно-территориальными единицами (как между субъектами Федерации, так и между муниципальными образованиями), которые вынуждены бороться за получение ресурсов из бюджетов более высокого уровня. «Подобная активность предполагает позиционирование данного муниципального образования среди других, конкуренцию между ними, а это, в свою очередь, требует конструирования определенного образа данного муниципального образования, артикуляции его особенности (самости)» [16, с. 28]. Формирование локальной идентичности, конструирование и продвижение имиджей муниципальных образований (далее МО) становятся важнейшими целями информационной политики представительных и исполнительных органов местного самоуправления.

В современном обществе складываются новые формы социальной коммуникации, новые стили жизни, причем, как и предсказывал Ю. Хабермас в теории коммуникативного действия, акценты объективно смещаются с экономической на коммуникационную, культурную, информационную сферы, именно они становятся источниками социального прогресса [18]. Так, характеризуя силу современных государств, Дж. Най употребил термин «мягкая сила» государства, которая, на взгляд автора, основывается на привлекательности культуры, ценностей, политических и социальных программ [22, с. 46]. Иначе говоря, в то время как жесткая власть представлена ресурсами, которые позволяют заставлять других делать то, что необходимо государству, мягкая сила основана на симпатии, притягательности «положительного примера». Применяя этот тезис к уровню муниципальных образований, приходим к осознанию того, что образы МО, конструируемые самим населением, деловыми партнерами, населением региона и страны, региональными и федеральными органами власти, могут или предоставлять дополнительные возможности, или создавать серьезные препятствия для реализации интересов данного МО.

Многофакторная составляющая имиджа муниципального образования включает в себя исторические, политические, социальные и культурные аспекты. Структурная база, проективные рамки образа того или иного муниципального образования в сознании не только его жителей, но и населения региона,

страны в результате информационных интеракций закрепляются в системе локальных ценностей.

На актуализацию определенных образов МО в сознании людей влияют следующие основные факторы:

- географические, определяющие сумму представлений о локализации муниципального образования и его природных особенностях – рельефе, климате, флоре, фауне и т.п.;
- культурные, охватывающие сумму представлений, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных людьми в пределах данного муниципального образования;
- этнические, включающие сумму представлений о населяющих муниципальное образование этнических группах;
- исторические, включающие ассоциативные представления, связанные с историческим процессом развития данного местного сообщества [7].

Имидж муниципального образования определяют основные элементы его структуры и комплекс имиджеобразующих факторов.

Естественно, этот комплекс будет уникален для каждого МО. Но в то же время можно выделить общие элементы комплекса (мы проиллюстрируем их примерами из практики формирования имиджа Астрахани):

- природно-климатические особенности (так, например, цветущий лотос – своеобразный символ Астрахани, он зафиксирован на рекламной продукции, а лotosовые поля привлекают большое количество туристов в дельту Волги);
- состояние экономики, инвестиционные возможности, международные и межрегиональные связи (город участвует в разнообразных программах сотрудничества государств Каспийского региона и играет важную роль в геополитических процессах);
- состав и особенности населения, его этнические и конфессиональные характеристики (Астрахань – поликультурный город, в котором живут представители десятков этносов, к наиболее крупным этническим группам относятся русские, татары, казахи, азербайджанцы, армяне, чеченцы; город является своеобразным перекрестком всех мировых религий [3]);
- историко-культурные традиции (неотъемлемая часть имиджа Астрахани – белокаменный Кремль, с городом прочно связаны имена таких деятелей культуры, как В. Хлебников и Б. Кустодиев; последний писал: «У меня и душа то по природе астраханка» [3, с. 155]);
- состояние местного самоуправления, деятельность органов представительной и исполнительной власти и их лидеров (именно в Астрахани создан один из первых в стране Фонд развития местного самоуправления как реальный институт межсекторального взаимодействия).

Благоприятный имидж МО должен отвечать следующим требованиям:

- быть адекватным, т.е. соответствовать специфике или реально существующему образу, быть целостным, реалистичным и непротиворечивым;
- быть оригинальным, т.е. отличаться от других, особенно однотипных имиджей;
- быть пластичным, т.е. не устаревать, быть вариативным, способным подстраиваться под различные жизненные ситуации;
- иметь целевую аудиторию, быть привлекательным для определенных групп людей, от которых зависит благоприятное развитие территории [6, с. 12].

Имидж муниципального образования выполняет ряд важных социальных функций.

Первая основная функция – это фасилитация общения и интересубъектного взаимодействия различного масштаба, а также ускоренный обмен информацией. Имидж – это носитель колоссального объема и формальной, и оценочной информации о муниципальном образовании. От имиджа во многом зависит инвестиционная привлекательность муниципальных образований. Высокий инвестиционный рейтинг Краснодарского края, к примеру, не в последнюю очередь определяется представлением инвестиционных проектов городских и сельских муниципальных образований на различных выставках и форумах. Сельский Тимашевский район края ассоциируется сегодня с крупнейшими реализованными инвестиционными проектами «Нестле» и «Бондюэль» [2].

Вторая основная функция – социально-групповая идентификация. Структура социальной идентичности включает не только когнитивный компонент (процесс и результат самокатегоризации, понимания человеком себя в терминах соотнесения с определенной социальной группой), но и аффективные и поведенческо-регулятивные компоненты – от чувства любви к малой родине, готовности разделять практики, принятые в сообществе, до обязательств совершать поступки, вытекающие из ценностей, разделяемых данной группой [17]. Локальную идентичность традиционно относят к одному из уровней территориальной идентичности [8; 21]. Территориальная идентичность – это переживаемое и/или осознаваемое чувство территориальной принадлежности человека, определенная субъективная социально-географическая реальность. Она связана с установками воспринимать, интерпретировать и оценивать определенным образом социальные ситуации и события.

Исследование, проведенное краснодарскими и ставропольскими учеными и основанное на интерпретации серии фокус-групповых интервью, показало, что локальная идентичность как общее чувство сопричастности может реализовываться через идентификацию с отдельными элементами (малой родиной – местом рождения, особенностями ландшафта и климата, значимыми исто-

рико-культурными событиями, известными личностями, экономической специализацией территории, особыми реальными или приписываемыми чертами коллективного поведения) [12].

Анализ данных позволил выявить важные дифференцирующие факторы локальной идентичности: тип населенного пункта (краевой центр, курортный город, сельский населенный пункт), уровень социальной напряженности в муниципальном образовании и возраст респондентов. Вместе с тем эти факторы следует соотносить с реальным уровнем социально-экономического благополучия поселений в рамках системного подхода. Так, сравнение фокус-групповых интервью в сельских населенных пунктах (станция Ленинградская и село Кочубеевское) показывает, что социальное благополучие определяет особенности восприятия факторов идентификации («Это зависит от благополучия того места, где ты живешь. Если ты его нашел – это благополучие, тебе хорошо и детям твоим хорошо. Люди уезжают из-за того, что нет благополучия») [12, с. 738–739].

Третья социальная функция имиджа – социализация или ресоциализация. Имидж выполняет важнейшую инструментальную роль в проведении символической политики [1], или «символического менеджмента» (центр и региональные идентичности) на уровне МО. Под символической политикой понимается особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством символов. Она зачастую служит эмоционально-смысловой связкой для многообразных элементов общественной жизни. Символическая политика выполняет следующие основные функции в общественно-политической жизни: ритуализация (упорядочение) массовых действий, контроль за массовыми эмоциями в ситуации социальных стрессов, придание общественно-политическому опыту позитивно-эмоционального содержания [11, с. 46]. Механизм символизации позволяет осуществлять семантическую обработку информации молниеносно и бессознательно. Символы и символические процедуры призваны укреплять в населении уверенность, что власть справляется со своими задачами. По мнению ряда исследователей [13], символическая репрезентация локальных сообществ и дискурсивные практики, связанные с ней, являются теми четко фиксируемыми эмпирическими факторами, которые могут указывать на степень политизации местных сообществ.

Функция идеализации призвана обеспечить режим наибольшего благоприствования восприятию образа страны, проецируя на целевые аудитории те ее характеристики, которые наиболее предпочтительны. Образ Санкт-Петербурга как Северной Венеции, музея под открытым небом призван прежде всего способствовать привлечению российских и иностранных туристов.

Важнейшая функция имиджа – конструирование модели презентации муниципального образования и его лидеров, создание репутации МО в регионе и

в стране в целом (а в некоторых случаях и в международном сообществе, в качестве примера можно привести Сочи, ставший столицей зимней Олимпиады 2014 г.). Это связано с номинативной функцией имиджа – обозначением МО в среде других муниципальных образований, его выделением, дифференциацией, отстройкой от других.

В современном понимании имидж муниципального образования – это не просто результат или следствие многих факторов локального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности. Несмотря на то что имидж является по сути своей переменной, гибкой характеристикой, его пластичность не безгранична. Поэтому муниципальные образования постоянно сталкиваются с необходимостью формирования собственного имиджа в соответствии с динамикой развития, ценностных ориентаций, установок и ожиданий потребителей данной территории. Они способны меняться как при смене ситуации, так и вследствие целенаправленной работы PR-структур.

Имидж территории формируется через комплекс социально-экономических, политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Существует ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования муниципального образования, при определенном состоянии его имиджа и в зависимости от целей его изменения. В современной имиджологии сформировалось научное направление, связанное с прикладными аспектами исследования имиджа территориального субъекта, однако все описанные имидж-стратегии и имиджевые технологии, как правило, носят уникальный характер и тесно связаны со спецификой территории и ее имиджеобразующими факторами [5; 7; 19].

Город многих возможностей: кейс Красноярск

Большая работа по формированию имиджа Красноярск ведется внутри города. Самыми удачными проектами, на которые откликнулись многие горожане, можно назвать трассу оздоровительного бега «Стартуют все» (образ спортивного города) и участие граждан в обсуждении Генерального плана застройки города (одновременно образ благоустроенного города и развитого гражданского общества). Положительную реакцию горожан вызвала и акция «Мой красноярский двор», когда жители сами предлагали проекты обустройства своих дворов и детских площадок [15].

Красноярск в других регионах известен благодаря местной культуре и спорту. По данным опроса «Известий», популярности Красноярск обязан: В. Астафьеву, Д. Хворостовскому (за рубежом он позиционируется не как красно-

ярец, а как россиянин), Ансамблю танца Сибири, Свободному балету Валерия Терешкина, хоккейному клубу «Енисей». Почему-то никто из опрошенных красноярцев не вспомнил о такой удачной миссии, как Дни Красноярска в Санкт-Петербурге. Хотя там это мероприятие принесло ожидаемый эффект – о Красноярске говорили газеты, говорили питерцы [10].

Новым структурным элементом имиджа Красноярска стал созданный в этом городе первый федеральный университет – Сибирский. В состав СФУ вошли четыре вуза: Красноярский государственный университет, Красноярский государственный технический университет, Красноярская государственная архитектурно-строительная академия, Государственный университет цветных металлов и золота. В настоящее время в составе СФУ 35 научно-инновационных подразделений, среди которых НИИ, КБ, центры коллективного пользования оборудованием, НОЦ, лаборатории, инновационные центры, технопарки, центры трансфера технологий, опытные производства и др. Число студентов очной формы составляет более 30 тыс. чел. За два года развития СФУ в 4 раза увеличился объем средств, заработанных на выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В Сибирском федеральном университете создан один из первых в стране эндаументов – Фонд целевого капитала развития университета.

Преодоление негативного имиджа: кейс Тольятти

Яркий опыт использования технологии Интернет-PR для преодоления негативных стереотипов в имидже имеет город Тольятти. Доминирующее положение в имидже Тольятти занимает ВАЗ – градообразующее предприятие, это популярная в России продукция, которая есть практически в каждом городе. Каждый третий житель Самарской области и Тольятти – либо работник ВАЗа, либо так или иначе связан с этим предприятием.

ВАЗ принес городу и определенные плюсы и определенные минусы. Так, в начале 1990-х гг. ВАЗ стал зоной борьбы различных интересов. События, происходившие с ВАЗом, закрепили за Тольятти одну из серьезных негативных составляющих его имиджа – имиджа одной из «криминальных столиц» России. И еще один негативный фактор для имиджа Тольятти – тень Б. Березовского, бизнес которого в свое время был плотно связан с ВАЗом, начавшим тогда формирование компании «АВВА», и теперь любое упоминание Березовского и его бизнеса отражается на ВАЗе, а через ВАЗ – на Тольятти.

Поэтому перед мэрией встала задача – расширить образ города, показать, что в городе существует много того, что делает его самостоятельной единицей.

В марте 2002 г. был создан специальный информационный канал – пресс-центр Тольятти в Интернете – информационная площадка, дающая журналистам и другим заинтересованным лицам оперативную и достоверную, мак-

симально полную информацию о городе. Пресс-центр начал работать в двух направлениях: как самостоятельный сайт, который постоянно обновлялся и дополнялся по ключевым направлениям: развитие общества, новые технологии, инициативы и работа власти и т. д., и через адресную рассылку, постоянно контактируя с основными представителями СМИ, с представителями агентств в Москве.

Главный результат этого проекта – вычленение в СМИ имиджа города из имиджа ВАЗа, их разделение. Сейчас в Интернете основной составляющей имиджа Тольятти становится культура и социальная политика. Бизнес становится важной составляющей современного имиджа города, которая формировалась на основе публикаций об экономическом сотрудничестве города со странами дальнего зарубежья и промышленными выставками и ярмарками. Пока эта информация имеет скорее презентационную направленность, чем реальную практическую, но общее количество сообщений свидетельствует о возможности достаточно быстрого роста этой новой имиджевой составляющей.

Когда была представлена развернутая информация о Тольятти и получатели поняли, что на сайте размещено много информации, связанной с бизнес-активностью, инвестиционной политикой, культурой, образованием и многими другими сферами, поступило предложение от Интерфакса открыть корпункт в Тольятти. РИА «Новости» стало официальным партнером проекта «Тольятти в ИнтернетЪ». Что касается адресного размещения, в результате работы проекта в СМИ вышло не менее 900 позитивных сообщений о Тольятти, поступивших по этому каналу из Тольятти в Москву. 70 % сообщений о Тольятти в Интернете носят положительную окраску, 17 % – негативную, 13 % – нейтральную. Соотношение позитива и негатива значительно изменилось [14].

Брендинг муниципального образования: кейс Астрахани

450-летие Астрахани в октябре 2008 г. стало не только значимым событием для Юга России, но и PR-проектом в масштабах России, связанным с созданием бренда территории и формированием позитивного имиджа города Астрахани и Астраханской области. Сложность проблемной ситуации заключалась в том, что создание бренда Астрахани происходило в жестко сегментированной территориально-маркетинговой среде, где лидирующие позиции традиционно занимают конкурирующие между собой Ростовская область с городом Ростов-на-Дону и Краснодарский край с городами Краснодар и Сочи.

Важно отметить, что современные территориальные бренды отличаются от брендов традиционных своим событийным наполнением. Для современных брендов интенсивная жизнь региона является не только PR-составляющей, способом подачи региона, но и содержанием этого бренда. Именно событийная насыщенность жизни муниципального образования, ее согласованность

с ритмом жизни других территорий и ритмом жизни происходящего вне этой территории, по сути дела, поднимает муниципальное образование над своим конкретным географическим местом и положением. Поэтому при разработке бренда Астрахани субъектами политического управления – региональными и муниципальными органами власти – была выбрана *стратегия использования памятных событий*.

Основой для выделения ключевых свойств бренда Астрахани стали традиционные историко-культурные очертания города, с его неповторимой конгломерацией и самобытной архитектурой, связанные со становлением российской государственности. Символические названия Астрахани – Рыбачья столица, Ворота в Каспий, Волжская Венеция точно отражают географическое и экономическое положение города-форпоста, города-транзита, где пересекаются важнейшие водные и сухопутные магистрали.

Формирование стратегического имиджа Астрахани стало приоритетным направлением в Стратегии социально-экономического развития Астраханской области, которое получило название Проекта развития городской среды Астрахани. Данный проект является сопровождающим для всех остальных проектных линий (стимулирование роста добычи газа и нефти в Волго-Каспийском бассейне, развитие транспортных инфраструктур, модернизация рыбопромышленного комплекса и АПК, формирование туристического кластера и развитие судостроения, совершенствование государственного управления и бюджетной политики) в качестве условия и инфраструктуры для их успешной реализации. На первом этапе проекта были поставлены задачи преимущественно по инженерной и отчасти планировочной реконструкции, на втором этапе предполагалось становление целевой культурной политики, формирующей гуманитарную, рекреационную и образовательную инфраструктуру города.

Использование событийной логики позволило региональным и муниципальным органам власти привлечь необходимое внимание к территории, а также создать ситуацию первоначальных вложений (с национального и меж-дународного уровней) в инфраструктуру города Астрахани и области. В 2005 г. Указом Президента РФ «О праздновании 450-летия основания города Астрахани» юбилею был присвоен статус федерального, что позволило профинансировать из федерального бюджета строительство и реконструкцию городских объектов. Среди наиболее важных объектов строительство спортивно-зрелищного комплекса «Звёздный», отвечающего современным требованиям, и нового Музыкального театра – «астраханского Ла Скала».

Для оперативного принятия управленческих решений и контроля за ходом подготовки юбилея была создана автоматизированная система управления мероприятиями, проводимыми к 450-летию основания г. Астрахани (<http://www.450.asru.ru>). В нее заносились все данные по объектам и мероприятиям

по подготовке к празднованию. На сегодняшний день в автоматизированной системе хранится информация более чем по 350 мероприятиям и объектам.

Грамотное планирование и использование информационного маркетинга в PR-кампании по празднованию 450-летия г. Астрахани позволило «раскрутить» астраханский бренд на национальном и международном уровне. Информационный маркетинг, как правило, предусматривает регулярные публикации о территории, подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о данной территории по официальным каналам; проведение семинаров, миссий, презентаций МО, участие (проведение) в ярмарках и выставках и т.д. Так, в мае 2008 г. были организованы Дни Астраханской области в Москве, в состав делегации вошли губернатор А. Жилкин, депутаты от города и представители бизнеса. В первую неделю октября 2008 г. была проведена Межправительственная экономическая конференция прикаспийских государств, в которой где приняло участие руководство пяти прикаспийских государств и бизнесменов, заинтересованных в экономических проектах в регионе Прикаспия. Конференция стала ключевым экономическим событием для стран Прикаспийского бассейна, площадкой для обсуждения и формирования программы действий по реализации долгосрочных инвестиционных, экономических, транспортных и экологических программ Каспия. В программе мероприятия было запланировано обсуждение таких важных для всех стран – участниц конференции геостратегических направлений, как: развитие межгосударственного экономического сотрудничества, перспективы развития нефтегазотранспортной инфраструктуры, экологическая безопасность Каспия.

В проведении 450-летия Астрахани приняли активное участие первые лица государства, в частности, премьер-министр В. Путин, министр культуры А. Авдеев, председатель Совета Федерации ФС С. Миронов, глава Сбербанка Г. Греф. Самым важным итогом пребывания в регионе членов кабинета министров страны можно считать тот факт, что на самом высоком уровне принято решение о формировании программы дальнейшего развития Астрахани как каспийской столицы России на 2009–2011 гг.

Брендинг Астрахани заложил основу серьезным преобразованиям в формировании инвестиционно-привлекательного имиджа территории. Так, 4–7 февраля 2009 г. в штаб-квартире Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в Париже состоится презентация Астраханской области. Цель мероприятия – привлечь внимание широкой зарубежной общественности к Астраханской области, в первую очередь как к региону привлекательному с точки зрения научно-познавательного туризма.

На презентации планируется проведение выставки историко-культурного и природного наследия Астраханской области, научно-практического семинара

по вопросам археологии, а также выступление астраханских творческих коллективов.

Основным лейтмотивом мероприятия станет презентация Астраханского кремля – жемчужины русской архитектуры середины XVI в., который в настоящее время проходит необходимые процедуры по включению в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В рамках презентации предполагается подписание соглашения о сотрудничестве между Правительством Астраханской области и ЮНЕСКО.

По словам губернатора Астраханской области, 450-летие стало «главным событием 2008 г., которое значимо не только в масштабе одного года, но и многих десятилетий. Всего за два года привлечено более 110 млрд р. инвестиций – это средства бюджетов всех уровней и частные капиталовложения». Таким образом, брендинг одного города на основе планомерного и системного изучения состояния и тенденций развития территории и принятия рациональных решений руководителей регионального и/или местного уровня и предпринимателей позволил направить усилия на создание и поддержание престижа области в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Все три рассмотренных кейса связаны с крупными городскими муниципальными образованиями, обладающими комплексами важных имиджеобразующих факторов. Значительно сложнее выстраивать и реализовывать стратегии продвижения имиджа в экономически депрессивных городах, районах и поселениях. Вместе с тем без изменения имиджа невозможно реализовать программы развития таких муниципальных образований [4; 9].

Процесс управления имиджем муниципального образования начинается не с разработки конкретных технологий. Он осуществляется на основе уже сформулированных философии, миссии и стратегии развития территориального образования. Все это формулируется в стратегическом плане развития муниципального образования. Анализ электронных ресурсов регионов ЮФО показал, что процесс разработки стратегий развития МО запущен, но он нуждается в солидной экспертно-консультационной поддержке. Многие МО не имеют ресурсов для привлечения такой поддержки, а документы, которые создаются самостоятельно, скорее похожи на планы советской эпохи, чем на программы стратегического развития.

Нужны более конкретные характеристики взаимовосприятия, отражающие относительно автономные ценности локальной субкультуры. Необходимо построение модели имиджа, наполнение ее конкретной информацией о муниципальном образовании, четкая идентификация целевых групп внутренней и внешней общественности.

Труднорешаемой проблемой остается пока ресурсное обеспечение PR-деятельности на уровне муниципальных образований. Существует дефицит ресурсов организационных (далеко не во всех органах исполнительной власти МО есть структурные подразделения по связям с общественностью, в лучшем случае эти функции выполняют пресс-секретари), кадровых ресурсов (сотрудники, занимающиеся связями с общественностью, как правило, не имеют специального образования и в большинстве случаев действуют ситуативно, реактивно, а не проактивно), концептуальных ресурсов (стратегическое планирование PR-деятельности скорее исключение, чем правило, грамотная экспертиза проблем не ведется, крайне редко проводится оценка эффективности проводимой работы).

Необходимо создание эффективного механизма координации действия различных органов муниципальной власти, региональных властных структур и бизнес-структур, влияющих на формирование представлений о муниципальном образовании во внутренней и внешней среде.

Библиографический список

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Андрианова Н.А. Социально-экономическая характеристика Краснодарского края и имиджеобразующие факторы // Публичная сфера в современной России: правовые основы и политические практики. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2008.
3. Астрахань – XXI век: социокультурная регионалистика. Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2007.
4. Бикметов Р.М. Особенности политического самосознания депрессивного региона // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М.: МОНФ, 1999.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
6. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2006. № 1.
7. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Университет, 2000.
8. Колосов В.А. Территориальная идентичность и межэтнические отношения: на примере восточных районов Ставропольского края // Полис. 2001. № 2.
9. Кравченко П.В., Пунина К.А. Городской район как потенциальное сообщество: факторы актуализации // Вестник Пермского университета. Сер. Политология. 2008. № 2 (4).
10. Марьялова Д. Создание положительного имиджа Красноярска // Известия. 2003. 5 нояб.
11. Миронцева С.А. Символическая политика в формировании местного сообщества // Человек. Сообщество. Управление. Развитие местных сообществ: теория и практика. Приложение. 2006.

12. Морозова Е.В., Улько Е.В., Зинев С.Н. Локальная идентичность и готовность субъектов к социально-преобразовательной деятельности // Национальная идентичность России и демографический кризис: Матер. Всерос. науч. конф. М.: Научный эксперт, 2007.
13. Назукина М.В., Сулимов К.А. Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // Политическая наука. 2008. № 3.
14. Озерова Е.А. Опыт использования технолгии интернет-PR для преодоления негативных стереотипов в имидже города. URL: Сайт «PR.ru», <http://www.pr.ru>.
15. Официальный сервер города Красноярска. URL: <http://www.admkrsk.ru>
16. Панов П.В. Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. 2008. № 3.
17. Подольская Е.А. Ценностные ориентации и проблема активности личности. Харьков: Основа, 1991.
18. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: лекции и интервью. М.: КАМИ, 1992.
19. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.
20. Центр и региональные идентичности в России / под ред. В. Гельмана, Т. Хопфа. СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2003.
21. Шматко Н.А. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социс. 1998. № 4.
22. Nye J. The Power of Persuasion: Dual Components of US Leadership // Harward International Review. 2003. Winter.