управление территорией

Сергей БОЛЬШАКОВ

Репутационный капитал региона как фактор территориального развития (опыт Новгородской области)

Образы субъектов РФ, формирующиеся в новостном потоке, характеризуются совокупностью параметров, связанных с частотой упоминаний названий регионов, а также тематическими особенностями сообщений. В результате мониторинга СМИ может быть составлена специализированная медиакарта региона, содержащая как пространственную, так и атрибутивную (количественную и качественную) компоненту медиапортрета региона.

Следует отметить, что повышенное внимание к одним регионам и практически полное «игнорирование» других в информационной политике федеральных СМИ свидетельствует о том, что новостной поток формируется не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, тесности связей с региональными информационными службами, предпочтениями руководства телеканалов и т.д.

Сергей БОЛЬШАКОВ – доктор экономических наук, доктор политических наук, профессор, декан факультета прикладных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Под образом (имиджем) территории понимается символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении (Г.Л. Тульчинский). Использование термина «репутационный капитал» имеет смысл только в случае исследования информационно-коммуникативных процессов, т. е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону.

Среди самых распространенных и очевидных критериев оценки результатов деятельности по формированию репутационного капитала территории на первом месте следует отметить упоминаемость в СМИ (причем важно не только количество публикаций, но и статус изданий, проявивших интерес к мероприятиям, жанр и объем материалов, а также их отношение (положительное/отрицательное/нейтральное) к репутации региона). Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит в первую очередь за счет целенаправленной деятельности СМИ и PR-служб, их умения канализировать творческие силы журналистов в соответствии со стратегическими установками.

Нельзя не сказать о том, что сегодня информационная повестка дня носит преимущественно негативный характер и оказывает соответствующее влияние на восприятие регионов России. Такая практика связана со сложившейся общемировой тенденцией, согласно которой в первую очередь в СМИ принято сообщать о событиях, каким-либо образом отклоняющихся от нормального течения жизни: вооруженных конфликтах, природных катастрофах, происшествиях и т.п. Такой характер влияния СМИ на восприятие субъектов РФ необходимо принимать во внимание при разработке стратегии управления репутацией, имиджем регионов.

Целью управления репутационным капиталом региона полагается формирование и поддержание позитивных впечатлений о его территории, населении и продуктах. Во многих случаях приоритетной задачей регионального строительства репутационного капитала является распространение познавательной информации о его территории, особенно это касается субъектов Федерации, которые почти не вызывают или вызывают очень мало ассоциаций, чтобы повлиять на формирование образа региона.

Эффективной моделью взаимоотношений региональных пресс-служб и средств массовой информации можно считать такую, в которой пресс-служба не только является стабильным источником качественной информации, но и способна последовательно осуществлять собственные цели, обозначенные в стратегии маркетинга региона.

С. Анхольт в своей ставшей весьма популярной книге «Brands and Branding» предлагает следующий алгоритм построения бренда как символического выражения репутационного капитала:

- поиск ценностей, характеристик и атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом;
- определение идентичности бренда;
- трансформация идентичности в некое «видимое» предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов и т. п.;
- коммуницирование и проецирование идентичности соответствующим путем.

В предыдущих номерах

Тема представлена:

№ 1. 2012. ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ: АКТУАЛЬНОСТЬ РЕБРЕНДИНГА (автор И. Василенко)

Важным принципом управления репутационным капиталом региона является включенность и публичная полезность. Репутационный капитал может и должен быть использован для достижения социальных, политических и экономических целей. Осуществляемая стратегия управления будет благоприятствовать определенным группам или индивидам, и этот факт порождает неотъемлемую обязанность обеспечить поддержку всех слоев населения.

Стратегия управления репутационным капиталом региона должна основываться на таких факторах, как креативность и инновационность. Для этого необходимо привлекать и направлять таланты и навыки населения, формировать условия для продвижения творческих начал, чтобы достигнуть нового состояния в образовании, бизнесе, управлении, искусстве и сохранении окружающей среды. Только креативностью высшего уровня можно преобразовать многообразие и сложность территории в целевую, эффективную бренд-стратегию.

Основные принципы формирования репутационного капитала региона выглядят следующим образом:

- принцип соответствия (эффективность репутации региона зависит от соответствия его восприятия, идентичности реальным ценностям и интересам носителя);
- принцип охвата (расширение охвата целевой аудитории в территориальном маркетинге повышает эффективность использования репутации региона);
- принцип уникальности репутации (инициирует внимание и активность целевой аудитории к региону);
- принцип позиционирования (конкурентная ситуация создает благоприятные условия для использования репутационного капитала);
- принцип последовательности (двойственная природа репутационного капитала вынуждает его носителя как опираться на согласованность компонентов репутации друг с другом, так и адаптироваться к изменениям в процессе его развития);
- принцип рациональности (нацеленность на конечный эффективный результат).

Для ежедневной работы по укреплению репутационного капитала региона не обязательна организация больших и специфических мероприятий, тем более что не каждую составляющую можно проиллюстрировать эффективным способом. Например, рутинная работа по подготовке пресс-релизов, подчиненная стратегической цели, дает возможность продуцировать непрерывный поток новостных сообщений, несущих добавочную имиджевую «нагрузку». Менеджмент новостей для большинства региональных PR-служб даже более привычный вид деятельности, чем менеджмент событий, в котором они часто играют второстепенную роль.

Наиболее важным аспектом является умение предложить СМИ собственную интерпретацию тех или иных данных, событий, высказываний, уложить разнообразную по темам и источникам информацию в стратегические установки формируемого механизма управления репутацией региона.

Как показывает ситуационный анализ, Новгородская область как среднестатистический регион РФ за последние пять лет (2007-2012 гг.) старается максимально использовать имеющийся ресурс публичной полезности в целях территориального развития.

В 2012 г. основным информационным поводом позиционирования Новгородской области стало празднование 1150-летия зарождения российской государственности. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации и Постановлением Правительства страны Великий Новгород и Новгородская область стали одним из основных мест проведения торжеств, посвященных этой дате.

Тематика каждого дня юбилейных торжеств была отражена в названиях соответствующих мероприятий программы праздника: «Русь колокольная», «Новгородская земля – малая родина большой страны», «Воинская доблесть, честь и слава Новгородской земли». Программой праздника было предусмотрено проведение около 70 публичных мероприятий для новгородцев и гостей юбилейных торжеств. Юбилейные торжества в Великом Новгороде освещали около 200 представителей региональных и федеральных средств массовой информации. Информация о праздновании 1150-летия зарождения российской государственности была размещена на лентах ведущих информагентств – ИТАР-ТАСС, РИА Новости, Интерфакс, Регнум.

Устойчивые географические, исторические «ярлыки» становятся для журналистов основой системы координат для оценки и анализа событий и высказываний, снижают возможность их нежелательных интерпретаций. Журналистский корпус был обеспечен исходной информацией о регионе, которая выглядела не просто утомительной статистической сводкой, типа документов пресс-кита, а были представлены в яркой и компактной форме, содержали основные позиции, укрепляющие доверие и репутацию региона.

Важно отметить, что губернатор Новгородской области Сергей Митин занимает лидирующие позиции в медиарейтинге глав субъектов РФ по активности в «Живом Журнале». По данным составителей рейтинга – «Национальной службы мониторинга» и «Института независимых политический исследований» – в октябре юбилейного года Сергей Митин опубликовал в ЖЖ 34 поста, заняв второе место и пропустив вперед только главу ХМАО Наталью Комарову (59 записей). В среднем российские губернаторы за октябрь опубликовали в ЖЖ по 16 постов. При анализе блогов учитывались только официальные аккаунты на платформах Twittter и LiveJournal. Своевременно обновляемый официальный web-ресурс сейчас является одним из главных условий формирования имиджа региона и осуществления эффективной информационной политики в целом.

Опыт новгородцев показывает, что для трансляции репутационного капитала региона необходимо формировать совокупный информационно-коммуникативный, временной и управленческий ресурс. Его рациональное использование послужит общей цели реального улучшения экономического, политического, культурного и социального благосостояния жителей, поддержит вклад в укрепление образа страны.