

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Брендовые коммуникации региональных органов власти как фактор социальной интеграции населения

Пинчук Татьяна Олеговна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: pin4uk_91@mail.ru

Разработка бренда территории в настоящее время становится актуальным трендом российской региональной политики. Брендинг входит в практику позиционирования городов и регионов, развиваются конкурсные механизмы участия муниципалитетов в федеральных целевых программах, органы региональной власти активно осваивают практику подачи конкурсных заявок.

Конкурентоспособность территории определяется не только экономическими факторами, важную роль в современных условиях играет символический и культурный капитал. Ульяновская область в XX веке приобрела весомый символический и культурный капитал: «Губерния активного народного просвещения», «Родина создателя истории государства российского Карамзина», «Родина Ленина». Но кардинальные реформы на изломе XX и XXI веков поколебали прежние символы. Современный имидж Ульяновской области поливариантен и противоречив: родина историка Карамзина и политика Ульянова (Ленина); место творчества реалиста Пластова и модерниста Сафронова, производства известных «уазиков» и новейших «Русланов».

Инвестиционная привлекательность территории начинается с ее узнаваемости и особой идентификации. Ставка была сделана на разработку нового бренда, связанного, во-первых, с экономическим потенциалом региона (авиационной отраслью); во-вторых, с культурной составляющей – «Ульяновск – культурная столица постсоветского пространства». Этот *культурно-символический капитал* был взят за основу ребрендинга Ульяновской области органами регионального управления.

Многое изменилось в регионе за прошедшее десятилетие: Ульяновск завоевал признание соседних регионов, покорила своими достижениями своих жителей. Краеведы и историки России отмечают: благодаря созданию в регионе государственного историко-мемориального заповедника удалось сохранить в прекрасном состоянии уникальный ансамбль городской архитектуры в центре города. С этим согласны участники социологического опроса, который мы провели среди жителей и гостей региона: более 60% опрошенных считают, что в региональном центре – оригинальная архитектура, много интересных культурных объектов, зеленых зон и возможностей для развития талантов.

Проблема социальной сплоченности относится к приоритетным сферам деятельности органов власти, активно разрабатывающих стратегии включения населения в преобразование своего региона, формирования чувства солидарности и принадлежности к территории. В реальной практике взаимодействия органов власти и населения проблема продвижения бренда выражена в следующем противоречии. С одной стороны, идет процесс конструирования новой идентичности с помощью продвигаемых идей нового бренда. С другой стороны, среди населения нет единодушного принятия этих идей.

По результатам проведенного исследования «Влияние бренда региона на социальную интеграцию населения» (n=573), 65% представителей активного трудоспособного населения с долей скептицизма относятся к формам проявления культурного развития региона: две трети респондентов сомневаются в том, что в регионе реализуются культурные проекты. В перспективности реализации проекта «Ульяновск – культурная столица» 25% высказались позитивно, 25% - негативно, оставшиеся 50% воздержались от ответа. Можно сказать, что половина населения не определилась со своим отношением к данному бренду.

Важной задачей, стоящей перед региональными органами власти, является построение грамотных брендовых коммуникаций с населением, способных объединить население на базе новых экономических и культурных идей; расширить социальную базу для формирования позитивного отношения к современному бренду территории.

Респондентам было предложено оценить работу региональных и муниципальных органов власти по нескольким направлениям. Результаты свидетельствуют о низкой эффективности брендовых коммуникаций: средняя оценка из максимальных 5-ти баллов не превышает 2,6. По отдельным направлениям работы региональных органов власти – следующие мнения: самую низкую оценку получила реализация национальных проектов «Здоровье», «Образование», «Доступное жилье» - 1,7 балла; самую высокую – возможность реализации досуговых предпочтений и управление недвижимостью - по 2,6 балла. Такие данные были получены потому, что в регионах все еще ощущается коммуникационная закрытость органов власти и отсутствие искреннего диалога.

По результатам исследования, более чем половина жителей Ульяновской области ощущает недостаток фактов о жизни региона, каждый 5-й вообще ничего не знает об актуальных проблемах и перспективах их решения. Только треть жителей более-менее информирована о событиях, происходящих в регионе.

Брендовые коммуникации региональных органов власти должны быть нацелены на повышение коммуникационной доступности информации с целью преодоления закрытости перспектив и ресурсов развития региона. Коммуникационная доступность является одним из важнейших инструментов стратегического продвижения бренда региона и означает предоставление возможности любому человеку доступ к современным источникам объективной информации. Это должно выражаться в получении в любое время максимума релевантной информации о регионе и установлении контактов с региональными акторами.

Кроме доступности источников информации принятие идей нового бренда требует понимания преимуществ, которые он дает каждому жителю. Обобщив идеи нового бренда в регионе, мы сформулировали следующий «образ региона».

СРЕДА: уникальный ансамбль архитектуры XIX-XX веков; комплекс музеев с интерактивными площадками (семейными праздниками, национальными ремеслами, археологическими раскопками); территория сохранения наследия талантов (Д.Давыдова, И. Гончарова, Н. Карамзина, Н. Языкова, А. Пластова) и поддержания новых талантливых людей.

РЕСУРС: формы консолидации этнических и профессиональных сообществ на постсоветском пространстве; технологии передачи культуры молодому поколению; способы воспитания толерантности и национальной терпимости; формы презентации талантов и продвижения продуктов их творчества (художников, дизайнеров, поэтов, фо-

тографов).

ДВИЖЕНИЕ: изменение психологии жителей региона; апробация молодых талантов; разработка инвестиционных проектов; предоставление широкого выбора инвесторам для вложения в объекты культурного и экономического развития региона.

Несмотря на то, что накоплен большой опыт реализации проектов, сближающих позиции власти и населения, выстроить систему, которая обеспечивала бы понимание между этими двумя социальными субъектами, нелегко. Профессионально выстроенные коммуникативные каналы с разными сегментами населения позволят властным структурам гораздо эффективнее воздействовать на восприятие официального имиджа и продвигать бренд региона в сознание различных поколений.

Итак, первым шагом в процессе социальной интеграции населения должно стать сближение предлагаемого бренда региона с представлениями самих жителей через системный диалог. Основными способами преодоления информационной закрытости могут стать современные средства коммуникации – активное использование Интернет-технологий; выход с брендовой рекламой на известные сайты и порталы; создание Интернет-сообществ по решению актуальных проблем; расширение информационной активности «электронного правительства» с учетом запросов разных сегментов целевых аудиторий.