

ВАСИЛЕНКО Ирина Алексеевна — доктор политических наук, профессор кафедры российской политики факультета политологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119991, Россия, г. Москва, Ломоносовский пр-кт, 27, корп. 4 «Шуваловский»; vasilenko.irina@mail.ru)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ РЕБРЕНДИНГА РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Аннотация. В статье рассматриваются модели ребрендинга четырех регионов России: Новосибирска, Екатеринбурга, Уфы и Чукотки. Проводится анализ возможностей и границ применения каждой модели, рассматриваются особенности ребрендинга в различных географических ареалах. Автор подчеркивает, что выбор в пользу той или иной модели во многом зависит от природно-климатических, географических, историко-культурных, социально-экономических, демографических и многих других особенностей территорий, а также от наличия материальных активов, которые можно потратить. Но, в конечном счете, успех кампании по ребрендингу зависит от политической воли региональных элит, способных организовать и сплотить региональное сообщество.

Ключевые слова: имидж региона, территориальный брендинг, имиджевая стратегия

В настоящее время более 30 городов и регионов России активно занимаются имиджевой политикой, разработкой своего регионального бренда. Имидж региона или города содержит уникальные идеи, образы, мысли и ассоциации, связанные с его историей, экономикой и культурой. Имидж обладает символическим капиталом, который имеет огромную экономическую, финансовую, культурную, политическую и социальную ценность. Поэтому очень важно разрабатывать и реализовывать имиджевую стратегию региона как политический ресурс региональной власти.

Наиболее удачные проекты отечественных региональных имиджевых кампаний, получившие позитивную оценку в российских и международных средствах массовой информации, широко известны: это, прежде всего, Сочи («Сочи — столица зимней Олимпиады-2014») и Санкт-Петербург («Санкт-Петербург — культурная столица России»).

Для сравнительного анализа успешных моделей ребрендинга в рамках данной работы мы специально выбрали отдаленные российские регионы со сложными стартовыми условиями: Чукотку, Башкирию, Екатеринбург и Новосибирск. Хочется подчеркнуть, что не только в столице, но и на окраинах возможен достаточно успешный опыт территориального брендинга. Сегодня, в период затяжного экономического кризиса трудный опыт ребрендинга в отдаленных, часто депрессивных регионах особенно интересен и может быть востребован региональными элитами.

Подчеркнем, что модели ребрендинга Чукотки, Башкирии, Екатеринбурга и Новосибирска проводились с использованием четырех разных стратегий, которые можно рассматривать в виде различных вариантов пилотных проектов ребрендинга для других регионов России. Каждая модель демонстрирует инновационные возможности альтернативных подходов: бизнес-ориентированного (Чукотка), маркетингового (Екатеринбург), научно-технического (Новосибирск), информационно-коммуникационного (Башкортостан) [Имидж регионов... 2016: 113-180].

Задача сравнительного анализа состоит в том, чтобы на разных примерах показать, от каких факторов прежде всего зависит выбор в пользу той или иной

модели; каково значение природно-климатических, географических, историко-культурных, социально-экономических, демографических и многих других особенностей территорий в процессе ребрендинга; какова роль материальных активов, которые можно потратить на ребрендинг.

Начнем с Чукотки — самого сложного региона по стартовым условиям ребрендинга. Пример Чукотки свидетельствует, что даже депрессивный регион способен преобразиться, если за дело берется команда профессиональных бизнес-менеджеров и действует по четко разработанному бизнес-плану развития региона. Важным преимуществом этой модели является ее антикризисный потенциал, возможность достаточно быстро вывести на новый уровень развития депрессивный регион.

До начала ребрендинга Чукотки в конце 1990-х этот округ был на грани полного разорения с огромным долгом федеральному бюджету. Но в течение 10 лет команда менеджеров во главе с Р. Абрамовичем, а с 2009 г. — с нынешним губернатором Копиным смогла перейти к проектному управлению регионом, где под каждую функцию (строительство, здравоохранение, образование и пр.) была создана отдельная структура, в которой концентрировались финансовые потоки. В целях быстрого освоения месторождений золота и углеводородов были привлечены крупные российские и иностранные инвесторы, для модернизации промышленной и социальной инфраструктуры найдены внебюджетные источники финансирования в размере более 50 млрд руб. [Имидж регионов... 2016: 113-127].

Таким образом, модель Чукотки опирается на использование технологий стратегического менеджмента, что предусматривает повышение экономической активности на полуострове и превращение этого региона из дотационного в экономически эффективный. Выбранная модель полностью соответствует мировым тенденциям развития северных регионов. Сегодня, по оценкам правительства ЧАО, реализация стратегии превратит округ в высокоразвитый регион с низким уровнем дотационности бюджета уже к 2020 г., когда среднедушевой доход населения вырастет в 2,3 раза, а дотационность бюджета составит не более 25%¹.

Однако, как было показано, эта модель требует одновременно и значительных материальных вложений; и вопрос, как и где их получить, часто становится камнем преткновения для ее использования. Не случайно этот пример пока не удалось повторить в других регионах страны.

Опыт Новосибирска, опирающийся на потенциал наукограда, свидетельствует в пользу ребрендинга с опорой на наукоемкие технологии. В 2011 г. Совет депутатов города Новосибирска принял программу «Формирование имиджа Новосибирска до 2020 года»², в которой были сформулированы актуальные задачи ребрендинга: увеличение инвестиционной привлекательности и инвестиционного климата города Новосибирска; рост объема инвестиций; повышение деловой и интеллектуальной активности в городе Новосибирске; увеличение притока квалифицированных кадров.

Сегодня результатом реализации этой программы стал рост численности населения примерно на 20 тыс. чел. ежегодно, причем в основном за счет приезда трудоспособного населения (преимущественно молодежи) из других населенных пунктов России. Объем инвестиций в основной капитал по городу Новосибирску

¹ Стратегия социально-экономического развития Чукотского автономного округа до 2030 года. — Официальный сайт Чукотского АО. Доступ: http://xn--80atapud1a.xn--plai/power/priority_areas/priorities_for_development/

² Комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года». Приложение 4. Доступ: <http://docs.cntd.ru/document/5446210/>

составил 92,3 млрд руб. в 2014 г. (что выше уровня 2011 г. на 46,1%). В городе создаются благоприятные условия для ведения бизнеса. Только в 2015 г. число индивидуальных предпринимателей выросло на 1 300 чел. В настоящее время в сфере малого и среднего предпринимательства в Новосибирске заняты свыше 320 тыс. чел. (38% трудоспособного населения), что является одним из самых лучших показателей по стране.

Но самое главное, Новосибирск пошел по пути использования смарт-технологий в системе управления городом. В Новосибирске впервые в России стал реализовываться проект транспорта на литий-ионных батареях (троллейбусы с автономным ходом). Для этого проекта с участием «Роснано» был построен крупный завод по производству литий-ионных батарей «Лиотех». В городе разработаны и успешно действуют программы по автоматизированному (через Интернет) предоставлению государственных и муниципальных услуг. Рядом с городом в наукограде Кольцово планируется запустить программу «умный город» [Имидж регионов... 2016: 127-137].

Все эти данные говорят, что городу удалось переломить негативные тенденции и, несмотря на сложную экономическую ситуацию в целом по стране, сейчас Новосибирск демонстрирует рост как по численности населения, так и по основным экономическим показателям. Эта модель ребрендинга с опорой на наукоемкие технологии подходит преимущественно для отечественных наукоградов, которые сегодня способны получить «второе дыхание» за счет ускоренного развития инновационной инфраструктуры.

Пример Екатеринбурга показывает возможности маркетингового подхода, который возможен при серьезной административной и материальной поддержке со стороны региональной власти, стремящейся развивать производственный и культурный потенциал города. Эта модель интересна попыткой применения маркетингового подхода непосредственно в системе управления городом, что демонстрирует возможности институционализации брендинга.

Здесь было создано и успешно действует муниципальное учреждение «Столица Урала», которое последовательно осуществляет программу ребрендинга города на протяжении последних лет. В качестве ключевых имиджевых компонентов города используются три важных маркетинговых характеристики: опорность (Урал – опорный край державы), современность (Екатеринбург – мировой город с научно-производственным, информационным и транспортно-логистическим комплексом) и трансконтинентальность (Екатеринбург – мост на стыке Европы и Азии)¹.

Маркетинговая модель брендинга Екатеринбурга в качестве инструмента продвижения опирается на принцип событийности и медийную поддержку. Наиболее крупными событиями, сформировавшими новый облик города, стали саммиты ШОС–БРИКС в 2009 г., саммит России и стран ЕС в 2013 г., международная промышленная выставка «Иннопром», планируемое проведение серии матчей Чемпионата мира по футболу 2018 г., а также продвижение заявки уральской столицы на ЭКСПО-2020 [Имидж регионов... 2016: 137-150].

Таким образом, модель ребрендинга Екатеринбурга показывает возможности последовательного применения маркетинговых технологий в системе управления городом с помощью создания специального муниципального предприятия, которое становится локомотивом инноваций. Эта модель подходит для регионов с развитым промышленным потенциалом, с сильной региональной властью и достаточно хорошими материальными ресурсами.

Весьма интересную модель ребрендинга продемонстрировал недавно

¹ Стратегический план развития Екатеринбурга до 2020 года. Доступ: http://www.ekburg.ru/sp_2020/ (проверено 02.02.2015).

Башкортостан, опираясь на новейшие информационные технологии. Здесь удалось использовать все преимущества уникального географического положения на пересечении Европы и Азии, чтобы столица региона Уфа превратилась в евразийский конгресс-центр России. При этом обновление политического имиджа региона было проведено в рамках масштабной информационной кампании сразу на трех уровнях: республиканском, общероссийском и международном. Была разработана коммуникационная стратегия и концепция имиджевого ребрендинга Башкортостана в контексте проведения саммитов и реализован план информационной поддержки в СМИ и соцсетях.

Главные задачи коммуникационной стратегии:

- нивелировать негативное отношение жителей РБ к проведению саммитов из-за неизбежных бюджетных трат и бытовых неудобств в связи с ремонтом и реконструкцией;

- настроить жителей на проявление своих лучших качеств – гостеприимства и толерантности;

- довести до каждого жителя республики информацию о странах, входящих в Шанхайскую организацию сотрудничества и объединение БРИКС, познакомить с культурой этих народов;

- обеспечить максимальное продвижение в информационном пространстве России и странах ШОС и БРИКС информации о Башкортостане как новом деловом, конгрессном центре России [Имидж регионов... 2016: 150-163].

Руководству республики удалось успешно реализовать эту коммуникационную стратегию, и в результате об Уфе как евразийском конгресс-центре России сегодня хорошо знают во всех странах ЕАЭС. Успешное проведение саммитов ШОС и БРИКС в Башкирии в 2015 г. стало свидетельством значительного потенциала этой модели, ведь за динамичным развитием ЕАЭС – наше будущее.

Сравнительный анализ четырех моделей ребрендинга демонстрирует, что выбор в пользу той или иной модели во многом зависит от природно-климатических, географических, историко-культурных, социально-экономических, демографических и многих других особенностей территорий, а также от наличия материальных активов, которые можно потратить на эти цели. Результаты сравнительного анализа четырех моделей ребрендинга подтвердили еще одну нашу гипотезу: в конечном счете, все решает человеческий фактор – политическая воля региональных элит, способных организовать и сплотить региональное сообщество.

Образ русских земель, русской культурной провинции обладает огромной притягательной силой. Раскрыть его в новом имидже российских городов и регионов – наша общая задача.

Список литературы

Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. И.А. Василенко). 2016. М.: Международные отношения. 288 с.

VASILENKO Irina Alekseevna, *Dr.Sci.(Pol.Sci.)*, Professor of the Chair of Russian Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (bld. 4 «Shuvalovskij», 27 Lomonosovskij Ave, Moscow, Russia, 119991; vasilenko.irina@mail.ru)

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MODERN MODELS OF RUSSIAN REGIONS REBRANDING

Abstract. The article deals with the model of rebranding of four regions: Novosibirsk, Yekaterinburg, Ufa and Chukotka. The author analyzes possibilities and limits of using each model, and shows features of re-branding in different geographical areas. The author emphasizes that the choice of a particular model depends on the climatic, geographical, historical, cultural, socio-economic, demographic, and many other features of the territories, as well as on the availability of tangible assets. Ultimately, the success of re-branding campaign depends on the political will of regional elites, and their ability to organize and unite the regional community.

Keywords: image of region, image strategy, image policy, branding strategy

ЮФЕРЕВА Анастасия Сергеевна – аспирант Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 16); ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; yufereva001@mail.ru)

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В XX в. НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО ОПЫТА

Аннотация. Выделение массовой коммуникации в относительно самостоятельную область исследований происходило постепенно и во многом было обусловлено развитием зарубежной научной мысли. В статье рассматриваются особенности становления теории массовой коммуникации в отечественной традиции. Автор доказывает, что длительное время факторами, ограничивающими развитие исследований данного направления, выступали исторический, политический и культурный контексты.

Ключевые слова: массовая коммуникация, пропаганда, агитация, советский опыт

Идеологическое противостояние между капиталистической и социалистической системами отразилось и на направленности исследований массовой коммуникации. Неоднозначность отечественного подхода к интерпретации процессов взаимодействия в общественной сфере проявлялась в том, что, невзирая на отсутствие в понятийно-категориальном аппарате таких терминов, как «коммуникация», «массовая коммуникация» [Березин 2003: 38–39], теоретики описывали явления и закономерности, которые соотносились с ними и составляли их устойчивое содержательное основание. Так, к числу неотъемлемых элементов модели массовой коммуникации, как известно, относятся пропаганда и агитация, которые, несмотря на подробное рассмотрение в работах советских ученых, не удостоились концептуального методологического оформления. Более того, наблюдалась подмена понятия «массовая коммуникация» смежными по значению терминами. Например, в 1967 г. И. Федякин предлагал общую теорию соци-