



MIKHEEV Valentin Aleksandrovich, *Dr.Sci. (Hist.), Academician of Russian Academy of Natural Sciences; Professor of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (82 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119571; mikheeva37@mail.ru)*

INCLUSIVE POLICY OF THE HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Abstract. *The article discusses the concept of human capital, defines some outlines of the policy of inclusive human capital development, the way of its growth on the base of cooperation between the state, business and civil society, analyzes the barriers to implementing these activities.*

Keywords: *human capital, inclusion, inclusive policies, human development index*

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)

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ

Аннотация. *Статья посвящена актуальным проблемам информационного сопровождения региональных имиджевых кампаний. Автор подчеркивает, что от профессионального решения концепции информационной кампании, сопровождающей ребрендинг, зависит успешное позиционирование региона в медийном пространстве и формирование нового позитивного имиджа территории. В статье обосновывается вывод, что сегодня особенно важно убедить региональную элиту в том, что территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер и помогать региону интегрироваться в коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и современных информационных технологий.*

Ключевые слова: *имидж российских регионов, территориальный брендинг, информационная кампания, информационные технологии*

Территориальный брендинг в российских регионах призван сегодня сформировать конкурентную региональную идентичность — современный конкурентоспособный региональный проект, который способен выделить эту территорию на рынке региональных брендов. Помимо традиционных маркетинговых инструментов, ключевую роль в формировании бренда региона играет эффективное информационное сопровождение кампании территориального брендинга. В условиях динамично развивающейся информационной революции происходит закономерное возрастание влияния средств массовой информации на все социально-политические и экономические процессы в регионах.

Позиционирование региона сегодня принято рассматривать прежде всего в информационно-коммуникативном ракурсе, что предполагает создание высококонкурентной позиции региона в информационном поле с помощью управления информационными потоками. Отечественные регионы активно

используют информационные ресурсы для укрепления своего публичного капитала, который определяет узнаваемость региона, позитивное отношение к нему разных целевых групп, благоприятную оценку региональной политики.

Например, в Оренбургской обл. была разработана Стратегия информационной политики, в рамках которой была предложена программа позиционирования области в информационном пространстве. Главными каналами наращивания публичного капитала Оренбургской обл. стали все каналы СМИ, особенно Интернет, что оказало решающее воздействие на аудитории других регионов и на заинтересованных зарубежных представителей. Для того чтобы продвижение Оренбургской обл. в медиапространство носило системный характер и отвечало целям имиджевой стратегии региона, был сформирован единый медиаплан по позиционированию области в федеральных и окружных СМИ, а также использовались современные технологии работы с журналистами [Кудашова 2011: 43]. Наряду с обновлением портала региональных органов государственной власти, Оренбургская обл. подключилась к новому интернет-проекту «Вся Россия». Он предоставляет возможность регионам самим размещать такую информацию, которую они считают нужной. Оренбургская обл. неоднократно становилась площадкой проведения форумов с участием глав государств и российской политической элиты.

Другой пример эффективного информационного сопровождения территориального брендинга дает нам Башкортостан. Здесь удалось использовать все преимущества уникального географического положения на пересечении Европы и Азии, для того 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 ребрендинга Башкортостана в контексте проведения саммитов ШОС и БРИКС, и реализован план информационной поддержки в СМИ и соцсетях.

Главными задачами коммуникационной стратегии Башкортостана были: нивелирование негативного отношения жителей РБ к проведению саммитов ШОС и БРИКС из-за неизбежных бюджетных трат и бытовых неудобств в связи с ремонтом и реконструкцией; мотивация жителей на проявление своих лучших качеств – гостеприимства и толерантности; доведение до каждого жителя республики информации о странах, входящих в Шанхайскую организацию сотрудничества и объединение БРИКС, ознакомление их с культурой этих народов; обеспечение максимального продвижения в информационном пространстве России и стран ШОС и БРИКС информации о Башкортостане как новом деловом и конгрессном центре России [Имидж... 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.

Сегодня от решения региональных имиджевых проблем зависит очень многое для России, включая ее планы по модернизации политической системы и экономики, заключение модернизационных альянсов с ключевыми партнерами и многое другое.

Именно поэтому так важен стратегический подход к формированию современного имиджа российских регионов, предполагающий активное использо-



вание информационных технологий: четкое выявление основных проблем сложившейся коммуникационной модели региона; определение стратегических целей и перспектив, базовых идей новых региональных брендов, их основных коммуникаторов; разработку эффективного плана информационной кампании. С помощью информационных технологий формируется позитивное общественное мнение о новом имидже региона, о его наиболее значимых политических образах и символах.

Опытные политтехнологи в процессе ребрендинга региона сегодня отказываются от приемов жесткой пропаганды в СМИ, предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев, хлесткие замечания в адрес оппонентов, откровенные технологии упрощения информации, «вдалбливающие» повторения. Все эти грубые «геббельсовские» приемы в условиях поиска нового позитивного имиджа региона неэффективны.

Ребрендинг территорий предполагает позитивную информационную тональность, использование современных «мягких» информационных технологий: важно сделать акцент на регулировании интенсивности раскрытки темы; на том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, что выносятся на первый план, а какие моменты сглаживаются. Вместо того чтобы прямо высказывать нужную точку зрения, действуют скрытно, отбирая, выделяя и подавая отдельные элементы информации.

Использование мягких технологий во время ребрендинга региона в первую очередь предполагает формирование информационной повестки дня в регионе.

С появлением новых медиа возник новый формат повестки дня – повестка блогов, которая представляет собой набор тем, получающих наиболее широкое освещение в блогах, которые в последние годы используют все региональные политики.

Во время кампании по ребрендингу региона специалисты по связям с общественностью могут активно использовать современные технологии политической коммуникации в новых медиа. Среди наиболее популярных – голосование, которое может быть открытым и анонимным, но при этом всегда решается важная задача закрепления чувства общности в сети. Голосование имеет важное значение для закрепления новых идей по изменению имиджа региона. Однако эксперты предупреждают, что результаты интернет-голосования редко соответствуют реальным настроениям в обществе, поскольку необходимо принимать во внимание специфический характер онлайн-аудитории.

Для расширения числа активных сторонников имиджевой кампании важно использовать технологию вступления в сообщество, где используется функция приглашения, но при этом каждый человек сам принимает решение о присоединении к нему. Технология оценивания контента с использованием функции лайка может измерить социальную значимость каждого имиджевого события в регионе. Хороший эффект могут дать вирусные кампании, направленные на распространение сверхактуальной информации для привлечения внимания к определенному событию или личности. При планировании вирусной кампании важно убедиться в том, что контент, призванный произвести соответствующий эффект, по смыслу сочетается с вашим брендом [Вебер 2014: 56].

Во время подготовки ребрендинга региона, когда активно предлагаются новые идеи и слоганы, можно использовать несколько эффективных технологий для рекрутирования новых сторонников ваших идей в социальных сетях. Например, активное привлечение внимания к своей странице: размещение горячих новостей, посвящение отдельных публикаций самим пользователям, особенно лидерам общественного мнения, обсуждение популярных тем из мира кино, музыки, спорта. Другой способ – так называемая экспансия в сообщество.

щества: вывешивание рекламных баннеров на стенах сообществ, целевая аудитория которых частично пересекается с вашей. Помимо этого, можно использовать дифференцированный подход: разделение пользователей на группы по возрастному, социальному, профессиональному и другим признакам и закрепление за каждой группой своего сотрудника для работы [Ших 2011: 46].

Одно из перспективных новшеств в социальных медиа, которое можно с успехом использовать в имиджевых кампаниях, – флешмоб. Это заранее спланированная массовая акция с участием большой группы людей – моберов. Они внезапно появляются в общественном месте, в течение нескольких минут выполняют заранее оговоренные действия, а затем одновременно быстро расходятся в разные стороны как ни в чем не бывало. Например, в качестве акции продвижения нового имиджа города был проведен флешмоб «Челябинск улыбается миру» [Визгалов 2011: 139].

Вместе с тем, используя информационные технологии, не следует упрощенно трактовать социальные аспекты политической коммуникации.

Сегодня схематичное представление о возможностях информационных технологий справедливо подвергается критике, особое внимание обращается на вопрос о границах информационных воздействий, о существовании не только информационного внушения (суггестии), но и сопротивления внушению (контрсуггестии), или способности человека защититься от внешних информационных влияний. Кроме того, был раскрыт психологический феномен воинственного нейтралитета, который развивается у человека в условиях информационного соперничества разных каналов СМИ, что выражается в его стремлении занять позицию, равноудаленную от конкурирующих информационных каналов.

Словом, с развитием информационных технологий эффект контрсуггестии возрастает, поскольку уровень доверия населения к СМИ постепенно падает. Кроме того, важно иметь в виду, что принцип наступательности в процессе информационного сопровождения политических акций имеет свои пределы. Здесь уместно вспомнить о феномене обращения перегретого средства коммуникации в свою противоположность. В любом средстве коммуникации есть то, что принято называть границей прорыва, когда система внезапно меняется и превращается в свою противоположность.

Следовательно, необходимо тщательно продумывать информационные акции, сопровождающие ребрендинг региона, и доверять их только высококвалифицированным профессионалам. Не случайно эксперты часто образно сравнивают глобальную информационную среду с центральной нервной системой, благодаря которой общество реагирует на политические события.

Таким образом, сегодня СМИ и новые медиа в регионах становятся не только ареной политических дискуссий и инструментом агрегации региональных интересов, но и способом трансляции политической повестки дня в регионе, инструментом мобилизации масс, что важно использовать в имиджевых кампаниях.

Список литературы

Вебер Л. 2014. *Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети* (пер. с англ. Е. Лалаян). М.: Манн, Иванов и Фербер. 320 с.

Визгалов Д.В. 2011. *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города». 160 с.

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



Кудашова Ю.В. 2011. *Позиционирование региона в политическом пространстве России*: автореф. дис. ... д.полит.н. М. 55 с.

Ших К. 2011. *Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса* (пер. с англ. М. Фербера). М.: Манн, Иванов и Фербер. 304 с.

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

FEATURES OF INFORMATION SUPPORT OF REGIONAL BRANDING: MODELS AND TECHNOLOGIES

Abstract. The article is devoted to actual problems of information support of regional image campaigns. The author emphasizes that the successful solution of the concept of the information campaign accompanying rebranding depends on the successful positioning of the region in the media space and the formation of a new positive image of the territory. It is important to convince the regional elite that territorial branding in Russia should be of the nature of modernization, helping the region to integrate into the communication space using professional public relations, glossy advertisements and modern information technologies.

Keywords: image of Russian regions, management of cultural resources of region, territorial branding

МАЛЫШЕВА Галина Анатольевна – младший научный сотрудник Центра политологии и политической социологии Института социологии ФНИСЦ РАН (117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5; lamaga2007@yandex.ru)

О СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫЗОВАХ И РИСКАХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье предпринята попытка показать, каким образом процессы информационно-цифровой революции влияют на социальную, политическую и государственно-административную сферы российского общества и какие проблемы, риски и вызовы возникают в этой связи. Автор акцентирует внимание на том, что принятая российским руководством программа цифровизации экономики не предусматривает твердых социальных гарантий, что может послужить причиной роста общественных противоречий и неравенств. Наибольшее беспокойство, наряду с ситуацией на рынке труда, вызывает перспектива полномасштабной оцифровки социальной политики государства. Высказывается мысль, что в России пересмотр национальной стратегии в свете требований технологической модернизации обладает определенным легитимационным потенциалом, но должен проводиться с учетом исторического опыта и социокультурной идентичности страны и быть направлен на обеспечение ее суверенитета, безопасности и конституционных прав граждан. В данном контексте правомерна постановка вопроса о совместимости моделей и темпов социально-технологического обновления в национальном и глобальном измерениях.

Ключевые слова: цифровизация общества, цифровые технологии, государственное управление, институциональные реформы, социальная политика, социальное неравенство, прекариат

Переход современного общества к цифровой модели развития – феномен не только глобальный и в силу этого требующий повсеместной корректировки национальных политических стратегий, но и относительно малоизучен-