

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В УСЛОВИЯХ АНТИКРИЗИСНОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2012-2016 гг.

ON THE ISSUE OF THE SPECIFICS OF COMMUNICATIVE INTERACTIONS IN CONDITIONS OF ANTI-CRISIS TERRITORIAL BRANDING IN MOSCOW REGION IN 2012-2016

A. Novikova

Annotation

The article deals with information and communication support branding. On the example of regional branding of the Moscow region the author considers theoretical approaches to such basic concepts as brand image, reputation and information policy, consistently applying them to a specific region in the aspect of development of complex of measures information policy. As a result, the author comes to the conclusion that the texts, through which is implemented the information policy of regional branding of the Moscow region, must conform to the specific requirements of the communicative situation and have impact potential.

Keywords: information policy, communication, territorial branding, brand, reputation, text, Moscow region.

Новикова Анна Игоревна
Аспирант,
Российский университет
дружбы народов, Москва

Аннотация

Статья посвящена проблеме информационно-коммуникативного сопровождения брендинга территорий. На примере территориального брендинга Московской области автор рассматривает теоретические подходы к таким основным понятиям, как бренд, имидж, репутация и информационная политика, последовательно применяя их к конкретному региону в аспекте разработки комплекса мероприятий информационной политики. В результате автор приходит к выводу о том, что тексты, через которые реализуется информационная политика территориального брендинга Московской области, должны соответствовать конкретным требованиям коммуникативной ситуации и обладать воздействием потенциалом.

Ключевые слова:

Информационная политика, коммуникация, территориальный брендинг, бренд, репутация, текст, Московская область.

Коммуникативные взаимодействия, направленные на достижение запланированных эффективных результатов реализации какой-либо программы в одной из сфер деятельности, чаще всего объединяются и выстраиваются в определенную систему мер. На современном этапе общественного развития в условиях принципа преобладающего доминирования информации в качестве фактора, регулирующего жизнедеятельность общества, такой продуманной и взвешенной системой мер становится информационная политика как единственно возможный механизм, позволяющий добиться эффективных результатов.

Современная информационная политика строится и разрабатывается в ситуации перманентного глобального репутационного кризиса, который неизбежно актуализирует изучение особенностей репутационных активов, параметров репутационных ресурсов, критериев отбора методик и стратегий противодействия репутационному кризису и создания устойчивой корпоративной репутации. Подобные вопросы исследуются как в России (З. Айвазян, М. Борисов, А. Градов, В. Кириченко, И. Корольков,

Б. Кузин, А. Лепехин и др.), так и за рубежом (Г. Брум, С. Катлип, Г. Кристек, В. Мюллер, Д. Ньюсом, А. Сенгер, А. Скотт, Дж. Турк и др.).

Понятие современной информационной политики многостороннее. Это может быть и однонаправленная деятельность государства по информированию общества в целях формирования определённого общественного мнения [12, С. 89]. С другой стороны, это и система мероприятий, определяющих интенсивность, качество процессов формирования, преобразования, хранения, передачи и использования информации [9, С.208]. Не менее важен и внутренний аспект информационной политики, направленный на поддержание корпоративных интересов развития, а именно, "информирование всех сотрудников компании о ее текущем состоянии, поддержание корпоративной лояльности, регламентация доступа различных сотрудников и подразделений к корпоративной информации (в том числе и представляющей коммерческую тайну), своевременное доведение приказов и распоряжений руководства; в том числе и внешняя информационная работа компании – связи с общественно-

стью, которые осуществляются в рамках строго регламентированной системы" [8, С. 48].

Важной особенностью современной информационной политики является ее встроенность в информационные потоки, в которых реализуется взаимодействие с другими структурами. Не менее важно формирование предпосылок, обеспечивающих эффективное управление информационными потоками, достижение поставленных целей и различные способы взаимодействия с внешними информационными потоками и ресурсами.

Таким образом, информационная политика охватывает все виды работы с различными сегментами аудитории и информационными ресурсами, а также разработанную систему мероприятий, которые обеспечивают своевременное и наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию. Рассматривая информационную политику предприятия, А.А.Долгушева выделяет четыре взаимосвязанных блока: делопроизводство, информационный менеджмент, маркетинговая составляющая и блок управления знаниями [6, С. 260]. В содержании информационной политики в ситуации территориального брендинга также можно выявить соответствующие компоненты, которые позволяют обеспечить всесторонний охват информационной деятельности: систематизация базы документальных источников, управление информационными потоками, мониторинг глобальных информационных потоков и формирование комплекса информационных ресурсов.

Значение информационной политики еще больше возрастает в условиях экономической, политической и общественной нестабильности, когда одной из важнейших задач становится улучшение инвестиционного имиджа с целью привлечения инвесторов, в частности строительства жилья. Так, информационная политика становится инструментом территориального брендинга, нацеленного на капитализацию территории.

Проблемы формирования имиджа и брендинга территорий стали особенно актуальны за рубежом в конце XX века, что было обусловлено нарастанием кризисных явлений в экономике и стремлением к поиску новых источников прибыли, среди которых была определена и привлекательность территорий. Особенности имиджа и брендинга территорий рассматривают С. Анхольт, Дж. Винфилд-Пфефферком, С. ван Гельдер, К. Динни, А. Инш, М. Леонард, У. Олинс, Р. Ризебос, М. Флокер, Дж. Хильдрет, Г.-Я. Хосперс и др. Дж. Акерлоф обращает внимание на укрепление зависимости экономических предпочтений от общественных идей и ценностей [1, С. 112], Р. Флорида формулирует такое новое и оригинальное свойство бизнеса как креативность [13, С. 96]. А в двухтысячных годах появляются понятия "маркетинга территорий" [7, С. 63], "брендинга мест", а также "нацио-

нального брендинга" и "концепции конкурентной идентичности" [14, С. 77] или, наконец, "4D-брендинга территорий" [4, С. 65].

В то же время была отмечена сложность и неоднозначность территориального брендинга. Так, по мнению одного из известных практикующих исследователей территориального брендинга К. Динни, 95% мирового опыта территориального брендинга являются неудачными [5, С. 45].

В России вопросами территориального брендинга заинтересовались только в начале XXI века. Отечественные исследования данной проблематики принадлежат И.А. Василенко, А.И. Кубышкину, А.Н. Льюлько, Н.А. Цветковой, Е.Ю. Цумаровой, М.В. Яковлеву и др. В частности Т.Атаева рассматривает брендинг региона как инструмент управления развитием территории, увеличения ее значимости и "узнаваемости" [3, С. 71].

Прежде всего, следует помнить, что бренд – это убеждение, а иногда и предубеждение относительно субъекта восприятия. Процесс выстраивания убеждения называется брендингом. Таким образом, брендинг – это набор инструментов для создания стойких убеждений в сознании потребителей товара/услуги с определенными целями. Ведущую роль в создании убеждения играют тексты, язык и стиль которых имеют воздействующую силу.

По своей природе бренд становится неоспоримой демонстрацией конкурентных преимуществ, соотносимых и с ростом стоимости, и с привлечением внешних ресурсов. Известный русский экономист В.И. Вернадский подчеркивал, что главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении, заключается в том, что "каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности" [10, С. 22].

Ведущий зарубежный теоретик брендинга Саймон Анхольт в 2002 году разработал комплексно-дифференцированный подход к изучению бренда территории с опорой на концепцию конкурентной идентичности территории, которая связывает в единый шестиугольник все разновидности брендинга территорий, выявляя взаимодействие между имиджем территории и ее инвестиционной востребованностью:

- ◆ факторы, определяющие качество и стоимость жизни на конкретной территории, позволяют провести ее функциональное измерение;
- ◆ совокупность эмоций, вызываемых брендом территории, также может быть подвергнуто измерению, которое Анхольт называет эмоциональным;
- ◆ определенные показатели особенностей населения территории, в частности образовательный уровень,

культурные предпочтения, отношение к окружающей действительности и пр., составляют суть социально-культурного измерения;

- ◆ историческая ценность территории дает возможность измерить ее духовно-историческую ценность как культурно-исторического наследия;

- ◆ присутствие современных производств, развитость науки и образования составляет параметры инновационного измерения;

- ◆ наличие постоянно реализуемых мер по обеспечению экологической, информационной и других видов безопасности также может быть измерено и включено в комплекс параметров, с помощью которых реализуется территориальный брендинг [2, С. 128].

Данные измерения не только связаны с брендингом территорий, но и становятся ведущими факторами информационной политики.

Задача привлечения инвестиций в строительный бизнес Московской области определяет конкретные цели и задачи информационной политики, обеспечивающей все информационные потоки и векторы коммуникационного взаимодействия. Информационные мероприятия должны соответствовать следующим критериям: достоверность, охват всех целевых групп массовой аудитории, комплексность, доступность, объективность, адекватность потребностям, инновационность и др. Следовательно, и сам бренд территории создается с тем, чтобы способствовать эффективности этих информационных мероприятий, росту народонаселения в регионе, инвестиционных вложений и развития региона в целом.

Одна из главных стратегических задач Правительства Московской области на сегодняшний день – это оптимизация услуг в градостроительной деятельности. Для достижения поставленных Губернатором региона целей, органы исполнительной власти Подмосковья активно переводят в информационно-цифровой формат все процессы, связанные со строительством.

Как известно, в конце 2012 г. губернатором Московской области был назначен А.Ю. Воробьев, который инициировал перестройку деятельности Правительства в различных направлениях. Подготовка планов действия Правительства началась с мониторинга ситуации в регионе, результаты которого оказались весьма неутешительны. Отсутствие генеральных планов, масштабное, хаотичное жилищное строительство, которое фактически не было обеспечено социальной инфраструктурой, привело к тому, что появлялись целые жилые районы без детских садов, школ, поликлиник. На тот момент в Подмосковье был отмечен самый большой в стране дефицит социальных объектов. Также в регионе остро стояла проблема обманутых дольщиков, в 2012 г. Московская область фактически была лидером по их количеству – 18

тысяч человек. Отсутствовала в полном объеме и информация о механизме процедур в градостроительной сфере на территории региона, решения в этой сфере были зачастую непрозрачны. Наметилось серьезное отставание в темпах роста транспортной, инженерной и социальной инфраструктур, а также выявилось отсутствие рабочих мест. Все эти обстоятельства потребовали принятия ряда управленческих решений.

За последний период в Московской области произошел ряд кардинальных изменений. В мае 2014 г. были внесены изменения в законодательство, которые дали право субъектам перераспределять полномочия органов местного самоуправления на региональный уровень. На уровень Правительства Московской области были переданы полномочия по подготовке генеральных планов, правил землепользования и застройки, утверждения проектов планировки территории, градостроительных планов земельных участков, выдаче разрешений на строительство и на ввод объектов в эксплуатацию. Централизация полномочий не только предоставила новые возможности для развития, но и стала серьезным вызовом. На региональную власть была возложена очень большая ответственность. Одним из важнейших приоритетов стало создание благоприятных условий для инвестиционной деятельности. В первую очередь, необходимо было предоставить бизнесу все возможности для реализации проектов нежилого назначения, обеспечить прозрачность градостроительной деятельности и снять административные барьеры.

Было начато создание эффективной системы контроля и сопровождения градостроительной деятельности, тотальной автоматизации всех процессов в градостроительной сфере для обеспечения контроля за их исполнением по каждому объекту капитального строительства. Во главу угла было поставлено "качество и сроки" исполнения услуги. В интересах инвесторов Подмосковья и в целях создания благоприятного делового климата были выявлены три основные проблемы, которые как правило препятствуют началу строительства: отсутствие технических условий; сложность согласований с федеральными органами власти и низкое качество проектной документации. Решение указанных проблем связано с необходимостью реализации масштабной работы по вопросам предоставления технических условий и согласований с федеральными органами власти.

Современные приоритеты Правительства Московской области находятся в сфере повышения инвестиционной привлекательности региона и улучшения бизнес-климата. В рамках выполнения указанных задач Правительство Московской области широко рекламирует перспективность региона на всех уровнях, заявляя о "нашей" перспективности в плане привлечения инвестиций. Разрабатываются поправки в законодательство, идет актив-

ная работа по переводу всех "услуг" и процессов для бизнеса в электронный вид, создаются ассоциации проектировщиков, застройщиков, экспертных организаций. В 2016 г. на Заседании союза архитекторов субъектов РФ Подмосковье выступило "передовиком" в предложениях по оптимизации градостроительных процессов. В Правительстве Москвы регулярно проводятся пресс-конференции, официальные встречи с бизнес-сообществом, где его представители могут открыто заявить о своих проблемах в строительной сфере и найти реальную поддержку. В то же время до сих пор все еще отсутствуют объективные принципы информационно-коммуникативной деятельности, которая должна обеспечить инициативы правительства Московской области по территориальному брендингу.

Разработка территориального бренда направлена на привлечение внимания к достоинствам и уникальности региона, что позволяет иметь преимущества в конкуренции, поддерживать социальную стабильность и чувство патриотизма. В современной ситуации брендинг становится важным инструментом формирования комфортного бизнес-климата для привлечения инвестиций и развития торговли.

По мнению К.Е. Пасечникова, "процесс территориального брендинга можно аналитически разделить на четыре группы технологий: определение бренд-стратегии ("взгляд туриста", использование апробированных решений), организационные усилия (государственно-частное партнерство, сетевой подход), практические действия (сохранение аутентичного облика территории, улучшение жизненной среды, использование традиций местной культуры питания, создание интересных туристам объектов, проведение мероприятий, работа со СМИ, интернет-коммуникация) и обратная связь (коммуникация с участниками кампании и учет показателей воздействия на целевые аудитории)" [11]. Подобные технологии вполне применимы для выработки плана комплексных мер по информационной политике, в котором особенно важным становится последний компонент.

В современных условиях информатизации и медиатизации всех сфер жизни общества и власти компонент обратной связи не только усиливается, но и приобретает ключевое стратегическое значение. Именно всесторонние коммуникации обеспечивают сегодня эффективность брендинга, ставшего неотъемлемой частью комплексной информационной политики. Поэтому важным шагом губернатора Московской области А.Ю. Воробьева является активная модернизация гражданского диалога между властью, бизнесом и обществом с использованием новых информационных и компьютерных технологий. Такой диалог и должен лечь в основу комплекса мер информационной политики по территориальному брендингу Московской области.

В основе территориального брендинга Московской области заложена идея национально-культурной территориальной идентичности, сформулированная в слогане "Наше Подмосковье. Территория лидерства". В рамках комплексной модернизации была осуществлена кампания по распространению этой идеи через социальную рекламу (2013–2014 гг.), в которой напоминалось о подмосковных ценностях, выдающихся личностях, исторических достижениях региона, уникальности территории и т.д. Так, хотя и односторонне, пассивно, но была инициирована новая коммуникативная стратегия, которая способствовала повышению коллективной самооценки, настраивала на позитивное отношение к региону.

Другим приемом комплексной технологии территориального брендинга стала действительно масштабная перестройка взаимодействия между властью, бизнесом и обществом, в рамках которой были открыты порталы "Добродел", "Наше Подмосковье. Портал Московской области", "В Подмосковье", а также открыты группы Правительства Московской области в соцсетях. Это способствовало организации гражданского диалога и вовлечению населения региона в активное обсуждение важных общественно-политических и социальных вопросов, усилению доверия к власти, обеспечению широкой общественной поддержки деятельности руководства области.

Много внимания уделяется и проблемам градостроительства в Московской области. В рамках урбанистической концепции территориального брендинга в 2013–2014 гг. был реализован целый ряд мероприятий по благоустройству малых городов. В том числе было упорядочено размещение коммерческой рекламы на улицах города как важнейшего показателя медийной культуры.

Как продукт искусственно организованного общественного осмысления бренд подвержен управлению его созданием и продвижением, которое в сущности и составляет суть информационной политики. Идея донесения до бизнес-сообщества представлений об уникальности территории с точки зрения вложения инвестиций в нее в целом и в капитальное строительство в частности опирается на коммуникацию, реализующуюся через различные вербальные и вербально-визуальные форматы и жанры. Любые современные инструменты и технологии брендинга невозможны без умения работы со словом. И повышение конкурентоспособности, и завоевание внешних рынков, и привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, – все эти задачи брендинга связаны прежде всего с умением формировать грамотные тексты, обладающие потенциалом воздействия. Именно в текстах отражаются ведущие характеристики бренда, которые одновременно являются важными содержательными тематическими текстовыми ориентирами.

Экономическая направленность дает представление о полезных возможностях экономики региона, социально-политическая – о региональной социальной политике, культурно-идеологическая – о культурно-исторических региональных достоинствах и т.д. Следовательно, информационная политика территориального брендинга – это политика формирования системы коммуникаций в вербальной форме, то есть текстов, обладающим целевым воздействием.

В тексты, реализующие цели и задачи информационной политики территориального брендинга, формируются в определенных коммуникативных ситуациях, связанных с тремя основными этапами создания бренда:

- ◆ поиск и выделение наиболее значимых отличий и конкурентных преимуществ;
- ◆ выявление смысла и содержания бренда через усиление конкурентных преимуществ;
- ◆ формирование механизмов продвижения и поддержания.

Система вербальных посланий, обеспечивающих антикризисные коммуникации в рамках мер информационной политики, основывается на деловой конкурентоспособности, продвижении территориальной индивидуальности и совокупности ее особенностей и ресурсов, имиджа Московской области, его репутации, инвестиционной привлекательности, инновационной активности, качества отношений с партнерами, социальной ответственности, финансово-экономических показателей и др.

К основным рекомендациям по проведению информационной политики территориального брендинга Московской области следует отнести следующее:

- ◆ бренд, имидж и репутация региона Московской области являются ее нематериальными активами, предметами антикризисных коммуникаций и ключевыми объектами информационной политики;
- ◆ информационная политика должна стать составной частью общей стратегии продвижения области в сочетании традиций и новаций;
- ◆ стратегия и тактика информационной политики должны быть предметом государственного регулирования, вплоть до создания специальной структуры.

Таким образом, продуманная и выстроенная комплексная информационная политика территориального брендинга, направленная на улучшение инвестиционного имиджа с целью привлечения инвесторов строительства жилья в Московской области, – единственный способ достижения эффективных результатов территориального брендинга, главным инструментом которого должно стать слово. В информационном обществе ценность слова постоянно возрастает, так как даже в наш информационный мультимедийный век именно вербально формируется информационный поток, и словесно оформленная информация начинает играть более значимую роль, чем сама реальность. Тексты, через которые реализуется информационная политика территориального брендинга Московской области, должны соответствовать конкретным требованиям коммуникативной ситуации и обладать воздействующим потенциалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акерлоф, Дж. А. Идентичность и экономика организаций/ Дж. А. Акерлоф, Р. И. Крэнтон. – // Росс. ж-л мен. – 2010. – Т. 8, № 2. – С. 107–130.
2. Анхольт Саймон, Хильдрет Джереми. Бренд Америка: мать всех брендов, М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2010. – 232стр.
3. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекции в будущем: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). – Варна, 2012. – С. 66–71 с.
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2007. – 230 с.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
6. Долгушева А.А. О сущности информационной политики предприятия // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – №4. – 258–263)..
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест.– СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 390 с.
8. Матковский А. Информационная политика компании // Коммерческий директор. 2006. № 8. – С. 40–51.
9. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: МГУ, 1999. – 308 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е издание. СПб: Питер, 2006. – 412 с.
11. Пасечников К.Е. Территориальный брендинг в России: особенности и проблемы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1983064277/Pasechnikov.pdf> (дата обращения 21.05.2017)
12. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: МГУ, 1995. – 367 с.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее = The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – Классика–XXI, 2005. – 430 с.
14. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1–st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.