

Новая коммуникационная политика и смена парадигмы регионального развития

Е.Н. Жидова,

Институт региональной экономики и социального проектирования

Понятие «успешный регион» как правило определяется успешностью и многомерностью основополагающих областей: экономической, финансовой, территориальной, социальной. Реальность такова, что общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Тот, кто стремится обладать «особым» статусом, кто стремится раскрыть социально-экономический потенциал территории, находится в постоянном поиске и, опираясь на уникальные ресурсы – территориальные, социальные и экономические – разрабатывает стратегические планы развития, в которые включают комплексную программу коммуникаций в рамках намеченных стратегий. Именно грамотно разработанная стратегия коммуникации, где чётко сформулированы цели, определены аудитории и выработано «послание», способна эффективно решать социально-экономические задачи, стоящие перед государством, регионом или городом. В наиболее успешных регионах мира этому уделяется огромное значение, и понятия «коммуникационная политика», «коммуникационный бюджет» являются необходимыми составляющими в работе кабинетов министров, администраций и департаментов разных уровней. Это просто обязательная часть стратегического плана, которая чувствительна к изменениям и меняет, по необходимости, тактику, оставаясь в рамках заданного стратегического вектора.

Можно привести множество примеров, когда недостаточно гибкая коммуникационная политика приводила к большим потерям как финансовым, так и политическим. Взять последние события в Великобритании, где «провальная» с точки зрения коммуникации политика по взаимодействию с молодёжью привела к массовым митингам протеста и другим последствиям. «Менеджментом отношений, управлением нематериальными ресурсами компаний, стратегическим консультированием по политике развития с учётом управления целевыми аудиториями через организацию каналов и содержания процесса коммуникации» и занимаются специалисты по связям с общественностью (PR-специалисты). В качестве исходного материала используются нематериальные категории, которые *«материализуются в контексте деятельности и создают добавленную стоимость»*, влияя тем самым на материально–экономические показатели и результаты.

Альтернативная модель регионального развития Волгоградской области может быть построена на фундаменте «новой коммуникационной политики»: построением нового образа, устойчивого бренда, положительного имиджа и репутации. Перечисленные понятия имеют разные определения, разные технологии моделирования и реализации, но все подчиняются единым законам управления, в том числе и управления коммуникациями.

Кто может взять на себя разработку, реализацию и контроль коммуникационной программы? Безусловно, на положительный результат можно рассчитывать только при активности и заинтересованности региональной власти, которая может объединить для решения вопроса представителей бизнес-сообщества, науки и искусства, специалистов в сфере коммуникаций: журналистов, специалистов по связям с общественностью, ведущих политиков, экономистов, маркетологов и т.д. . Единую коммуникационную программу может разработать некий, созданный при региональной администрации орган, например «совет» или другое образование, которое войдет в состав Совета по региональному развитию при губернаторе. Руководители региона и расположенных на его территории городов и поселений заинтересованы в том, чтобы в Волгоградской области было престижно жить и работать, чтобы не только российские, но и зарубежные инвесторы стремились вкладывать прямые инвестиции, чтобы за названием региона стоял четко сформированный ряд позитивных ассоциаций. Хочется ещё раз подчеркнуть, что только при комплексном подходе, результаты реализации проектов в рамках единой коммуникационной программы не будут разрозненными. Они синтезируются в «усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Таким образом, мы имеем дело со стратегическим управлением через коммуникацию. Чтобы достичь целостности образа, «идентичности, соответствия между имиджем как и всем процессом коммуникации, всей ... режиссурой надо управлять, чтобы исключить случайные, не соответствующие имиджу и идентичности проекты, даже если они интересны и позитивны...». Новая коммуникационная политика, в которой планомерно реализуются логически связанные между собою проекты, будет способствовать раскрытию потенциала территории.

Литература:

1) Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. – М: Изд-во МГУ, 2007. – 224 с., стр. 7, 10, 46.

2) Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?
<http://www.regionpr.ru/page122.html>