

Литература

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; Пер. с англ. И.Г. Ясавеева; Под ред. С.А. Ерофеева. – М.: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Басин, В.С. Исследование аудитории массовой коммуникации в рамках субъектного подхода (На примере студенчества г. Казани): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / В.С. Басин. – Казань, 2003. – 189 с.
3. Дьякова, Е.Г. Массовые коммуникации и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Институт философии и права, 1999. – 129 с.
4. Контексты современности – II: Хрестоматия / Сост. и ред. С.А. Ерофеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 188 с.
5. Макаров, А.С. Конструирование социальной проблемы подростковой делинквентности в печатных изданиях Республики Татарстан: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / А.С. Макаров. – Нижний Новгород, 2007. – 186 с.
6. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2000. – 222 с.
8. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory / D. McQuail. – London: Sage, 2000. – 634 p.

С.А. Захарова

Научный руководитель – д.филол.н., проф. А.В. Полонский

МАСС-МЕДИА В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ РЕГИОНА: ОПЫТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Мир сегодня – это единое пространство, экономическое, информационное и социальное. Процессы взаимного проникновения культур и капиталов, видимо, уже не остановить – да и незачем. При этом в последние годы все яснее намечается тенденция перераспределения финансовых, инвестиционных потоков из центров к периферии; именно в провинцию ныне устремлены взоры крупных бизнесменов в поисках привлекательных активов: промышленных, торговых, туристических. Да и динамичное развитие регионов, в большинстве своем, происходит не за счет федеральных дотаций и займов, а благодаря притоку крупных частных инвестиций, поэтому в сложившейся ситуации территориям так важно уметь выгодно «подать себя», доказать свою инвестиционную привлекательность. Важную роль в повышении этой привлекательности, - а значит, и в социально-экономическом развитии субъекта - играет ее репутационный капитал, формирование, сохранение и окраска (положительная/отрицательная) которого во многом зависит от масс-медийной репрезентации.

Понятие «репутационный капитал» появилось в языке специалистов и передовых региональных топ-менеджеров относительно недавно. И пока еще до-

вольно часто с ним отождествляют также понятия «бренд» и «имидж» территории. Мы считаем, что эти термины необходимо дифференцировать. По мнению ярославского исследователя концепции репутационного менеджмента А.Ю. Кравчука, «имидж отдельного региона представляет собой искусственно созданный в общественном сознании образ. Под *брендом региона* понимается совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Другими словами, имидж и бренд региона основываются, прежде всего, на эмоциональном отношении к определенной территории. Репутационный же капитал региона – это развернутый комплекс оценочных представлений, сформированный на основе объективных параметров. Репутационный капитал в значительной мере зависит от имиджа и бренда региона и формируется в результате их влияния на общественность» [7, 112].

Точка зрения ярославского ученого основана на изучении работ ряда известных зарубежных специалистов в области репутационного менеджмента и брендинга территорий, в частности, британца С. Анхольта. Анхольт считается одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга стран, регионов и отдельных городов. Советами Анхольта по брендинговой стратегии, государственной дипломатии, культурных связей, расширения инвестиций и экспорта, туризма и экономического развития пользуются правительства многих стран, а также подразделения ООН. Кроме того, С. Анхольт - редактор ежеквартального журнала «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и автор таких бестселлеров в области теории и практики брендинга и брендингования, как «Brand New Justice», «Brand America» и других.

Имея в активе десятки весьма успешных опытов формирования репутационного капитала и продвижения брендов отдельных территорий и целых стран и за 18 лет практики проконсультировав более 50 глав государств и правительств по всему миру, «отец национального брендинга» С. Анхольт составил и запатентовал собственную концепцию всемирного рейтинга национальных брендов.

В рейтингах Анхольта страны оцениваются по шести факторам: туристическая привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, инвестиционная и иммиграционная привлекательность, справедливость правительства и, наконец, уровень культуры и культурного наследия [1, 14-15].

К сожалению, в последние годы в рейтинге национальных брендов Анхольта Россия стабильно падает и в 2012 году заняла 82 место из 118, сильно проигрывая, например, Эстонии, стоящей на 56 строке. Британский эксперт полагает, что наши результаты могут быть намного выше – благодаря культурному репозиционированию. И потенциал у России в этом направлении огромен: в том же 2012 году Анхольт и компания Brand Finance оценили российский имидж более чем в триллион (10 в 12 степени) долларов! [4]

Необходимость кардинальных изменений в позиционировании Российской Федерации на мировой арене сегодня осознают не только представители

бизнес-структур. Яркое и убедительное доказательство успешности инновационного, комплексного подхода к брендингу территории на государственном уровне – победа города Сочи в международном конкурсе на проведение зимней Олимпиады в 2014 году. А несколькими годами ранее, по наблюдениям калужского профессора Пацулы, «нарастание конкуренции между российскими регионами на внутреннем и внешнем рынке породило спрос на маркетинговые исследования проблем продвижения территорий и создания территориальных брендов. Первые результаты не заставили себя долго ждать. Так, в 2002 г. Краснодарский край организовал Международный экономический форум «Кубань – территория экономического роста», на котором были заключены инвестиционные соглашения на сумму свыше 40 млн. долларов (через 4 года аналогичный форум принес Краснодарскому краю более 3 млрд. евро)» [10, 289].

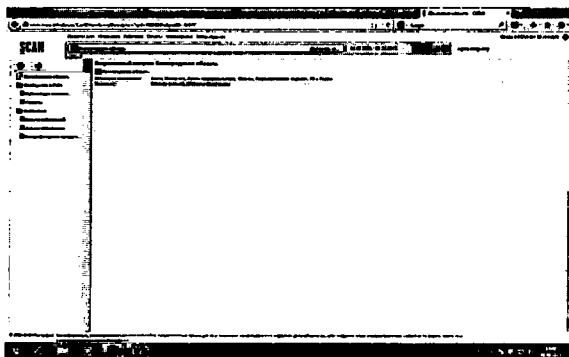
Как же сегодня обстоят дела в Белгородской области?

По данным ведущих рейтинговых агентств, наш регион стабильно занимает верхние строчки в российских рейтингах инвестиционной привлекательности. Это обусловлено стабильным социально-экономическим положением территории, наличием мощных сырьевых, промышленных, инфраструктурных ресурсов. В последние годы область демонстрирует устойчивый рост показателей производства валового регионального продукта в целом и на душу населения. Благодаря вложенным в металлургическое производство, агропромышленный комплекс, строительную индустрию миллиардам инвестиционных рублей мы живем на своеобразном благоустроенном островке, где есть хорошие дороги, красивые города и поселки, украшенные клумбами, парками и фонтанами; ухоженные поля и много людей, в целом довольных своей жизнью. Многие представители федеральных СМИ (причем, не только «проправительственных», но и оппозиционных), говоря о Белгородской области, отмечают разительное – и выгодное – отличие ее от других регионов России: «Это [история развития Белгородской области – С.З.] история успеха. Таких историй в России очень мало – Белгородская, Ленинградская, отчасти Калининградская область. (...) Динамика валового регионального продукта, то есть экономики, за 10-11 лет в Белгородской области рост в 2,3 раза, в среднем по России в два. Промышленное производство выросло почти в два раза по сравнению с советским периодом – это уникальный показатель. Вся Россия до кризиса еще на 15% не дотягивала советского уровня. Если посмотреть инвестиции – это очень приличный уровень, близкий к среднероссийскому, это немало, потому что в среднероссийском сидят нефтегазовые инвестиции, которых нет в Белгородской области. Ввод жилья почти в два раза выше, чем в среднем по стране, и так далее, и тому подобное. Очень низкий показатель бедности населения по сравнению со среднероссийским. В России 13, в Белгородской области 10» [12].

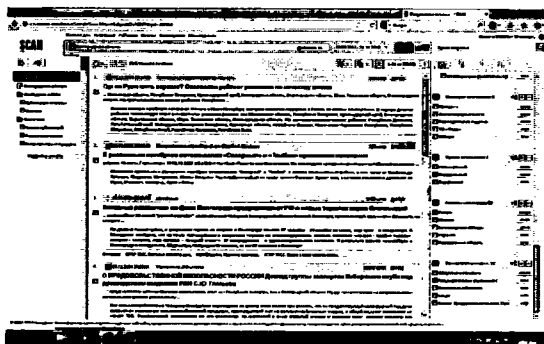
Для подтверждения вышеуказанного тезиса проведем исследование, используя для работы систему мониторинга, разработанную специалистами международного информагентства «Интерфакс» (www.scan-interfax.ru). Информационная база данных (ИБД) «СКАН» (Система Комплексного Анализа Новостей) представляет собой одну из крупнейших в мире баз данных, содержащую архивы и текущие материалы информационных агентств (в том числе – с закры-

тых лент), газет и журналов, аналитических изданий, интернет-ресурсов, транскрипты ТВ и радиопередач. На сегодняшний день база «СКАН» содержит 14520 наименований источников, и их число продолжает увеличиваться. Общее количество документов, импортированных в базу данных «СКАН» на 1 марта 2014 года, составляет более 105,8 млн. Ежедневно в базу данных «СКАН» поступает более 160 тыс. документов.

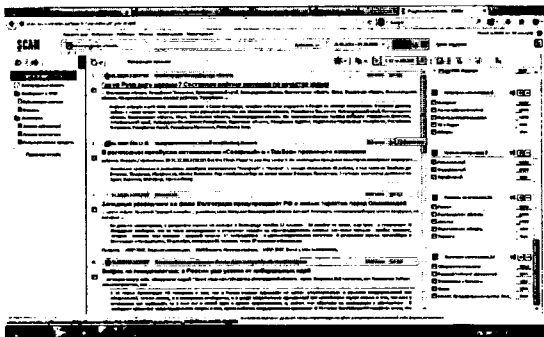
Чтобы сузить параметры поиска, зададим системе запрос: искать теги «Белгородская область» как географическое название во всех источниках, кроме пресс-релизов и раскрытия информации, а также обзоров рынков и анонсов и календарей, в период с 1 января по 31 декабря 2013 года.



Указанный запрос дает нам 138785 публикаций, 87700 из которых опубликованы в региональных масс-медиа, 45149 – в федеральных, а 8796 – в зарубежных СМИ. Это публикации по 25 темам, среди которых – экономические («Макроэкономика», «Бюджет», «Финансовые результаты», «Тарифы» и др.), политические («Политика и государство», «Госрегулирование» и т.п.), социальные («Спорт», «Искусство и культура», «Религия и вера», «Социальные вопросы» и проч.) и криминальные («Чрезвычайные происшествия», «Криминал» и «Суды, конфликты, расследования»).

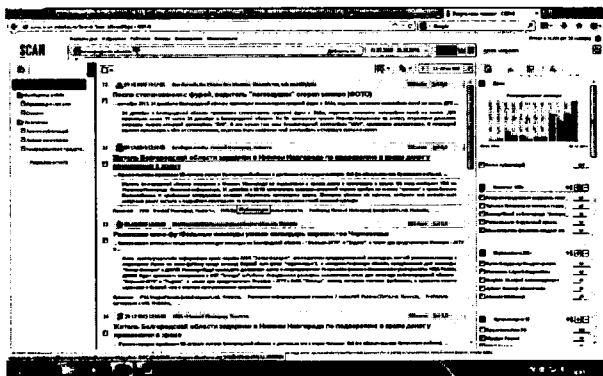


Для получения более объективной картины применим к мониторингу фильтр «Все, исключая одинаковые» (в этом случае система «СКАН» исключит из результатов поиска все публикации, где повторяются более двух абзацев подряд). После применения указанного фильтра получаем 101218 публикаций:



Далее исключим из списка «информационный шум»: сообщения на криминальные темы, которых в сумме набирается около 27500. В результате получим более 71 тысячи публикаций на политические, социальные и экономические темы.

В явно положительном контексте за прошедший год область упоминалась 618 раз, а в негативном – 599, в основном это – криминальные сводки:

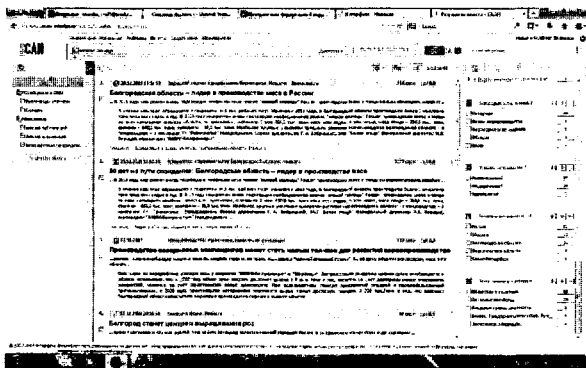


В экономических же и социально-политических публикациях наш регион, в основном, упоминается как пример успешного решения тех или иных проблем – например, газификации, строительства дорог или индивидуального жилищного строительства: «Разумеется, о ежегодном строительстве 200 тыс. благоустроенных просторных коттеджей в советские времена невозможно было и мечтать, ибо такие проекты вообще были запрещены. Сегодня запретов нет. Но нынешняя рекордная цифра вызывает не восторг, а вопрос: почему так мало? По расчетам экспертов, сегодня для того, чтобы снять остроту жилищной про-

блемы, требуется ежегодно вводить в эксплуатацию от 500 тысяч до 1 млн таких домов. Здесь мы очень отстаем от развитых стран. (...) Белгородская область... выглядит белой вороной. За последние 20 лет здесь построено 53 тысячи индивидуальных домов. Каждая 10-я семья переселилась в собственный коттедж, более 90% граждан живут в комфортных условиях. Просто какая-то белгородская аномалия...» [3].

Найдем в системе одно из определений, прочно ассоциирующихся в сознании россиян с нашим регионом. Белгородчину часто называют «мясной столицей России». И это не случайно: только в прошлом году на территории региона произведено более 1 миллиона 500 тысяч тонн мяса различных видов: почти по тонне на каждого жителя области, включая младенцев (<http://www.belregion.ru/region/priorities/ptioritet3.php>).

В найденных публикациях о Белгородской области в строку поиска введем тег «мясная столица». За 2013 год система СКАН нашла 68 упоминаний этого клише, 24 из которых – в федеральных источниках и 7 – в зарубежных:



Как видно из вышеизложенного, наш регион прочно ассоциируется в СМИ как политически и социально стабильная территория с высокой инвестиционной привлекательностью.

Эти и другие успехи региона российские масс-медиа, да и серьезные ученые: политологи, экономисты, социологи - связывают с внутренней политикой местных властей во главе с губернатором области Евгением Савченко, который на протяжении нескольких последних лет стабильно входит в десятку самых авторитетных губернаторов России. Так, по версии «Независимой газеты», в июльском рейтинге глава исполнительной власти Белгородской области занял шестое место – и это в разгар крайне непопулярной среди населения кампании по борьбе с распространением на территории субъекта вируса африканской чумы свиней (<http://belpry.pf/news/society/2013/07/15/79464.html>).

Фигура Е.С. Савченко в зеркале федеральных СМИ противоречива: им восхищаются, его критикуют; некоторые его политические решения вызывают недоумение и даже ехидство (см., например: <http://lezhnev-sergey.livejournal.com/3502.html>). Тем не менее, авторитет его бесспорен: «Как

крепкий крестьянин Савченко предельно рационален в своей экономической политике. Белгородская область пришла к переходному периоду в очень неплохом состоянии, с крепким сельским хозяйством, с хорошо отстроенной сетью дорог, с действующим современным производством железной руды и электрометаллургии. Со всеми экономическими актерами Савченко отстроил правильные отношения. Когда предприятием металлургическим владел Иванишвили, с ним были хорошие отношения, когда Усманов и его сособственники, и с ними прекрасные отношения. Когда начался вход крупного российского бизнеса и скупка сельхозземель, Савченко рулил процессом предельно рационально, он не давал просто скупать земли и ничего не делать, он требовал инвестиций. Поэтому удивительная смесь предельно рационального хозяина с крестьянской жилкой и с жилкой бизнесмена, и извините, в довесок к этому очень странная система ценностей и представления о том, на какой основе строится общественное согласие» [14].

«Экономика России замедляется и сокращается, несмотря на высокие цены на нефть. Уже, по-моему, всем разумным людям ясно, что экономическая политика либералов завела страну в тупик, если не сказать хуже. Идея смены экономического курса носится в воздухе, и в первую очередь такая смена нужна правящему дому. Поэтому с определённой надеждой узнал, что следующее заседание Госсовета, которое пройдёт в марте, с темой о развитии отечественного бизнеса в рамках ВТО, готовит Губернатор Белгородской области Евгений Степанович Савченко. Возглавляет рабочую группу по подготовке. И даже меня пригласил участвовать. (...) Правда, оптимизм несколько уменьшился, когда в президиум вместе с Е.С. Савченко сел замминистра экономики Андрей Клепач, относящийся к либеральному клану. Савченко выступил хорошо и содержательно. Тон задал хороший. Сказал о том, что надо менять финансовую политику, о том, что нельзя так просто отдавать свой рынок, о том, что на прилавках почти не осталось российских товаров, и это надо исправлять, о тарифах, о том, что в ВТО вступили не подумав и неподготовленными, о том, что лоббисты вступления в ВТО, металлурги, терпят убытки, а производители удобрений сократили экспорт, хотя обещалось обратное. Сказал, что об изменении экономической политики будут говорить на Госсовете, а от нас нужны конкретные предложения. Речь была содержательной похожей на ту, что он произнёс за пару дней до того на выездной сессии Московского экономического форума...» [8].

База данных «СКАН» по запросу «Персона: Евгений Степанович Савченко, губернатор Белгородской области» за период с 1 января по 31 декабря 2013 года содержит 5204 публикации, 1329 из которых содержат цитаты в прямой или косвенной форме. Региональные источники цитировали Савченко 832 раза, федеральные – 477, зарубежные СМИ – 35 раз.

В положительном контексте персоналия «Евгений Савченко» за 2013 год упоминалась в различных источниках 178 раз, в негативном – 69. При этом значительная часть, в целом, негативных по контексту публикаций упоминает главу правительства Белгородской области как положительный пример. Так, в статье о нарушениях, допускаемых в регионах при реализации программы «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» эксперт упоминает Евгения

Савченко как губернатора, сумевшего пресечь злоупотребления и добиться небывалых успехов в наращивании темпов строительства индивидуального жилья: «На местах строительные фирмы идут на банальный сговор с местными властями и становятся монополистами на рынке. Цены, понятно, поднимают до небес. «Чужим», в том числе индивидуалам, создаются огромные сложности. Без взятки шага не сделаешь. А еще очень дорого обходятся стройматериалы, подведение коммуникаций, подключение электричества, газа. В этих условиях система не работает, практически все зависит от героических усилий и целеустремленности губернатора и его команды. В Белгородской области губернатор Евгений Савченко, поставив дело под личный контроль, добился реализации масштабной программы ИЖС. Но это скорее исключение, а не правило. Из года в год Савченко приводят в пример и славят на госсоборатах, но рядом с ним подобных фигур не появляется...» [3].

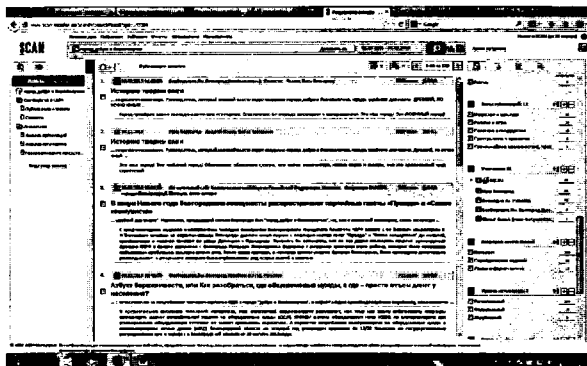
Таким образом, в Белгородской области созданы хорошие предпосылки для формирования устойчивого репутационного капитала. Однако богатейший культурно-исторический, туристический потенциал региона пока используется не до конца. И впервые об этом заговорил никто иной, как губернатор Е.С. Савченко. В ежегодном обращении к депутатам Белгородской областной Думы 29 февраля 2012 года глава региона, в частности, заявил: «У нас в регионе в крайне зачаточном состоянии пребывает индустрия отдыха, развлечений и туризма. На 80-90% белгородцы получают эти услуги за пределами области, вывозится огромное количество денег... А с другой стороны, рекреационный потенциал нашей территории не использован, я считаю, и на 10%. Нам предстоит большая, системная работа в этом направлении, и успех её могут обеспечить не столько чиновники, сколько профессионалы, которых нужно привлечь, заинтересовать и всячески помогать в реализации этой программы» [9].

За прошедшие с момента этого судьбоносного заявления полтора года во всех районах области появились программы развития сельского туризма, а областной центр провел конкурс на лучшую разработку брендинговой концепции Белгорода. На конкурс была подана 21 заявка; в финал прошли 8 проектов. В обсуждении брендинг-концепций, которые были выставлены в свободный Интернет-доступ на сайте городской администрации, помимо экспертной комиссии, приняли участие депутаты Горсовета, члены общественных организаций, журналисты, простые горожане. 2-го апреля 2013

года обнародовано имя победителя, который в течение двух месяцев должен был представить брендбук с концепцией продвижения бренда, выстроенной с учетом сильных сторон проектов, занявших второе и третье места, а также пожеланий экспертов (<http://www.beladm.ru/news/?ID=43954>). И вот с этого момента в информационном пространстве наступила тишина. Так что сегодня судьба брендинг-проекта Белгорода нам, к сожалению, неизвестна.

Тем не менее, благодаря социально-культурным акциям, которые регулярно проходят в областном центре при активной поддержке местных СМИ, название «Белгород» у жителей города и его гостей все чаще ассоциируется с фразой «Город добра и благополучия». Так, в базе данных «СКАН» тег «город добра и благополучия» в 2013 году встречается 170 раз. При этом большая их

часть распределена между темами «Культура и искусство» (26 публикаций) и «Религия и вера» (21 публикация):



В целом, это укладывается в общую картину представлений о регионе, сформированную, в том числе, и с помощью масс-медиа. Тем не менее, на основе проведенного анализа публикаций в федеральных и местных средствах массовой информации мы можем сделать вывод о том, что на данный момент в Белгородской области отсутствует единая концепция формирования репутационного капитала территории и продвижения отдельных его составляющих – в частности, регионального бренда, как, впрочем, отсутствует и сам бренд как таковой.

Помимо этого, считаем необходимым отметить, что до настоящего времени в нашей области не проводилось собственных научно-практических исследований концепта формирования брендинга и репутационного капитала региона, их оценки и практики управления, как это сделано, например, в Калужской, Ярославской, Ленинградской, Московской областях, Краснодарском крае. Таким образом, сегодня для нашего региона эта тема крайне актуальна.

Что же необходимо сделать?

Вот что сказал по этому поводу все тот же Саймон Анхольт: «Вопрос «Что нам сделать, чтоб стать знаменитыми?» неверен в принципе. Надо спрашивать: «Что нам сделать, чтобы стать уместными? Как мы можем приложить себя к делу в этом мире, что важное мы можем совершить?» [4].

Ответ на этот вопрос находим все в том же Послании губернатора Белгородской области от 29 февраля 2012 года: «Область наша богата самобытной культурой, памятниками природы и архитектуры, музеями, историческими достопримечательностями, а главное – гостеприимными жителями. Нужно расширить высококачественный и разнообразный сервис по оздоровлению, досугу, проживанию, питанию, транспортному обслуживанию. Нам нужно больше проводить межрегиональных и международных спортивных, культурных, научных, познавательных мероприятий, соревнований, конкурсов. Прошу Администрацию Губернатора области (...) создать рабочую группу по разработке единой

комплексной программы рекреационного развития каждого района Белгородской области и нашей области в целом» [8].

Другими словами, Евгений Савченко описал в этом историческом выступлении модель построения бренда территории – в том виде, как она представлена у того же Саймона Анхольта в работе «Создание бренда страны». Это так называемый «шестиугольник Анхольта», включающий следующие составляющие: государственное управление (правительство), экспорт, инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие, люди, туризм [1,17].

Таким образом, в Белгородской области в наличии имеются все составляющие, необходимые для создания конкурентного бренда. Дело за малым – объединить их в единую программу, основанную на «синергетическом сотрудничестве власти, бизнеса и общества» [4]. В свою очередь, любая программа – это совокупность скоординированных действий.

Очевидно, что скоординировать эти действия, а также наладить плодотворное взаимодействие со всеми звеньями цепочки исполнителей грандиозных замыслов и смелых идей, – под силу только руководителю новой формации, представителю когорты когнитивных менеджеров.

На наш взгляд, когнитивный менеджмент, в основе которого лежит управление познанием, постоянное развитие, стремление к новому, тесно взаимосвязан с упрочением репутационного капитала территории. Именно когнитивный менеджмент – и, в первую очередь, менеджмент территориальный (как на уровне поселка, города, региона, так и на уровне целого государства), работающий со знанием и имеющий задачей управлять его развитием, позволяет создать устойчивый ресурсобразующий эффект [5,80].

Одна из первоочередных задач когнитивного менеджмента территории, ставящего перед собой задачу формирования позитивного репутационного капитала вверенного ему субъекта, будь то целое государство, или отдельный его регион, или даже отдельная географическая точка (например, Прохоровское поле – «Третье ратное поле России»), – организация эффективного взаимодействия с масс-медиа, роль которых в формировании мировоззрения населения, безусловно, значительна, о чем мы уже писали ранее [5,74]. Помимо этого, «средства массовой информации являются субъектом политической коммуникации, участвующим в процессе формирования, удержания и продвижения репутационного капитала вовне» [2].

В роли связующего звена между менеджментом любого уровня и масс-медиа зачастую выступает пресс-служба. Белгородская область здесь не исключение. Собственные пресс-службы в регионе имеют не только органы законодательной и исполнительной власти, но и все крупные предприятия, банки, общественные организации. Какую же модель взаимодействия пресс-служб и масс-медиа можно считать эффективной? Вот что по этому поводу думают новгородские специалисты С.Н. Большаков и А.Н. Григорьев: «Эффективной моделью взаимоотношений региональных пресс-служб и средств массовой информации можно считать такую, в которой пресс-служба не только является стабильным источником качественной информации, но и способна

последовательно осуществлять собственные цели, обозначенные в стратегии маркетинга региона» [2].

Опираясь на собственный опыт работы сначала в масс-медиа, а затем - в пресс-службе одного из структурных подразделений правительства Белгородской области, автор этих строк может уверенно согласиться с вышеуказанным утверждением. Что же можно сказать об эффективности работы пресс-служб в Белгородской области? Анализируя взаимоотношения региональных СМИ с PR-подразделениями, входящими в структуру государственных учреждений региона, следует отметить, что зачастую они носят формальный характер. По нашему мнению, это связано с тем, что многие руководители различных рангов пока не до конца осознают необходимость информационной открытости и системного менеджмента новостей для формирования прочного репутационного базиса территории. До сих пор имеют место случаи, когда должность пресс-секретаря в достаточно серьезных ведомствах занимают люди далекие от СМИ - и не только по образованию.

Однако благодаря происходящим в настоящий момент изменениям кадровой политики в региональных властных структурах картина постепенно начинает меняться. В первую очередь, это заметно по облику и наполняемости официальных сайтов (см., например, официальный сайт Белгородской областной Думы: <http://www.belduma.ru/>). Неотъемлемой их частью становится постоянно пополняющаяся лента новостей. При этом главной задачей пресс-службы становится не просто производство и распространение качественной информации о деятельности организации, которую она представляет, а оперативное ее опубликование на собственном информационном ресурсе. В идеале, пресс-служба первой сообщает свою версию произошедшего события, становясь тем источником, на который впоследствии ссылаются в своих материалах средства массовой информации. Таким образом, менеджмент новостей становится для региональных пресс-служб привычным видом деятельности.

Однако для формирования устойчивого репутационного капитала территории одного менеджмента новостей недостаточно. Необходим системный, последовательный и долговременный менеджмент событий, призванных сформировать устойчиво позитивные ассоциации, возникающие при упоминании названия региона. Это целая плеяда всевозможных мероприятий, носящих систематический, традиционный характер. Таковыми могут быть фестивали, конкурсы, выставки, ярмарки, иные события, непременно имеющий широкий масс-медийный резонанс. Примером такого события в Белгородской области можно считать традиционный фольклорный фестиваль «Хотмыжская осень», проходящий близ села Хотмыжск Борисовского района раз в два года. В 2013 году фестиваль собрал более 1200 участников из 16 регионов России, а также Украины, Белоруссии, Черногории и Сербии. Праздник освещали более 100 представителей местных, федеральных и зарубежных масс-медиа. Однако другой подобный фестиваль под названием «Славяне мы – в единстве наша сила», который уже 8 лет проходит в Вейделевском районе, на границе с Украиной, пока не получил столь широкого освещения. В том, чтобы популяризировать подобные события, носящие несомненно позитивный характер, способные привлечь

туристов из других регионов России и зарубежных стран, а также придумать новые, «работающие» на выполнение той же задачи, а значит – и формирующие позитивный репутационный капитал области, – на наш взгляд, и состоит главная функция эффективных пресс-служб.

Литература

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент – 2007 – 01(32). - С. 13-25
2. Большаков С.Н., Григорьев А.Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. – Выпуск №1(22). - Март 2013 г. - Интернет-версия: <http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>
3. В России строительство собственных жилых домов вышло на рекордные показатели // ВПС (WPS): Недвижимость - ЖИЛИЩНЫЙ СЕКТОР АНАЛИЗ – Выпуск 51 // <http://www.scan-interfax.ru/Search/SearchResult?qid=386080>
4. Гарбер Н. Литературная индустрия как основа национального бренда России, или Все несчастливые страны несчастливы одинаково, каждая счастливая страна счастлива по-своему // http://www.nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2013-06-20-08-18-51&catid=35:2009-10-05-19-59-17&Itemid=55
5. Захарова С. Социально-культурные проекты Белгородской области: особенности массмедийной репрезентации // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры в Твери: Материалы 2-й международной научно-практической конференции. - Тверь, 19-25 мая 2013 г. – Тверь, 2013. – С. 74-81
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. М. Аккая, В. Мишучков // СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 384 с.
7. Кравчук Ф.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник – 2010 - №4 – Том 1 (Гуманитарные науки) - С. 112-115
8. На моей памяти такое впервые: Всероссийская политическая партия «Партия дела». Блог Константина Бабкина // <http://www.partyadela.ru/who-we-are/blogs/blog-konstantina-babkina/na-moej-pamyati-takoe-vpervye/>
9. Отчёт Губернатора Белгородской области Е.С. Савченко о результатах деятельности правительства Белгородской области в 2011 году // <http://www.savchenko.ru/article/2057.html>
10. Пацула А.В., Сотников А.А., Злотницкий Е.Э., Колесник Н.Н., Сухинин И.В. Бренд региона: концепт формирования и практика управления // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук. Выпуск 9. – АНО «Калужский научный центр», с. 286-312
11. Полонский А.В. Когнитивный менеджмент территории: региональный опыт // [jfs.spbu.ru»upload/files/file_1351618440_8614.doc](http://jfs.spbu.ru/upload/files/file_1351618440_8614.doc)
12. Российские регионы: Белгородская область. Авторская программа Ирины Лагуниной на Радио «Свобода». Эфир от 14 июня 2011 года // Скрипт: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24235948.html>