



УДК 070

**РОЛЬ БЕЛГОРОДСКИХ МАСС-МЕДИА В УПРАВЛЕНИИ  
РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ РЕГИОНА****THE ROLE OF REGIONAL MASS MEDIA IN THE MANAGEMENT OF THE  
REPUTATIONAL CAPITAL OF BELGOROD REGION****С.А. Захарова  
S.A. Zakharova**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85  
Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia*

e-mail: maraba\_svz75@mail.ru

*Аннотация: В статье рассмотрены актуальные вопросы теории и практики формирования и управления репутационным капиталом региона, исследуется процесс формирования репутационного капитала Белгородской области при помощи региональных масс-медиа.*

*Abstract: Actual theoretical and practical questions of reputational capital formation and management have seen in this article. The process of formation of Belgorod Region's reputational capital by means of regional mass-media has investigated too.*

*Ключевые слова: репутационный капитал, бренд, брендинг, социокультурные проекты, масс-медиа.  
Keywords: reputational capital, brand, branding, sociocultural projects, mass-media.*

Мир сегодня – это единое пространство, экономическое, информационное и социальное. 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. И динамичное развитие регионов, в большинстве своем, происходит не за счет федеральных дотаций и займов, а благодаря притоку крупных частных инвестиций. Вот почему 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 эмоциональная окраска (положительная / отрицательная) которого во многом зависит от массмедийной репрезентации.

Понятие «репутационный капитал» появилось в языке специалистов и передовых региональных топ-менеджеров относительно недавно. И пока еще довольно часто с ним отождествляют такие понятия, как «бренд» и «имидж» территории. Мы считаем, что эти термины необходимо дифференцировать.

Г.Л. Тульчинский под образом (имиджем) территории понимает «символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении»<sup>84</sup>. В свою очередь, исследователи концепции репутационного менеджмента Ф.Ю. Кравчук и Е.С. Тихомирова в своей статье «Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки» пишут: «*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»<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб, 2001. – с. 28

<sup>85</sup> Кравчук Ф.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник – 2010 - №4 – Том 1 (Гуманитарные науки). - с. 112

Отметим, что «использование термина «репутационный капитал» имеет смысл только в случае исследования информационно-коммуникативных процессов, т.е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону»<sup>86</sup>. Бренд же является своеобразным символическим выражением репутационного капитала территории. При этом ни в коем случае не следует отождествлять бренд территории и её название<sup>87</sup>.

В основу российских разработок по концепции брендов регионов и отдельных городов положены работы ряда известных зарубежных специалистов в области репутационного менеджмента и брендинга территорий – и, в первую очередь, опыт британского исследователя С. Анхольта, который считается одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга стран, регионов и отдельных городов. Имея в активе десятки весьма успешных опытов формирования репутационного капитала и продвижения брендов отдельных территорий и целых стран и за 20 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 (см. Рис. 1).

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<sup>88</sup>. Те же факторы определенно могут быть положены в основу формирования репутационного капитала территории и продвижения ее бренда<sup>89</sup>.



Рис. 1. «Шестиугольник» Анхольта.

Принимая во внимание вышеизложенные факторы, можно предположить, что Белгородская область обладает весьма высоким потенциалом для формирования позитивного репутационного капитала.

<sup>86</sup> 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.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>

<sup>87</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. - М.: Институт экономики города, 2011. – с. 37

<sup>88</sup> Анхольт С.. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент – 2007 - 01(32). - с. 14-15

<sup>89</sup> Большаков С.Н., Григорьев А.Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>



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 миллиардам инвестиционных рублей, вложенным в металлургическое производство, агропромышленный комплекс, строительную индустрию 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»<sup>90</sup>.

Вместе с тем, считаем необходимым отметить, что до настоящего времени в Белгородской области не проводились собственные научно-практические исследования процесса формирования брендинга и репутационного капитала региона, их оценки и практики управления, как это сделано, например, в Калужской, Ярославской, Ленинградской, Новгородской, Московской областях, Краснодарской крае. Таким образом, эта тема весьма актуальна для нашего региона.

Помимо этого, 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<sup>91</sup>. Однако в последнее время региональные власти уделяют все больше внимания формированию позитивного имиджа области, затрачивая солидные усилия на продвижение туристического, спортивного и культурного потенциала Белгородчины.

Этому способствуют новые масштабные социокультурные проекты, которые, на наш взгляд, успешно реализованы в Белгородской области за неполные три квартала текущего года. Среди них – фестиваль «Узорный хоровод: кривые танки Грайворонского района», прошедший в г. Грайвороне в мае 2015 г.. Во время фестиваля был установлен мировой рекорд: составлен самый длинный по протяженности и масштабный по числу участников хоровод. Рекорд был зафиксирован официальными российскими представителями Книги Рекордов Гиннеса. По данным организаторов, в фестивале приняли участие свыше 5,5 тыс. человек. Также большой резонанс получили Первый Белгородский международный фестиваль мела «БелМелФест» (г. Белгород, август) и Первый всероссийский фестиваль ГТО (г. Белгород, август). Помимо этого, в 2015 году в Белгородской области во второй раз прошли патриотический фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья» (г. Белгород – п. Прохоровка – Белгородский район, июнь) и фестиваль исторической реконструкции «Юсуповские вечера» (п. Ракитное, июль), в четвертый раз – международный музыкальный фестиваль «BelgorodMusicFest: Борислав Струлев и друзья» (г. Белгород, март).

Принимая во внимание, что самым распространенным и очевидным критерием оценки результатов деятельности по формированию репутационного капитала территории является упоминаемость в СМИ (причем, значение имеет не только и не столько количество публикаций, но и статус издания, а также контекст упоминания), проведем исследование, используя для работы систему мониторинга, разработанную специалистами международного информагентства «Интерфакс» ([www.scan-interfax.ru](http://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 закрытых лент), газет и журналов, аналитических изданий, интернет-ресурсов, транскрипты телевизионных и

<sup>90</sup> 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>

<sup>91</sup> Захарова С.А. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона: опыт Белгородской области. // I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования»: Сборник научных работ. – Белгород, 2014. – с. 347



радиопередач. На сегодняшний день база «СКАН» содержит свыше 19,8 тыс. наименований источников, и их число продолжает увеличиваться. Общее количество документов, импортированных в базу данных «СКАН» на 31 августа 2015 года, составляет почти 196,0 млн. Ежедневно в базу данных «СКАН» поступает более 200 тыс. документов.

Проанализируем публикации о нашем регионе, опубликованные в федеральных, региональных и зарубежных СМИ, содержащихся в ИБД «СКАН», за текущий год.

Чтобы сузить параметры поиска, зададим системе запрос: искать тег «Белгородская область» как географическое название во всех источниках, кроме пресс-релизов и раскрытия информации, а также обзоров рынков и анонсов и календарей.

Указанный запрос (на 17:00 по московскому времени 31 августа 2015 г.) дает нам 142580 публикаций, 89037 из которых опубликованы в региональных масс-медиа, 48769 – в федеральных, а 7443 – 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 трех абзацев подряд). После применения указанного фильтра получаем 87818 публикаций.

Отметим, что если ранее в мониторингах неизменно лидировала тема «Чрезвычайные происшествия, чрезвычайные ситуации» (вместе с темами «Преступления и криминал» и «Суды, конфликты, расследования» они составляли абсолютное большинство публикаций об области)<sup>92</sup>, то по результатам настоящего мониторинга на первое место впервые вышла тема «Искусство и культура»: 11296 публикаций, или 12,9 процента. Традиционный лидер – тема «Чрезвычайные происшествия, чрезвычайные ситуации» – находится на втором месте по упоминаемости (10697 публикаций, или 12,2 процента). На третьем месте – тема «Спорт» (10435 публикаций, или 11,9 процента), на четвертом – «Политика и государство» (8565 публикаций, или 9,8 процента). Замыкает топ-5 самых частотных тем «Преступления и криминал» с результатом 8107 публикаций, или 9,2 процента.

Результаты исследования, таким образом, дают нам основания утверждать, что в Белгородской области достаточно успешно действует когнитивный менеджмент социокультурной направленности (под когнитивным менеджментом мы понимаем некую систему управления «производством, а также интеллектуальными, финансовыми и др. ресурсами», основанную на ЗНАНИИ, ИНТЕЛЛЕКТЕ, владении технологиями ПОЗНАНИЯ, а значит, и на умении использовать для этого новейшие достижения в различных областях знаний – инновации, - или инновационную стратегию теорий управления в информационном обществе<sup>93</sup>). Иными словами, в нашем регионе происходит достаточно событий, которые могут послужить информационными поводами для новостных публикаций подобной тематики.

Таким образом, общий информационный фон когнитивного пространства Белгородской области имеет ярко выраженный позитивный оттенок. В основе когнитивного менеджмента региона лежит философия успеха, идея неразрывной связи с духовными традициями прошлого – но, при этом, инновационности, динамичности развития. Это помогает формированию у жителей региона вполне определенных мировоззренческих установок и системы жизненных ценностей, которые можно сформулировать как духовное единение, социальный оптимизм и доверие к местной власти. Во многом вышесказанному способствует деятельность массмедиа, по большей части – региональных. Ведь «средства массовой информации являются субъектом политической коммуникации, участвующим в процессе формирования, удержания и продвижения репутационного капитала вовне»<sup>94</sup>.

Наиболее заметные из региональных массмедиа Белгородской области – Государственная телерадиокомпания «Белгород», информационное агентство «Бел.Ру» и информационный холдинг «БелПресса», в состав которого входят новостной сайт «БелПресса.рф», газеты «Белгородские известия», «Смена», «Большая перемена» и «ОнОнас», а также телерадиокомпания «Мир

<sup>92</sup> Захарова С.А. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона: опыт Белгородской области. – Белгород, 2014. – с. 345

<sup>93</sup> Петрова Г. И. Когнитивный менеджмент – инновационная стратегия теорий управления в информационном обществе [Текст] / Г. И. Петрова, Ю. М. Стаховская // Вестник Томского государственного университета, №2 (10), 2010. – с. 101.

<sup>94</sup> Большаков С.Н., Григорьев А.Н.. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>



Белогорья». Безусловно, заслуживают внимания и два новых сетевых региональных ресурса, начавших свою работу в 2015 году. Это информационные порталы Go31 и FonarTV. Эти проекты, на наш взгляд, заполнили пустовавшую до недавних пор в нашем регионе нишу интерактивных массмедиа, интересных молодым, социально активным жителям области. Они занимают промежуточное положение между новостным СМИ и социальными сетями. Необходимо также отметить деятельность региональных представителей «Российской газеты», «Комсомольской правды», «АиФ» и крупнейших федеральных информагентств: ИА «ТАСС», РИА «Новости» (до апреля 2014 г.), а также негосударственного информагентства «Интерфакс». Последнее в феврале 2014 г. открыло в Белгороде региональное бюро, а в июне 2014 г. – региональный пресс-центр, ставший ведущей информационной площадкой для встреч белгородских журналистов с представителями власти и бизнеса.

Все вышеизложенное дает нам основания утверждать, что в Белгородской области сформирована хорошая база для создания прочного репутационного капитала и конкурентного регионального бренда, необходимых для упрочения инвестиционной привлекательности региона. Региональные массмедиа, по нашему мнению, играют в этом процессе одну из ключевых ролей, т.к. именно они чаще всего первыми сообщают о важных событиях, влияющих на формирование репутационного капитала региона. Федеральные же и зарубежные СМИ (за исключением тех, что имеют представительства или собкорров в регионе) обычно выпускают свои информационные сообщения уже со ссылкой на эти публикации. Другой немаловажной стороной процесса формирования репутационного капитала территории являются эффективные менеджеры новой формации, способные наладить плодотворное взаимодействие между разработчиками социокультурных проектов, теми, кто воплощает их в жизнь, и представителями масс-медиа, призванными обеспечить «продвижение репутационного капитала вовне»<sup>95</sup>. Чаще всего звеном, соединяющим вместе все три указанные составляющие, становится пресс-служба.

Именно представители пресс-служб, по нашему мнению, должны обеспечивать не только и не столько менеджмент новостей, но менеджмент событий – системный, последовательный и долговременный. Считаем, что взаимодействие пресс-служб с массмедиа, а также построение работы пресс-служб с учетом принципов когнитивного менеджмента должны стать темой перспективного научного исследования, так как это поможет значительно усилить позиции Белгородской области в российском и глобальном экономическом пространстве, будет способствовать формированию, укреплению и продвижению репутационного капитала региона.

Проведенные нами исследования, на наш взгляд, могут стать основой для формирования комплекса задач, направленных на укрепление репутационного капитала Белгородской области.

<sup>95</sup> Большаков С.Н., Григорьев А.Н.. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>