

■ ■ ■ Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития

Чумиков А.Н., Шульц Э.Э.

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей формирования и продвижения имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития. Рассматриваются коммуникационные мероприятия в рамках реализуемых проектов, а также определяющие и сопутствующие им социологические основания. Теоретическую и методологическую основу статьи составила совокупность проведённых на всероссийском и региональном уровнях прикладных социологических исследований, среди которых репрезентативные опросы в целевых аудиториях, экспертные интервью, фокус-группы; медиасоциологические исследования по электронным системам автоматического анализа СМИ; методы эксперимента и включенного наблюдения. Анализировались ключевые коммуникационные мероприятия в регионах с точки зрения их влияния на общественное мнение с помощью традиционных и новых медиа, а также проблематика представления визуальных компонентов территориальных проектов.

Для исследования выбраны наиболее известные имиджевые проекты третьего тысячелетия в субъектах РФ разных федеральных округов: Южного (Волгоградская обл.), Северо-Кавказского (Республика Северная Осетия – Алания), Приволжского (Пермский край), Уральского (Челябинская обл.), Сибирского (Омская обл.), Дальневосточного (Республика Саха /Якутия/): в этих проектах автор выступал руководителем, участником или экспертом. На основе систематизации исследований предложена классификация проектов/кампаний по формированию репутации регионов, разработаны рекомендации по созданию стратегических коммуникационных моделей их продвижения во внутренней и внешней среде.

Ключевые слова: стратегическое развитие, социальное моделирование, социокультурные драйверы, коммуникационное сопровождение, социологическое обеспечение, медиатизация, имидж, репутация, бренд

Для цитирования: Чумиков А.Н., Шульц Э.Э. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 15-28. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28.

Сведения об авторах: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук МГЛУ, главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН; Шульц Эдуард Эдуардович – кандидат исторических наук, заведующий кафедрой коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com; nuap1@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.02.2022. *Принята к печати:* 09.03.2022.

Принятие в 2014 году Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» знаменовало собой очередной этап поисков путей оптимизации перспективного планирования¹. Появлению этого закона предшествовали, сопутствовали, а также сопровождали его реализацию комплексные исследования возможностей социального моделирования региональных стратегий и практик. Присутствовало понимание, что многовекторность складывающихся в регионах социальных ситуаций делает необходимым поиск в каждом конкретном случае сочетания различных методологических подходов и инструментальных техник анализа и диагностики. Предполагалось, что миксметодология прагматической направленности должна непосредственно выходить на научное обоснование и сопровождение стратегирования социально-экономического и социокультурного развития, соответствующего различным типам (моделям) территорий [Горшков 2011].

В настоящей статье нас интересуют прежде всего следующие ориентиры для построения такой методологии. Во-первых, это повышенное внимание к человеческому и социальному капиталу. Во-вторых, это анализ сложившихся региональных политико-управленческих (гуманитарных) практик, ориентированных, с одной стороны, на поддержку экономических преобразований, а с другой, – на поиск и активное внедрение институциональных социокультурных драйверов, которые одновременно выступают идентификаторами стратегического развития [Черныш, Маркин: 12, 61].

В рамках этих позиций автором статьи на протяжении двух десятилетий инициировались и выполнялись в ряде регионов России экспериментальные проекты (кампании), направленные на выделение и гуманитарную поддержку социокультурных приоритетов стратегического развития. Использовались комплекс исследовательских методов, предполагающих изучение возможностей и механизмов влияния на оптимизацию региональной политики, – данные параметры мы относим к социологическому обеспечению кампаний. В соответствии с рекомендациями этих исследований проводились специальные мероприятия, – эти действия мы называем коммуникационным обеспечением проектов. Что же касается фокуса и цели исследовательской и практической деятельности, которой посвящена данная статья, то они представляют собой формирование имиджа, то есть отличительных позитивных характеристик региона, под которым мы понимаем субъект РФ; приоритетов и социокультурных драйверов его развития с их последующим закреплением в сознании целевых групп в качестве репутационных идентификаторов запланированных преобразований.

Таким образом, в задачу настоящей статьи входит: увязка общетеоретических представлений о стратегическом планировании развития с результатами прикладных экспериментов по созданию социокультурных драйверов (идентифика-

¹ Федеральный закон №172-ФЗ от 28.06.2014 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Консультант Плюс [эл. ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841 (дата обращения: 10.02.2022).

торов) такого развития; классификация реализованных коммуникационных проектов (кампаний) по выделенным основаниям; выявление возможностей эффективного сочетания стратегических планов и тактических (локальных) кампаний в процессе реализации информационной политики по преобразованию сформированного идеального имиджа субъекта РФ в реально воспринятую репутацию и бренд.

Социологические основания для проведения кампаний по формированию имиджа регионов

К началу третьего десятилетия XXI века в мире сложилась теория продвижения (маркетинга, брендинга) территорий различного уровня. О сути данных терминов и положениях теории нам приходилось неоднократно писать ранее. Мы отмечали, что если институционализация данного направления в мире началась во второй половине XX века, то в нашей стране – около двух десятилетий назад [Чумиков 2019].

Одна из первых экспериментальных кампаний по брендингу региона проводилась в **Волгоградской области**. Ее ситуационной основой стало обострение конфликта интересов, связанного с желанием значительной части населения региона вернуть Волгограду название Сталинград в канун 60-летия Сталинградской битвы. Квалифицированно определить репрезентативность этих интересов не представляется возможным, поскольку многочисленные исследования того времени проводились некорректно или преследовали пропагандистскую цель. Вот как комментировала «Российская газета» опрос, проведенный в декабре 2002 года волгоградским фондом «Институт экономических и социальных исследований»: респонденты «наглядно демонстрировали негативное отношение к идее о смене названия их города: полностью поддержало бы переименование Волгограда в Сталинград лишь 4,6% опрошенных горожан; в целом бы одобрило – 12,7%, выступило категорически против – 29,9%, «скорее против» – 29%. При этом среди противников переименования 80% составляла молодежь»¹.

На наш взгляд, цифры поддержки названия «Сталинград» выглядят заниженными с учетом того факта, что Дума Волгоградской области в январе 2003 года приняла под давлением общественности проект закона «О переименовании Волгограда в Сталинград», который затем обсуждался в Государственной Думе РФ. Более соответствующими настроениям середины 2000-х годов выглядят, по нашему мнению, результаты организованного «Левада-центром» в более «спокойном» 2014 году всероссийского опроса в отношении переименования Волгограда. По результатам исследования 55% россиян выступили за сохранение городу имени Волгоград, 23% – за возвращение имени Сталинград, 6% проголосова-

¹ Владимир Д. Волгоград переименуют в Сталинград. Но только в Александровском саду // Российская газета, 24.07.2004 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2004/07/24/stalingrad.html> (дата обращения: 10.02.2022).

ли за третий вариант – возвращение первоначального имени Царицын, 16% затруднились с ответом¹.

Тренды общественного сознания, выявленные методами классической социологии и подкрепленные многочисленными публичными заявлениями представителей целевых групп, и стали основанием для проведения кампании по брендингу региона.

В следующей кампании, реализованной в **Северной Осетии – Алании** (PCO – А), проводились медиасоциологические исследования, вошедшие в практику с развитием интернет-технологий и масштабных электронных библиотек СМИ. Здесь важно напомнить, что в XXI веке появился такой термин и явление, как *медиатизация* общественной жизни. В синтезированном виде это определяется как процесс создания виртуальной политики и экономики с помощью традиционных и новых СМИ; преобразования социально-политической и социально-экономической сфер при их переплетении с медийным полем и последующей публичной презентацией актуальных смыслов [Чумиков 2021].

Исследователи отмечали, что непосредственные акторы групп интересов не могут больше управлять своей коммуникацией самостоятельно, данная функция переходит к медиа [Мартьянов]. Медиатизация приходит через включение медиа в среду повседневной и неизбежной коммуникации. Социальные, экономические, политические области подчиняются теперь внутренней логике средств массовой информации, что позволяет СМИ формировать и формулировать такие области [Kalpokas]. Массмедиа создают среду для коммуникационного процесса и выступают его ключевым субъектом, определяя «правила игры» для остальных участников [Грачёв 2021].

Поводом для проведения медиасоциологических исследований, а затем и коммуникационной кампании в PCO – А стал вооруженный конфликт августа 2008 года в Южной Осетии. В соответствии с гипотезой, высказанной руководителями Республики, к этому моменту у PCO – А сложилась крайне непривлекательная репутация. Но осуществление операции российских войск по принуждению Грузии к миру через территорию Республики и ее помощь братскому народу Южной Осетии могут послужить хорошей основой для конструирования и продвижения нового и позитивного имиджа.

Итоги информационного аудита присутствия PCO – А в федеральных печатных и электронных СМИ подтвердили данную гипотезу². Исследование показало, что в 80 процентах сообщений Республика упоминалась в контексте вооруженного конфликта в Южной Осетии, терактов и других чрезвычайных происшествий,

¹ Отношение россиян к переименованию Волгограда в Сталинград // Левада-центр (иностранный агент), 9.06.2014 [эл. ресурс]: <https://www.levada.ru/2014/06/09/otnoshenie-rossiyan-k-initsiative-pereimenovaniya-volgograda-v-stalingrad/> (дата обращения: 10.02.2022).

² Отчет «Республика Северная Осетия – Алания в федеральном информационном поле: 2008-2009 гг.» Подготовлен Агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» для Правительства PCO – А с использованием базы данных «Медиалогия».

что способствовало формированию у жителей России и населения Республики устойчивой репутации Северной Осетии как неблагополучного, многострадального региона. В число резонансных событий попали: ЧП на Транскавказской магистрали, теракт и серия громких убийств во Владикавказе, введение внешнего управления в городе. Помимо этого, в информационном потоке о Республике постоянно присутствовали болезненные сюжеты, связанные с бесланской трагедией и вооруженными столкновениями на границе с Ингушетией. Сквозной негативной темой для региона являлась коррупция.

В то же время доминирующей темой в СМИ, начиная с августа 2008, стало участие РСО – А в событиях вокруг Южной Осетии и помощь этой Республике. В этой связи отмечалось, что политическая ситуация в Северной Осетии в данный период характеризуется относительной стабильностью и управляемостью. На основе полученных данных, подтвердивших гипотезу и намерения правительства Республики, были предприняты последующие коммуникационные действия.

Поводом и социологическим основанием для коммуникационных кампаний в **Челябинской области** послужила перманентная ситуация, связанная с экологическим состоянием региона. По данным Общероссийской общественной организации «Зеленый патруль», которая начиная с 2008 года составляет по квалифицированной методике Национальный экологический рейтинг российских регионов, Челябинская область является одной из самых загрязненных. С 2008 по 2021 гг. регион постоянно находится в аутсайдерах рейтинга, занимая с 80-го по 85-е место среди 85 субъектов РФ¹. Данная ситуация объясняется тем, что в области традиционно находятся крупные промышленные объекты, и власти вместе с менеджментом предприятий ведут последовательную работу по повышению уровня их экологичности. Однако материалоемкая деятельность по совершенствованию производственных технологий требует поддержки акциями внеэкономического профиля, задача проведения которых и была поставлена на определенном этапе.

В **Республике Якутия (Саха)** в основе кампании по брендингу региона лежало стремление сделать самый большой и одновременно лишь фрагментарно известный субъект РФ более открытым и привлекательным для своей страны и мира. Целенаправленная деятельность по формированию и продвижению имиджа республики началась с 2004 года. Проведенное медиасоциологическое исследование присутствия Якутии в федеральных СМИ показало, что общее число сообщений о республике невелико и носит преимущественно косвенный характер. Якутия часто упоминалась как «самый удаленный регион», «самое холодное место»; «территория, где нет дорог и вечная мерзлота». Отмечалось, что доля публикаций на экономические темы мала и не способствует формированию позитивной репутации Республики как привлекательной для инвестиций. В большей степени отражались проблемы различных отраслей и вопросы пере-

¹ Национальный экологический рейтинг российских регионов [эл. ресурс]: <https://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskij-reyting-subektov-ru?tid=434> (дата обращения: 10.02.2022).

дела собственности. Незначительна доля сообщений на темы культуры, науки, образования, спорта, туризма [Цой: 22-23].

В **Омской области** активная работа по брендингу стала следствием высоких личных амбиций главы субъекта РФ Л.К. Полежаева. Губернатор – «долгожитель» в этой должности намеревался перед уходом с поста оставить знаковую память о своей деятельности. Именно в этом сибирском регионе перечень социологических исследований, выполненных в ходе реализации проекта, был наиболее полным, взаимоувязанным и может считаться модельным. Исследовательский цикл включал в себя: репрезентативное всероссийское социологическое исследование «Омская область и конкурентные регионы Сибири глазами россиян», проведенное Институтом социологии РАН и компанией «Башкирова и партнеры»; репрезентативное областное социологическое исследование «Омская область глазами ее жителей», медиасоциологическое исследование «Портрет Омской области в СМИ», фокус-групповое исследование «Оценка рекламных и презентационных материалов об Омской области». Кроме того, проводился SWOT-анализ, включающий себя описание сильных и слабых сторон секторов областной экономики, указание возможностей и рисков развития региона.

Стартом кампании по брендингу **Пермского края** стали также инициативы губернатора О.А. Чиркунова. После озвученного им тезиса о том, что культура является ключевым инструментом развития территории, последовала реализация Пермского культурного проекта (ПКП). Цикл городских и краевых акций проекта оценивался как самый интересный, яркий и резонансный в стране, но при этом и самый противоречивый. Сопровождавшие кампанию социологические исследования являлись базовой основой ПКП и внесли ощутимый вклад в культурную идентификацию данного субъекта РФ. Параллельно они указали на завышенный и неорганичный по ряду гуманитарных и экономических позиций характер заявленной амбиции («Пермь – культурная столица Европы») [Шляхова].

Важной частью исследовательской деятельности стали работы более широкого плана, посвященные региональной идентичности в целом [Лысенко, Трегубова]. Одним из ее существенных итогов стало систематизированное представление идентификаторов и анти-идентификаторов (идентификаторов с отрицательной коннотацией) регионального образа Перми в мифологическом, религиозном, художественном, политическом и философском дискурсах [Головнева; Шляхова: 30-32]. Что касается противоречивости ПКП, то представление о ней дают результаты опроса жителей Перми «Последствия Пермского культурного проекта», проведенного в ноябре 2014 года методом стандартизированного интервью по квотной репрезентативной выборке численностью 1002 респондента (таблица 1)¹.

¹ Лысенко О.В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований), статья вторая // Неприкосновенный запас [эл. ресурс]: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyuy_zapas/106_nz_2_2016/article/11921/ (дата обращения 10.02.2022).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «На ваш взгляд, культурная жизнь за последние 5 лет (2008 – 2013) в Перми стала...» / Distribution of answers to the question “In your opinion, cultural life over the past 5 years (2008 – 2013) in Perm has become...”

% от числа отметивших улучшение культурной жизни Перми		% от числа отметивших ухудшение культурной жизни Перми	
Более качественной. Культурные мероприятия стали проводиться на более высоком уровне	19,9	Менее качественной. Культурные мероприятия стали проводиться на более низком уровне	58,0
Более насыщенной, интенсивной. Стало больше культурных мероприятий	46,8	Менее насыщенной, интенсивной. Стало проводиться меньше культурных мероприятий	16,0
Более разнообразной. Появилось больше выбора в культурных мероприятиях для разной публики	57,6	Менее разнообразной. Большинство культурных мероприятий стало однообразным, рассчитанным на одних и тех же людей	26,0
Более современной, на уровне столичной культуры	9,8	Более отсталой, провинциальной	16,0
Затрудняюсь ответить	3,4	Затрудняюсь ответить	4,0

Коммуникационное обеспечение актуального имиджа регионов

Переходя к коммуникационным действиям в ответ на произошедшие события и выявленные социологическими исследованиями настроения, проанализируем их в той же последовательности по отношению к регионам, что и в предыдущем параграфе. Начав с **Волгоградской области**, отметим, что ее проблематика приобрела всероссийский резонанс. В 2002 году Президент России В.В. Путин критически отозвался об идее возвращения городу на Волге имени «Сталинград». Подчеркнув подвиг защитников города в период Великой Отечественной войны (ВОВ), Президент заявил, что «возвращение городу имени Сталина сегодня породило бы подозрения в возрождении сталинизма в нашей стране»¹.

В 2004 году, в преддверии празднования 60-летия Победы в ВОВ, губернатор Волгоградской области Н.К. Максютя возглавил рабочую комиссию Госсовета России по подготовке к юбилею. На этом этапе и возникли идея, а затем информационная кампания по формированию нового прочтения истории области, а вместе с ней – всей страны. Приведем фрагменты из докладов Н.К. Максютя на заседаниях Госсовета России и других мероприятиях, где озвучивалась логика данной кампании:

«...Я думаю, главное, что мы должны сделать в год 60-летия Победы, – это серьезно и взвешенно взглянуть на нашу историю, историю этой Победы и историю других побед. Историю эпох и историю поколений (...). Наш город был и Царицы-

¹ Путин о переименовании Волгограда в Сталинград // РИА НОВОСТИ, 19.12.2002 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20021219/285481.html> (дата обращения: 10.02.2022).

ным, и Сталинградом, а теперь зовется Волгоградом. В XX веке волжскую историю неоднократно пытались разделить на большую и малую, дореволюционную, советскую и постсоветскую. Предлагали что-то вычеркнуть, забыть, а что-то переписать. Одну часть истории противопоставляли другой... Но у нас один город, одна страна и одна история. Мы не намерены сталкивать лбами имена, эпохи и не хотим ничего переписывать...».

Вместо выбора одного наименования был предложен триединый бренд «Волгоград – Сталинград – Царицын». Данная концепция получила поддержку центральной власти, активно продвигалась в СМИ, а Волгоградская область стала носителем этого бренда и одной из ведущих региональных площадок военно-патриотического воспитания.

В **Северной Осетии – Алании** была разработана программа «Информационная политика правительства РСО – А на 2009-2010 гг. “9 больших приоритетов маленькой республики”». Среди таких приоритетов (информационных драйверов): «Маленькая Республика – большой мир на Кавказе» с выделением миротворческой позиции Северной Осетии; «Маленькая Республика – большая культура» (известные персоны-драйверы – К. Хетагуров, Е. Вахтангов, М. Булгаков, В. Гергиев и др.); «Маленькая Республика – большие герои» (в РСО – А в период СССР присвоено больше всего званий Героя Советского Союза, генералов и адмиралов на душу населения) и т.д.

В **Челябинской области** осмысление экологических проблем региона привело к идее создания альтернативного имиджа региона. Ее фактическими инициаторами выступили города и предприятия области. Так, по итогам кампании «Имидж города-завода: от черного монстра к привлекательному пространству для жизни и работы» (2002) Магнитогорский металлургический комбинат удостоился Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»¹. Такую же премию получила коммуникационная кампания Челябинского трубопрокатного завода «Белая металлургия ЧТПЗ» (2010). Понятие «белая металлургия» было призвано разрушить один из наиболее устойчивых в прошлом стереотипов о том, что работа с металлом связана с «грязным» («черным») производством, и вызвать ассоциации с белым цветом, чистотой, экологичностью².

Определяя свою семерку чудес для участия в общероссийском имиджевом проекте-конкурсе «7 чудес России» (2008), область выдвинула на конкурс исключительно уникальные природно-исторические объекты: национальные парки Таганай и Зюраткуль, заповедники Ильменский и Аркаим, Игнatieвскую пе-

¹ Серебряный Лучник. Национальная премия в области развития общественных связей [эл. ресурс]: https://luchnik.ru/laureates/laureat_2337.html?year=2002 (дата обращения 10.02.2022).

² Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2010-2011 гг. М.: Серебряный Лучник, 2013.

щеру, урочище Пороги. Аркаим и Зюраткуль стали финалистами конкурса¹. Эти «чудеса», которые впоследствии дополнялись и модифицировались, составили основу альтернативного имиджа, призванного оптимизировать отношение собственного населения и внешних аудиторий к региону промышленных гигантов со всеми их проблемами.

В **Республике Саха (Якутия)** создали Совет по имиджевой политике при Президенте Республики, основной функцией которого стала координация работы органов власти и общественности по продвижению благоприятного образа Якутии на внутреннем и внешнем рынках. Появилась Концепция имиджевой политики Республики на 2005–2010, а затем на 2007–2011 гг.

Начали проводиться ежегодные всероссийские научно-практические конференции «Имидж региона – имидж России». Следует также упомянуть утвержденную Правительством Якутии «Стратегию развития туристской индустрии до 2025 года» и «Концепцию создания особой экономической зоны туристско-рекреационного типа» в Республике, предполагающую создание кластера «Северный мир».

В **Омской области** результаты исследований позволили подготовить для губернатора и правительства области доклад «Платформа бренда Омской области – 100 идей для развития региона», сформировать историю-легенду и бренд-атлас региона, обозначить блок коммуникационных мероприятий. Другими словами, был сформирован стратегический пакет для реализации полноценной программы областного брендинга [Региональная социология].

В период **Пермского культурного проекта** создана система тотальных коммуникаций брендинга территории: концепция развития региона («Пермь – культурная столица Европы»), дизайн городской среды (остановки транспорта, городская навигация; дизайн зданий, проектов и праздников; установка арт-объектов), собственный шрифт *Permian*, логотип города (литера П), программа регулярных фестивалей и других культурных мероприятий, открытие новых музеев и театров, и прочее.

По мнению исследователей «Пермской культурной революции – 2», для регионального PR-продвижения и геобрендинга бюджеты проекта были астрономическими [Шляхова: 57].

Авторами совместно с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, наряду с указанными мероприятиями, проводились трансрегиональные акции, призванные привлечь акцентированное внимание средств массовой информации к названным регионам. Так, финалы самого масштабного Всероссийского конкурса СМИ «Патриот России» состоялись в Волгограде (2009), Омске (2011), Челябинске (2016). Во Владикавказе был трижды (2011, 2012, 2013) проведен финал Межрегионального конкурса СМИ «Слава России».

¹ 7 чудес России и еще 42 достопримечательности, которые нужно знать / В. Шанин, В. Агронский. М.: Эксмо, 2010.

Выводы. Классификация проектов и кампаний

На основании проведенного анализа представим возможную классификацию имиджевых кампаний с точки зрения их мотивационных позиций, продолжительности, эффективности сопутствующих исследований и коммуникационных мероприятий. Так, к *краткосрочным, ситуативным и установочным* (исходящим из поставленной руководством региона оперативной задачи) следует отнести проекты в Омской области и Республике Северная Осетия – Алания. При этом обе кампании могут быть определены как *несфокусированные*, то есть имеющие целью общее улучшение информационного образа субъекта РФ.

Являясь ситуативной, установочной и *сфокусированной*, имиджевая кампания в Волгоградской области развилась до уровня *долгосрочного* проекта, поскольку преобладающее видение субъекта РФ как «патриотического региона» сохранялось на протяжении многих лет.

Долгосрочный и сфокусированный проект по созданию альтернативной репутации Челябинской области следует также назвать *объективированным*, в отличие от установочного, поскольку, не имея формального старта и поставленной конкретным руководителем задачи, он стал совокупностью точечных реакций внутри региона, имевших целью нейтрализовать представление о субъекте РФ как экологически неблагополучном.

В сходных терминах характеризуется кампания в Республике Саха (Якутия) с различием в исходных позициях: здесь субъект РФ на старте проекта представлялся как «холодный и малоизвестный регион».

Особняком стоит кампания в Пермском крае. Имея признаки долгосрочного, установочного и сфокусированного проекта, она – единственная из всех перечисленных субъектов РФ – может быть отнесена к категории *программных*, что подтверждается организационной и бюджетной обеспеченностью, а также непрерывностью проведения в течение существенного числа лет (2008-2013).

К представленной классификации следует добавить значимые локальные выводы. Так, в трех случаях из шести рассмотренных (в Омской области, Пермском крае и Республике Северная Осетия – Алания) проекты брендинга регионов были прекращены и раскритикованы исключительно в результате смены руководства субъектов РФ, без всяких исследовательских обоснований: новые лидеры субъективно посчитали их неприемлемыми.

В Омской, Челябинской областях и Пермском крае в рамках имиджевых кампаний производилась разработка визуальных идентификаторов регионального бренда. Наиболее органично вписался в общую концепцию альтернативного имиджа бренд «Южный Урал» (сопутствующий слоган «Южный Урал – перезагрузка»), который представлял собой комплекс фоновых компонентов, отображающих этнокультурное разнообразие региона. Это мотивы традиционной росписи с образами обитающих здесь животных и растений, несущих смысловую нагрузку и складывающихся в контур Уральских гор – «хребта России».

Критические отклики в традиционных СМИ и социальных сетях сопутствовали символу Пермского края в виде литеры «П» («Пермь – культурная столица Европы»), широко внедренной в региональное пространство в разнообразных формах и материалах. И, наконец, доминирующее неприятие вызвала «брендолапа» – контур медвежьей лапы с узнаваемыми символами Омской области («Открытая платформа для реализации евразийских возможностей»)¹. В этой связи имеет смысл подчеркнуть, что чрезмерное внимание к новой символике – вспомогательному элементу имиджевой кампании, а тем более вынесение символики на фактически всенародное обсуждение, во всех случаях вызывает массовую критику и отвлекает целевые группы от основных идей проекта.

Что же касается общих выводов, то в глобальном отношении проведенные кампании интуитивно соответствовали выявленному социологами тренду. Как отмечалось по итогам серии исследований, «в сознании наших сограждан Россия – это страна, наделенная богатыми природными ресурсами, и именно это сможет помочь ей занять достойную позицию на мировой арене... Кроме того, россияне возлагают надежды на культурный и туристический потенциал страны. Путь же развития, связанный с инновациями, эффективным производством, укреплением науки и наукоемкого производства, представляется им гораздо менее вероятным» [Горшков 2011].

В случае же с ситуативным социологическим обеспечением следует признать, что оно было приемлемым на старте некоторых проектов. Но в целом, как отмечал академик М. Горшков, далеко не все органы власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (даже крупных) имеют четкое представление о возможностях социологической науки в этом отношении. Многие сводят роль социологии к сугубо электоральному использованию, в лучшем случае для каких-то оперативных замеров общественного мнения [Горшков 2021].

Это мнение по отношению к Пермскому проекту, актуальное и для других кампаний, развил социолог О.В. Лысенко: «Организаторы проявили удивительную для «продвинутых» управленцев (каковыми они себя позиционировали) недалекость, не удосужившись выстроить систему мониторинга для отслеживания процессов. «Нам было важнее сделать... никто не думал о том, чтобы всё фиксировать и хранить», – заявил в экспертном интервью один из активных участников проекта. Вообще сложившаяся система управления в России плохо приспособлена для работы с новыми идеями и конструируемыми явлениями постиндустриального общества, поскольку статистика попросту не знает, как к этому подступиться, а создаваемые ad hoc процедуры мониторинга неполны, произвольны и не легитимированы экспертным консенсусом. То есть вопреки расхожему мнению о том, что «нельзя управлять тем, что нельзя измерить», современная власть

¹ Глумова М. В Москве опять вспомнили омскую брендолапу как символ провинциального медвежьего угла // Коммерческие вести, 22.02.2020 [эл. ресурс]: <https://kvnews.ru/news-feed/118515> (дата обращения 10.02.2022).

чаще управляет именно по наитию. Организаторы проекта попали в эту общую для страны институциональную ловушку и так и не смогли из нее выбраться»¹.

Применительно к коммуникационному обеспечению региональных брендинговых кампаний вывод будет следующим. Любые проекты стратегического развития нуждаются в коммуникационном сопровождении. Практически во всех рассмотренных случаях (кроме пермского) такого рода сопровождение проводилось параллельно (автономно) планам социально-экономического развития, чаще всего ситуативно; сводилось главным образом к заявлению ключевой амбиции и формированию презентационного пакета концептуальных текстов и визуальных компонентов. Но блок коммуникационного сопровождения должен становиться составной частью общего плана социально-экономического развития как малого территориального образования, так и большого города, субъекта РФ, макрорегиона и обладать соответствующей институциональной поддержкой.

Источники

- Головнева Е.В. (2015). Регион как социальный конструкт // Социум и власть, № 6. С. 58-63.
- Горшков М.К. (2011). Российское общество как оно есть: опыт социолог. диагностики. М.: Новый хронограф. С. 285.
- Горшков М.К. (2021). Социология в регионах и социология для регионов // Социологическое обеспечение стратегического управления развитием регионов и муниципальных образований России: сб. статей / Отв. ред. М. К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН. С. 5-8. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-365-2.2021.1.
- Грачёв М.Н. (2021). Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 11. С-ПбГЭУ. С. 34-41.
- Лысенко О.В., Трегубова Е.Г., ред. (2013). Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности. Пермь: ПГГПУ.
- Мартыанов Д.С., ред. (2019). Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. СПб.: ЭлекСис.
- Цой Л.Н. (2008). Формирование имиджевой политики Республики Саха (Якутия) // Имидж региона – имидж России: состояние и перспективы развития. Якутск: ЯГУ.
- Черныш М.Ф., Маркин В.В., ред. (2020). Пространственное развитие малых городов: социальные стратегии и практики. М.: ФНИСЦ РАН.
- Чумиков А.Н. (2019). Малые города: брендинг как развитие актуальных возможностей территории // Малые города в социальном пространстве России [монография] / отв. ред. В.В. Маркин, М.Ф. Черныш; предисл. ак. М.К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН. С. 486-503.
- Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9, № 2. С. 125-143. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.
- Шляхова С.С. (2018). PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе [монография] / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Пермь: ПНИПУ.
- Kalpokas I. (2018). A Political Theory of Post-Truth. Springer.

¹ Лысенко О.В. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований), статья первая // Неприкосновенный запас [эл. ресурс]: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/105_nz_1_2016/article/11764/ (дата обращения 10.02.2022).

■ ■ ■ Communication and Sociological Support of the Image of Russian Regions in the Context of Their Strategic Development

Chumikov A.N., Shults E.E.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to identifying the features of the formation and promotion of the image of Russian regions in the context of their spatial development strategies. The sociological foundations of the implemented projects and related communication activities are considered. The theoretical and methodological basis of the article is a set of applied sociological studies conducted at the All-Russian and regional levels, including representative surveys in target audiences, expert interviews, focus groups; media sociological studies on electronic systems of automatic media analysis; experimental methods and included observation. The key communication events in the regions were analyzed from the point of view of their influence on public opinion through traditional and new media, as well as the problems of presenting visual components of territorial projects.

The most well-known image projects of the 3rd millennium in the subjects of the Russian Federation of different federal districts were selected for the study: Southern (Volgograd region), North Caucasus (Republic of North Ossetia - Alania), Volga (Perm Region), Ural (Chelyabinsk region), Siberian (Omsk region), Far Eastern (Republic of Sakha / Yakutia/); in these projects, the author acted as a leader, participant or expert. Based on the systematization of research, a classification of projects/campaigns for the formation of the reputation of regions within the framework of strategic development is proposed, recommendations for the creation of communication models for their promotion in the internal and external environment are developed.

Keywords: strategic development, social modeling, socio-cultural drivers, sociological support, communication support, mediatization, image, reputation, territory brand

For citation: Chumikov A.N., Shults E.E. (2022). Communication and Sociological Support of the Image of Russian Regions in the Context of Their Strategic Development. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 15-28. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28.

Inf. about the authors: Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor of the Department of communication technologies of the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University, Chief Researcher of the Center for Regional Sociology and Conflictology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Science; Shults Eduard Eduardovich – CandSc (Hist.), Head of Department of communication technologies of the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka str., 38/1. *E-mail:* chumikov@pr-club.com; nuap1@yandex.ru.

Received: 19.02.2022. *Accepted:* 09.03.2022.

References

Chernysh M.F., Markin V.V., ed. (2020). Spatial Development of Small Towns: Social Strategies and Practices. M.: FNISTS RAN (In Rus.).

Chumikov A.N. (2019). Small towns: branding as the development of the actual opportunities of the territory. In: V.V. Markin, M.F. Chernysh (eds.) Small towns in the social space of Russia. M.: FNISTS RAN. P. 486-503 (In Rus.).

Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-143. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142 (In Rus.).

Golovneva E.V. (2015). Region as a social construct. *Obshchestvo i vlast*, No. 6. P. 58-63 (In Rus.).

Gorshkov M.K. (2011). Russian society as it is: the experience of a sociodiagnostics. M.: Chronograph. P. 285 (In Rus.).

Gorshkov M.K. (2021). Sociology in the regions and sociology for the regions. In: M.K. Gorshkov (ed.) Sociological support of strategic management of the development of regions and municipalities in Russia. M.: FNISTS RAN. P. 5-8. DOI: 10.19181/sbornik.978-5-89697-365-2.2021.1 (In Rus.).

Grachev M.N. (2021). Modeling the process of mediatization of politics. In: Russian PR: trends and drivers. Issue 11. S-PbGU. P. 34-41 (In Rus.).

Kalpokas I. (2018). A Political Theory of Post-Truth. Springer.

Lysenko O.V., Tregubova E.G., ed. (2013). Perm as a style. Presentations of Perm city identity. Perm: PGGPU (In Rus.).

Martyanov D.S., ed. (2019). Manageability and discourse of virtual communities in the context of post-truth politics. St. Petersburg: ElekSys (In Rus.).

Shlyakhova S.S. (2018). PR of the Permian Period: Regional Communications and Territorial Identity in Historical Retrospective. Perm: PNIPU.

Tsoi L.N. (2008). Formation of the image policy of the Republic of Sakha (Yakutia). In: The image of the region – the image of Russia: state and development prospects. Yakutsk: YaGU (In Rus.).