

**Роль региональных СМИ в продвижении бренда региона (на примере Ульяновской области)**

**Научный руководитель – Сафонов Виталий Николаевич**

*Васильева Дарья Геннадьевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: daria101193@mail.ru*

Приблизительно в середине 90-х гг к российским региональным руководителям постепенно начало приходить осознание необходимости управления имиджем территорий и целенаправленного формирования бренда регионов. Имидж и бренд региона - это важные нематериальные активы территории, которые являются значимыми факторами развития региона.

Имидж и бренд региона - взаимосвязанные и комплексные понятия, которые логически дополняют и конкретизируют друг друга. Данные ресурсы являются чрезвычайно важными факторами развития региона и повышения его конкурентоспособности. Прежде всего, наличие у региона яркого бренда и позитивного имиджа необходимы для привлечения инвесторов, туристов, для развития малого бизнеса, а также предотвращению оттока населения из региона и формированию чувства локального патриотизма среди населения. Влияние бренда на экономическое развитие региона происходит через позиционирование региона как «товара», выявление его особенных привлекательных свойств, которые интересуют потребителей этого товара. А также через привлекательные инвестиционные возможности, которые заключаются в имеющихся региональных потенциалах.

Существует множество различных определений бренда территории. В узком смысле бренд - это знак, способствующий идентификации товара, в широком смысле - сложное явление, включающее себя множество составляющих. В данном случае мы рассматриваем бренд региона как набор символов, ассоциаций, идей и образов в сознании целевых аудиторий (населения, туристов, инвесторов и т.п.), основанных на политических, экономических, природных и социокультурных ресурсах территории и являющийся мощным инструментом коммуникации с целевыми аудиториями.

Чрезвычайно высока роль СМИ в формировании образа и имиджа территории, особенно - среди населения данной территории. Ведь именно с помощью СМИ население получает информацию о регионе, формирует его образ в своем сознании. СМИ имеет большое влияние на общественное мнение, и, при грамотном использовании, может стать эффективным инструментом формирования имиджа региона и каналом продвижения бренда региона.

В Ульяновской области работа по формированию бренда региона ведется с 2006 по нескольким направлениям, таким, как Ульяновск - авиационная столица, Культурная столица Поволжья и другие. Несомненно, результаты данной деятельности находят отражение в сознании населения, и реальное восприятие Ульяновской области представляет высокий интерес. Ниже представлены результаты социологического опроса населения Ульяновской области. Выборка составила 500 человек; среди опрошенных присутствовали люди различных возрастов и различных населенных пунктов Ульяновской области.

В целом среди опрошенных преобладают нейтральные оценки обстановки в Ульяновской области. Давая общую оценку положению дел в Ульяновской области в различных

сферах, таких, как эстетический облик, качество образования, безопасность, промышленность, условия для создания семьи, больше половины респондентов придерживаются варианта «среднее». Исключение составляет, разве что оценка туристической привлекательности Ульяновской области ее жителями - 39% респондентов оценили положение дел в этой сфере как «плохое». Однако, 49% опрошенных все же выбрали вариант «среднее», а это значит, что жители Ульяновской области все же признают наличие у региона некоего потенциала для развития туризма. О твердом намерении сменить место жительства заявляют лишь 11% респондентов, и почти все они - молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Показательно, что, отвечая на открытые вопросы об ассоциациях с Ульяновской областью именно респонденты из этой возрастной группы дают больше всего негативных ответов, таких, как имя Д. Шурыгиной, а так же такие «коррупция», «плохие дороги», «хулиганство» и «беспредел». Интерес представляет так же тот факт, что, чем выше возраст у опрашиваемой группы, тем меньше желание сменить место жительства. Это объясняется тем, что, как правило, люди с возрастом становятся более консервативными: у них уже есть устоявшийся быт, определенный набор ритуалов и привычек, который они не хотят менять, в то время как молодые люди более мобильны и амбициозны. Характерно, что чем выше доход респондентов, тем меньше желание сменить место жительства. На основании этого можно сделать вывод, что молодежь стремится уехать из региона именно на поиски работы и более высокой заработной платы. Отвечая на вопросы, касающиеся образа Ульяновской области, респонденты стараются избегать крайностей и отдают предпочтение формулировкам «скорее согласен» и «скорее не согласен», что говорит о том, что сами жители Ульяновской области не имеют четкого представления о собственном месте жительства и об отсутствии цельного, яркого и полностью сформировавшегося образа в их сознании. Большинство респондентов отрицают наличие у Ульяновской области ярких и характерных черт, выделяющих ее среди других регионов (лишь 6% опрошенных считают, что такой имидж присутствует).

Образ Ульяновской области традиционно ассоциируется с личностью В.И. Ленина, причем не только у старшего населения, но и у молодежи. С небольшим отставанием идет промышленно-развитый регион, и это понятно, ведь, отвечая на открытые вопросы об ассоциациях с Ульяновской областью, респонденты называют ульяновский автомобильный завод и Авиастар. Так же образ Ульяновской области как «Родины талантов» находит поддержку среди населения, в качестве ассоциаций с Ульяновской областью респонденты называют И. Гончарова, Н. Карамзина, чуть реже встречаются упоминания А. Пластова и Н. Сафронова. А вот образ Ульяновской области как Культурной столицы не находит поддержки среди населения, лишь 8% из всех опрошенных полностью согласны с таким описанием Ульяновской области.

Большинство респондентов получают информацию об Ульяновской области через телевидение. На втором месте - газеты и журналы, третье место принадлежит социальным сетям, блогам и интернет-изданиям. При этом социальным сетям отдает предпочтение молодежь (18-30 лет), печатным изданиям - возрастная группа 46-60 лет, а люди старше 61 года предпочитают радио. В возрастной группе 31-45 лет четкие предпочтения отсутствуют, респонденты данного возраста получают информацию о событиях в регионе понемногу отовсюду. Больше всего социальные сети используют для получения новостей дмитровградцы, а вот жители поселков, напротив, используют их значительно меньше жителей других населенных пунктов. Молодые люди в возрасте 18-30 лет намного активнее используют для получения информации об Ульяновской области социальные сети и блог-сферу, и намного сильнее склонны доверять данным каналам распространения информации, чем представители остальных возрастных групп. С учетом того, что данная группа воспринимает в целом Ульяновскую область более негативно, чем остальные, мож-

но предположить, что одна из причин такого отношения кроется в содержании публикаций и особенностях подачи материала в социальных сетях и блогах. Любопытен так же тот факт, что молодежь просматривает социальные сети и блоги регулярно, несмотря на то, что в целом данные источники информации не вызывают у них высокой степени доверия. Больше всего доверия у населения вызывают официальные источники информации - региональные газеты, журналы, а так же их интернет-издания.

Таким образом можно говорить том, что существует непосредственная взаимосвязь между публикациями в региональных СМИ и восприятием Ульяновской области населением. В сознании населения отсутствует четко сформированный цельный образ региона, восприятие различных направлений продвижения бренда характеризуется раздробленностью, размытостью и фрагментарностью. Ту же картину мы можем наблюдать и в публикациях СМИ: публикации носят в большинстве своем нейтральный с небольшим уклоном в позитив характер, как и восприятие Ульяновского региона населением; ни одно из направлений развития бренда Ульяновской области не освещается в СМИ в достаточной степени и не находит отклика у населения. При этом можно отметить, что направление развития бренда Ульяновской области, как промышленно-развитого региона, намного перспективнее остальных. Данное направление находит отклик среди населения и в большей степени освещается в СМИ, а, главное - имеет реальный фундамент, в отличии от искусственно сконструированных образов, таких, например, как "Культурная столица Поволжья". Наиболее оптимальным каналом для продвижения бренда Ульяновской области среди населения является региональное телевидение, так как большинство жителей предпочитают именно этот канал распространения информации и лучше всего воспринимают такую форму подачи информации, как телевизионные сюжеты. Однако также следует уделить отдельное внимание социальным сетям и блог-сфере, так как именно этот канал получения информации пользуется популярностью среди молодежи, которая воспринимает регион более негативно, чем остальные целевые группы, и при этом является важной целевой группой.

### Источники и литература

- 1) Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. С. Важенина. // Маркетинг в России и за рубежом