

Региональная коммуникация в современной России

Тюплин Андрей Алексеевич

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Проблема коммуникации приобретает особое значение в ситуации интенсивного развития рыночных отношений, демократизации общественных отношений, появления множества социально-территориальных субъектов, жизнеспособность которых напрямую зависит от желаний и умения организовывать коммуникацию.

По подсчетам специалистов, 73% американских, 63% английских, 85% японских руководителей считают, что коммуникации являются главным условием на пути достижения эффективности их организаций¹.

Отечественный исследователь А.Б. Зверинцев так же считает, что «... коммуникации выполняют жизнеобеспечивающую роль в каждой организации. Если вдруг перекрыть потоки сообщений в организации, то она прекратит свое существование»².

Такой организацией, в зависимости от конкретной ситуации, может являться не только определенное предприятие или фирма, но целое государство, регион или город. Поэтому важную роль в социально-экономической жизни РФ играют сегодня региональные коммуникации – то есть, коммуникации федеральных округов и входящих в них областей и городов, а также располагающихся на конкретной территории предприятий и организаций. Региональная и городская администрация, определенное предприятие или компания являются территориальными акторами, субъектами территориального социально-экономического поведения, а коммуникация является его важнейшей функцией.

Коммуникация вообще – это действующие связи и отношения между людьми, представляющими элементы системы и внесистемные элементы в социальной (коммуникационной) среде. Отсутствие связи исключает элемент из системы. Коммуникационная система состоит из социально и территориально обусловленной внешней и внутренней среды³. Таким образом, по нашему мнению, *региональная коммуникация* – это многоуровневая система управляемых социально-экономических связей определенного социально-территориального субъекта с его внутренней и внешней средой.

Проблема региональной коммуникации (как на внешнем, так и на внутреннем уровне) актуализируется в рамках современного российского общества по целому ряду оснований, вызванных к жизни причинами объективного и субъективного характера.

К первой группе относятся следующие факторы:

- наличие обширных территорий, находящихся в различных геоклиматических зонах;
- различия регионов в социокультурной и этно-национальной среде;
- различия в уровне благополучия и инвестиционной привлекательности регионов, по причине сложившейся промышленной и сельскохозяйственной ориентации их экономик;
- с одной стороны - объективное существование (на основе вышперечисленных факторов) территориального социально-экономического поведения региональной общественности;
- с другой - объективное нарастание темпов глобализации, развитие глобальных СМИ и СМК, с неотъемлемым противостоянием центра и периферии, которое провоцирует рост

¹ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992. с. 166.

² Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. 2-е изд. СПб.: СОЮЗ, 1997. С.9.

³ Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент. М., 2005. стр. 7.

международной напряженности, обострение межгосударственных и межэтнических конфликтов по поводу информационного и экономического контроля над определенными территориями, трансформирует территориальное поведение россиян путем латентной подмены территориальных традиций и целых культур.

Во второй группе выделяются такие субъективные факторы, как:

- образование новых территориальных политических структур – федеральных округов;
- деятельность политических и бизнес-элит, формирующих благоприятный имидж региона, градообразующего предприятия;
- криминализация и коррумпированность территориальных политических и экономических акторов, низкий уровень корпоративной культуры и, как следствие, отсутствие концепции стратегического ведения региональной коммуникации;
- недостаточный уровень подготовки и социальной ответственности региональных специалистов, призванных обеспечить коммуникативный процесс (как в отделах по связям с общественностью муниципального и корпоративного уровня, так и в региональных СМИ и СМК);
- отсутствие должной научной разработанности проблемы региональных коммуникаций и территориального поведения в отечественной социологии (как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне анализа).

В сложившейся ситуации, именно профессиональное ведение региональной коммуникации на основе системного изучения территориальных особенностей социально-экономического поведения и последующего использования сложившихся социально-территориальных и этно-национальных ценностей, социально значимых символов и кодов (которые распознаются жителями конкретных территорий как «свои» и позитивно влияют на региональную идентичность) помогут России качественно регулировать всю систему территориального поведения своих граждан, и, как следствие, сохранить свое лицо как в этно-культурной, так и в социально-экономической сферах отношений современного глобализирующегося общества.