

Такім чынам, пры разглядзе культурнага кода ў сістэме сацыя-культурных камунікацый гэтае паняцце можа выкарыстоўвацца ў дачыненні да духоўна-маральных, сямейна-бытавых, прыродна-геаграфічных, гаспадарча-эканамічных, геапалітычных асаблівасцей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Белорусское общество в контексте цивилизационно-культурного кода: социологическое измерение / И. В. Котляров [и др.]; редкол.: И. В. Котляров (гл. ред. [и др.]). Минск: Беларус. навука, 2017. 382 с.
2. Беларуская міфалогія : энцыкл. слоўнік / С. Санько [і інш.]; склад. І. Клімковіч. Мінск: Беларусь, 2006. 599 с.
3. О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: указ президента Российской Федерации № 703 от 06.12.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902387360> (дата обращения: 01.09.202).

ВКЛАД СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Е. М. Елова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zheneva@list.ru*

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием коммуникации территории. Показано, что высоким потенциалом для формирования и продвижения территории обладает стратегическая коммуникация. Применение стратегической коммуникации актуально для повышения ценности территорий в различных масштабах, от зарождения идеи позиционирования территории почти с нуля до стратегий национального брендинга, от постановки целей до создания известности или развития чувства принадлежности местных сообществ к территории, в частности, путем использования хорошо зарекомендовавших себя в зарубежной практике коммуникационных технологий, таких, как сторителлинг и партисипативная коммуникация.

Ключевые слова: коммуникация; территория; стратегическая коммуникация; брендинг; партисипативная коммуникация; стейкхолдеры.

THE CONTRIBUTION OF STRATEGIC COMMUNICATION TO FORMATION AND PROMOTION OF THE TERRITORY

E. M. Yelovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. M. Yelovaya (zheneva@list.ru)*

The main issues related to the formation of territory communication are considered. It is shown that strategic communication has a high potential for shaping and promoting a territory. The application of strategic communication is relevant to enhance the value of territories at different scales, from the origin of the idea of territory positioning almost from scratch to national branding strategies, from goal-setting to creating awareness or developing a sense of local community belonging to the territory, particularly through the use of communication technologies, such as storytelling and participatory communication, well established in foreign practice.

Key words: communication; territory; strategic communication; branding; participatory communication; stakeholders.

Сегодня существует консенсус относительно пригодности маркетинга для территорий и относительно того, что территории действительно должны продаваться так же эффективно, как фирмы продают продукты или услуги, каждое сообщество должно превратить себя в продавца товаров и услуг, активного маркетолога своей продукции и ценности своей территории. Территории действительно являются продуктами, идентичность и ценности которых должны быть разработаны и проданы. Места, не сумевшие успешно реализовать себя на рынке, сталкиваются с риском экономического прозябания и упадка [1, с. 10].

Но территория – это все же особый товар. Даже Ф. Котлер, автор всемирно известной теории 4Р, признает, что «... в отличие от чисто делового или коммерческого маркетинга продуктов, маркетинг места требует активной поддержки со стороны государственных и частных агентств, заинтересованных групп и граждан» [1, с. 20].

Актуальным вопросом здесь является поиск идентичности и видения смысла, разделяемого всеми заинтересованными лицами (стейкхолдерами) территории. Это основополагающая концепция маркетинга, заключающаяся в постоянной и повторяющейся конкуренции, борьбе за позиционирование, очень важна для территориального маркетинга

и часто является объектом его коммуникационных стратегий, поскольку именно здесь, в этих символических границах, на карту поставлены переговоры и легитимация временных территорий.

С точки зрения коммуникации территория может рассматриваться как организация и сеть территорий, учреждений и заинтересованных сторон, в которых необходимо учитывать, как содержание (идентичность территории, культура и личность), так и общественные каналы в процессе коммуникации.

Связь территории и коммуникации возникает из необходимости идентифицировать, классифицировать и обозначать территории. Картография или геолокация, фотография или литература о путешествиях, туристическое движение или проекты территориального развития на практике вызывают необходимость коммуникации территории, представляя и интерпретируя ее посредством семиотически насыщенных коммуникационных символов или кодов [2, с. 245]. Следовательно, можно утверждать, что территория – это место, которое нуждается в коммуникации.

Тем не менее создание территорий включает в себя не только коммуникацию, оно является результатом вклада и взаимодействия территориального управления и территориальной коммуникации.

И здесь важно отметить, что территориальная коммуникация – это не территориальный маркетинг или брендинг территории. Это один из стратегических инструментов, которыми располагают специалисты-практики – представители власти и менеджеры территорий, стратеги территориального маркетинга, менеджеры природных парков или территориальных сетей, председатели местных советов, лидеры сообществ и проч. Поэтому интегрированная коммуникация всегда должна направляться более комплексной стратегической осью, часто возникающей из территориального управления, которое, в свою очередь, включает комплекс маркетинговых инструментов.

Процесс осмысления территории с точки зрения коммуникации часто подразумевает партисипативные (коллективные, совместные) и рефлексивные подходы, которые способствуют совместному созданию смысла, достижению консенсуса и переговорам, вовлечению стейкхолдеров и укреплению чувства сопричастности к территории.

Современные тенденции в территориальной коммуникации, такие как последовательная волна трендов образа жизни «назад к основам», сдвиг в определении качества жизни и общее стремление к аутентич-

ности и восстановлению связей посредством создания сообществ и территориального коинтеллекта (коллективного интеллекта), требуют применения многонаправленного и многоплатформенного сочетания коммуникационных технологий, таких как сторителлинг (рассказывание историй) и партисипативная коммуникация.

Сторителлинг – это мощный инструмент стратегической коммуникации на территории. Через мифы о происхождении или былинные истории технология используется для обеспечения смысла, придания территории согласованности и единства.

С точки зрения коммуникации сторителлинг также является рефлексивной деятельностью, оказывающей влияние на территории. В частности, К. Уайт и его единомышленники говорят о самопрезентациях при помощи сторителлинга как о составной части брендов стран [3, С. 313–314].

Для того чтобы создать историю, стейкхолдеры территории должны провести «автобиографический анализ» того, что представляет собой место, как оно определяет себя с точки зрения культуры и личности, а также как оно хочет быть признанным и понятым. Как результат, устанавливаются важнейшие стратегические коммуникационные оси, такие как позиционирование и желаемый образ [4].

Суть партисипативной коммуникации заключается в том, что стейкхолдеры территории должны эмпатически взаимодействовать с брендом и коммуникационными стратегиями территории, должны признавать ее ценность и чувствовать себя причастными к ее функционированию.

Партисипативная модель коммуникации включает пять взаимосвязанных этапов, которые позволяют перейти «...от акцента на «знаках и логотипах» к разработке совместно созданных, инклюзивных и партисипативных типов брендов территорий и процесса брендинга территорий, который охватывает, принимает, облегчает и поощряет взаимодействие и текучесть, ведущие к вовлечению заинтересованных сторон к брендингу территорий, который играет функциональную роль в качестве инструмента развития места с прагматическими коммуникационными последствиями» [5, с. 102].

Стоит отметить, что в процессе построения партисипативной коммуникации координация всех действий необходима, хотя зачастую она отсутствует. Тем это очень важно, поскольку связь между местными жителями и посетителями означает, что все виды деятельности обращены к обеим аудиториям одновременно [5, с. 104].

Однако для практиков в области территориального брендинга существует ряд барьеров, мешающих эффективно применять данную технологию, например, необходимость принимать решения в сжатые сроки, «негибкое» руководство, бюрократические сложности и ограничения бюджета и ресурсов. Существуют и проблемы иного характера – сложность подсчета эффективности участия каждого из стейкхолдеров, сложность установления права собственности на территориальные бренды и проч., обусловленные этической стороной применения данной технологии.

Как итог, важно отметить, что в силу своей прагматичной природы и ширококомасштабных последствий, которые часто можно оценить только в долгосрочной перспективе, территориальная стратегическая коммуникация должна применяться конструктивно и осознанно. Поскольку стратегическая коммуникация часто имеет дело с различного рода взаимодействиями и иногда со сложными последствиями, она всегда должна учитывать интересы всех стейкхолдеров территории. Территориальная стратегическая коммуникация доказала свою эффективность, поэтому является ресурсной и мотивирующей движущей силой для создания конкурентоспособных территорий.

Библиографические ссылки

1. Rein I., Kotler P., Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, 1993.
2. Bassano C., Barile S., Piciocch P., Spohrer J. C., Iandolo F., Fisk R. Storytelling about places // Tourism marketing in the digital age. Cities, 2019. Vol. 87. P. 10–20 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025> (date of access: 20.08.2021).
3. White C., Kioussis S., Buhmann A. Epilogue: Bridging disciplinary perspectives about country image, reputation, brand, and identity. Routledge, 2019.
4. Bolin G., & Ståhlberg P. Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 3065–3083 [Electronic resource]. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3557/1471> (date of access: 20.08.2021).
5. Kavartzis M. The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand // Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism. Springer, 2017. P. 93–107.

ПЛАНИРОВАНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Исследовано значение планирования медиакоммуникации для белорусских брендов. Выделена необходимость наличия оптимальной модели медиакоммуникации. Определены возможные результаты применения данной модели. Актуальность исследования планирования медиакоммуникации обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации брендов. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в исследовании планирования как фактора непосредственным образом влияющего на результаты деятельности организации в сфере коммуникации.

Ключевые слова: бренд; планирование; план; моделирование; коммуникация; медиакоммуникация.

PLANNING OF BRAND MEDIA COMMUNICATIONS

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The article investigates the importance of media communications planning for the Belarusian brands. It highlights the need for an optimal model of media communications. Possible results of applying this model have been determined. The relevance of the study of planning media communications is related to the need to improve the efficiency of brand communication. At the same time, due attention is not paid to this topic in the Belarusian science at present. The practical significance of the work lies in the study of planning as a factor directly influencing the results of the organization's activities in the field of communications.

Key words: brand; planning; plan; modeling; communication; media communications.