Е.В. Лебедева
(Белорусский государственный университет, г. Минск, Elena_lebedeva_bsu@tut.by)

ГЕОБРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Последнее десятилетие XX века принесло значительные перемены во все сферы жизнедеятельности общества. Мир вступил в эру глобализации, процессы которой легли в основу новых политических, экономических и культурных отношений между странами и народами. В результате внедрения качественно новых информационно-коммуникационных технологий формируется особый тип социальной организации – информационное общество, основой которого является открытая сетевая информационная среда. Вместе с очевидными благами, которые несет в себе сегодня глобализация мирового информационного пространства, данный процесс порождает совершенно новые проблемы. Наиболее острые из них - информационное неравенство, проблемы культурной экспансии, проблема правового регулирования интернета и вопросы интеллектуальной собственности, проблема обеспечения безопасности и конфиденциальности информации, а также появившиеся возможности информационного и психологического воздействия на индивидуальное и общественное сознание с целью навязывания определенного образа мыслей, ценностей и образцов поведения. Все вышеперечисленные угрозы требуют пристального внимания, но наибольшую актуальность сегодня приобретают проблемы информационного неравенства и цифрового раскола между нациями, а также связанная с ними проблема культурной экспансии. Остановимся на них подробнее.

Термин «цифровое неравенство» (или «цифровой раскол») начали употреблять в Соединенных Штатах, преследуя цель обозначить проблему неравенства в доступе к новым информационным технологиям, которая, остро стоит не только на международном уровне, но и на микроуровне внутри каждого отдельно взятого государства. Среди причин информационного неравенства называют и различный уровень экономического развития стран, и недостаток образовательного потенциала, и недостаточное внимание, уделяемое этой проблеме со стороны властей. Для многих развивающихся стран коммуникационные технологии доступны в гораздо меньшей степени, что оставляет их за порогом современной «цифровой» реальности. При этом по мере развития коммуникационных технологий цифровой раскол между нациями возрастает, усиливается социальное неравенство внутри этих стран, возрастает социальное напряжение, когда примеры благосостояния богатых государств тиражируются средствами массовой информации. По мнению ряда специалистов [4] новые технологии увеличили количество глобальных новостей и существенно повлияли на их качество, но не изменили основную иерархическую структуру информационных потоков, сложившуюся в мире во второй половине 1990-х гг. Политические и деловые новости в большей степени сосредоточены на освещении событий, происходящих в странах западного мира и государствах, представляющих стратегический интерес для мировых лидеров. Такая ситуация приводит к формированию нового типа общности – информационно-глобалистского. Отношения, развивающиеся в этом типе, характеризуются устойчивым дисбалансом информационных потоков, что приводит к постепенному размыванию границ культурного своеобразия. Такая трактовка культурной глобализации не нова: еще в середине 1960-х М. Маклюэн отметил, что электронно-коммуникационные сети создают поле одновременности событий, «глобальную деревню», жители которой осознают некую глобальную целостность общества [3]. Процесс глобализации в этом ракурсе представляет собой попытку интегрировать культуры, утвердить единые правила для людей, живущих в едином, не разделенном границами обществе, создать единую систему вербальной коммуникации. Способствуют развитию этого процесса транснациональные корпорации, под контролем которых находится около 75 % мировой торговли потребительскими товарами, при этом промышленный экспорт сопровождается «медиаэкспортом» к которому относят экспорт идей, образов, ценностей, идеологии и культуры. Тот факт, что крупнейшим экспортером медиапродукта остаются

Соединенные Штаты Америки, объясняет доминирование в мировой культуре западных ценностей и образцов поведения (более того, многие специалисты сегодня называют глобализацию «вестернизацией» [2]). Такие западные культурные ценности (ценности «американского образа жизни») как потребление и индивидуализм, явно и латентно представленные в материалах массмедиа, постепенно вытесняют традиционное ценностное многообразие остального мира. По определению Д. МакКуэйла, рыночные стандарты предоставления медиауслуг постепенно трансформируются в «глобальную культуру масс-медиа» [5, с. 146]. Мы видим, что информационная глобализация, открывшая огромные возможности для взаимного обогащения культур народов мира при сохранении их культурного многообразия, в реальности способствует унификации массового сознания, духовному нивелированию стран и народов, ведет к размыванию национальных культур. Несбалансированный поток медиаконтента разрушает культурную автономию, ведет к культурной гомогенизации и синхронизации культур («унифицирование коммуникации»), выделяя доминирующую форму культуры, которая зачастую не имеет связи с реальной жизнью большинства людей.

Задачей современных исследований в области коммуникации должен стать поиск путей преодоления стереотипного мышления, сохранения национальных традиций и культурного своеобразия. Решением этой проблемы может стать геобрендинг как способ дифференцировать социокультурный портрет территории (как конкретного города, так и всей страны в целом). Геобрендинг – это «коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории, использование комплекса инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции» [1, с. 9]. В самом общем виде, геобрендинг представляет собой набор коммуникационных технологий, используя которые можно решить многие актуальные для территории задачи: донести необходимую информацию о территории до важных целевых аудиторий, сформировать положительный образ территории, привлечь туристов и инвесторов. Суть геобрендинга заключается в четком определении географических, экономических, исторических, социокультурных особенностей территории и использовании их как конкурентного преимущества. Все больше стран и городов целенаправленно занимаются формированием своего территориального бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Сильный географический бренд не только позволит сохранить социокультурную уникальность и самобытность территории, но и может стать ценным экономическим активом. На формирование бренда территории значительное влияние оказывают такие факторы, как: географическое положение и глобальная геополитическая роль территории, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности страны, территориальной единицей которой является данная территория, текущая визуальная политика и символика территории [1, с.12]. Универсальных способов создания геобренда не существует, можно выделить лишь общие рекомендации, среди которых наиболее значимым является признание того факта, что имидж, бренд и репутация города (страны) должны быть признаны одним из активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении. Подводя итог, отметим, что в условиях глобализации, «стирания» границ и различий между культурами, сохранить свою уникальность, а также приобрести значительные конкурентные преимущества в борьбе за инвестиции смогут только те страны, для которых разработка имиджа и бренда станет одной из первоочередных задач.

Литература:

1. Бетехтина, А.В. Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности/А.В. Бетехтина//Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Отв. ред. А. М. Бритвин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. - с. 8 -13.
2. Иванов, В.Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.Н. Иванов, М.М. Назаров // СОЦИС. – 2003. – № 10. – С. 20–29.

3. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре. – М.: АСТ, 2012. – 224 с.
4. Орлова, В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. Орлова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 168 с.
5. McQual, D. Communication Models for the Study of Mass Communication / D. McQual, S. Windhal. – 2nd Edition. – L. Longman, 1993. –204 p.