
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 13–22.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;4(50): 13–22.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 659

DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-13-22

ЦИФРОВОЙ ГЕОБРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОМ PR-ПРОЕКТИРОВАНИИ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИКИ

Михаил Владимирович Берендеев

Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Калининград, Россия,
mberendeev@kantiana.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1313-2382>

Аннотация. В настоящей статье анализируются результаты экспертного социологического исследования, в ходе которого были выявлены основные тенденции развития цифрового брендинга территории. Исследование фокусируется на самых важных экспертных мнениях, которые, в свою очередь, в дальнейшем воплотятся в сценариях проектирования перспективной региональной среды. Целью статьи является выявление новых форм продвижения регионов в условиях международных турбуленций и новой геополитики. Кризис отношений с Западом одновременно демонстрирует и новые возможности поэтапного обновления нашей экономики, не только переориентации ее на другие рынки, но и продвижения ее внутри страны, созданию новых брендов и геобрендов, в том числе и цифровых. Геополитика будущего тоже постепенно уходит в цифровой мир, конкуренция становится более осязаемой. В качестве одного из примеров развития цифрового брендинга выделяется Калининградская область. Калининградская область и схожие с ней туристические регионы в цифровой среде могут представлять себе аналоги крупных цифровых регионов и городов брендирующих себя за счет символического капитала и инноваций. Современные геополитические условия, новые вызовы и турбулентность в международных отношениях переориентирует формы продвижения российских локаций. Цифровая среда становится новой и перспективной формой геополитического сотрудничества и конкуренции в PR-коммуникациях.

Ключевые слова: цифровой капитал, инновации в геобрендинге, территориальная идентичность, цифровой геобрендинг, калининградский регион, геополитика и цифровизация.

Для цитирования: Берендеев М. В. Цифровой геобрендинг в современном PR-проектировании точек притяжения в российских регионах в условиях современной геополитики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 13–22. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-13-22

Original article

DIGITAL GEOBRANDING IN MODERN PR-DESIGN OF POINTS OF ATTRACTION IN RUSSIAN REGIONS IN THE CONTEXT OF MODERN GEOPOLITICS

Mikhail V. Berendejev

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia,
mberendejev@kantiana.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1313-2382>

Abstract. This article analyzes the results of an expert sociological study, during which the main trends in the development of digital branding of the territory were identified. The research focuses on the most important expert opinions, which, in turn, will later be

embodied in the scenarios of designing a promising regional environment. The Kaliningrad Region stands out as one of the examples of the development of digital branding. The purpose of the article is to identify new forms of promotion of regions in the conditions of international turbulence and new geopolitics. The crisis of relations with the West simultaneously demonstrates new opportunities for gradual renewal of our economy, not only reorienting it to other markets, but also promoting it within the country, creating new brands and geo-brands, including digital ones. The geopolitics of the future is also gradually moving into the digital world, competition is becoming more tangible. The Kaliningrad Region and similar tourist regions in the digital environment can imagine analogues of large digital regions and cities branding themselves through digital capital and innovation. Modern geopolitical conditions, new challenges and turbulence in international relations are reorienting the forms of promotion of Russian locations. The digital environment is becoming a new and promising form of geopolitical cooperation and competition in PR-communications.

Key words: digital capital, innovations in geobranding, territorial identity, digital geobranding, Kaliningrad region, geopolitics and digitalization.

For citation: Berendeev M. V. (2023). Digital geobranding in modern PR-design of points of attraction in Russian regions in the context of modern geopolitics. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4(50): 13–22. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-13-22

Введение

Современная геополитическая ситуация, как и связанные с ней факторы международных связей между Россией и странами Европейского Союза, а также Западом, как коллективным игроком в современных условиях международных отношений является реалией переосмыслений и поиска новых путей развития перспективных культурных и PR-проектов продвижения российских перспективных проектных пространств, относящихся к наиболее востребованными в условиях санкционной политики Запада.

В условиях быстрого роста цифровых форматов коммуникации и адаптации населения под цифровую экономическую и социальную реальность и кроссмедийные платформы меняется и инструментарий возможностей создания новых и быстро узнаваемых пространств на карте России и популяризации их в мире.

Постановка проблемы и теоретико-методологическая база исследования

Формирование устойчивого образа российских территорий внутри самой России, как пространства развития страны, является одной из перспективных исследовательских тем в современном PR-менеджменте и маркетинге и направлениях пространственной коммуникативистики, сочетающей в себе урбанистические тренды социологии городского развития и PR-коммуникации в проективной деятельности по развитию уникальных территориальных брендов, как точек роста российских регионов и отдельных локаций, в сочетании с экономическими факторами коммерциализации и повышения уровня благосостояния регионов. IT-технологии связывают два мира: мир реальных и мир цифрового маркетинга, в котором цифровая копия приобретает не просто новую жизнь, а становится элементом продвижения, продаж, электронной экономики. Смена форматов потребления с реальных на цифровые, ставит наше общество в условия новых технологических изменений, которые необходимы, в том числе и для отечественной экономики. П. Бурдые отмечал, что физическое пространство является своеобразной «социальной конструкцией и проекцией социального пространства» (Бурдые 1993: 40), но развивая его мысль можно предположить идею о сложности социального пространства и переноса его части или создания цифровых копий. «Бренд» – это полезное обобщение нематериальных конкурентных активов организации или страны: ее видение, ее гений, ее отличительный характер, ее люди, ее обещание рынку» (Anholt 2005: 2). Это понимание бренда и его развития в перспективе С. Анхольта стало очень важным для понимания современных трансформаций. Г. Айелло и К. Турлоу выражают позицию, что «в настоящее время зачастую «очевидная материальность» приобретаемых и продаваемых «продуктов» невелика; вместо этого обмен капиталом зависит от продвижения идеалов, образов и образа жизни в дискурсе лингвистическом, визуальном или ином» (Aiello, Thurlow 2006: 148). Это дает нам шанс выразить бренд в цифровом измерении наиболее отчетливее, сформировать горизонты его цифрового воплощения. Мы исходим концептуально из того, что геобренд – это не творение «умных» предпринимателей, а результат изменений в обществе, а «брендинг мест приравнивается не к коммерциализации местной культуры, а к защите и поощрению разнообразия, «генеральную концепцию геобренда можно рассматривать как разумный ответ на вопросы местного устойчивого развития» (Freire 2005: 349).

Развитие российских регионов в коммуникационном плане, а также в плане взаимодействий между населением и власти в сферах, GR-продвижения крупных проектов регионального значения сегодня является важным элементом создания новых брендов как территориальных так федеральных, однако не редко игнорируется и возможный комплекс по продвижению территорий с помощью IT-технологий и виртуальных коммуникаций, создание эффективных форм продвижения, символический обмен между территорией и клиентом. «Территории не только транслируют свои символы и ценности в медиасреду, но и получают в режиме онлайн развернутую обратную связь. Новые медиа и мессенджеры сегодня позволили как продвигать (продавать) регионы на конкурентных рынках туризма, образования, экологии, реальных секторах рыночной экономики, так и создавать онлайн-сообщества вокруг территорий с нередко

уже продвигаемыми брендами, инкубируемыми с привлечением определённых ресурсов символического капитала» (Берендеев, Белецкая 2021: 9). При этом необходимо подчеркнуть, что в условиях «суперсимволической» экономики все большее значение при продвижении территорий приобретают нематериальные факторы, такие как символический капитал, культурные ландшафты смыслов, дополненные реальности. А суперсимволическая экономика становится и экономикой для цифровых инноваций. К. Динни в своей книге «Брендинг территорий. лучшие мировые практики» отмечает, что при таком подходе «бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безвкусными и даже бессмысленными ... лишь вовлекая резидентов в разработку стратегий городского развития, можно уловить идентичность города, а преодоление обеспокоенности горожан и общественных групп тем, что к их мнению не прислушиваются» (Динни 2017: 18).

Геобрендинг в современных условиях свойственен не только большим городским пространствам Э. Бёрджесс рассматривал город по методу «социального картографирования, выделяя особые концентрические зоны, иллюстрирующие неоднородность его социального пространства» (Берджесс 2000: 124). Р. Парк определял город как место свободы и развития социальной жизни индивида, утверждая, что городские условия являются благодатной почвой для роста институтов, при этом сам процесс открыт для наблюдения и, что немаловажно – для эксперимента (Парк 2002: 6). Цифровые эксперименты и неоднородность городских локаций позволяют продумывать и новые типы дигитализированных геобрендов.

Геобрендинг требует инноваций, и эти инновации должны стать цифровыми, полностью отвечающими времени креативной экономики и здесь важны по мнению многих исследователей индикаторы бренда (Пашкус, Булина 2014). Сегодня индикаторной становится экономика бренда умных городов. Умные города и симуляции умных городов должны стать такими инновациями, которые совместят цифровой капитал с устойчивым брендом территории. «В целом, реализация концепции «умный» город в любой стране обязательно опирается на принципы цифровой экономики. «Умный» город – это, в первую очередь, цифровой город, объединяющий в себе инфраструктуру широкополосной связи, гибкую, ориентированную на сервис вычислительную инфраструктуру, основанную на открытых отраслевых стандартах, и инновационные услуги для удовлетворения потребностей правительств и их сотрудников, граждан и предприятий» (Беляева, Мингалеева 2018: 97).

Калининградская область, как самая западная точка России сегодня представляет собой своеобразный «хаб возможностей» для развития цифровых коммуникаций. Калининград – «геобренд-лаборатория» в центре которой, находится сочетание цифровых технологий и инструментализация процессов развития региона, как альтернативного европейским регионам российского эксклава, как своей русской / российской Европы, которая геополитически, экономически, этнически и религиозно принадлежит российским центрам национально-культурной идентичности.

Российский эксклав на Балтике, сегодня является уникальным географическим и геополитическим пространством формирования острова и одновременно культурного ключа европейской России. Регион-трофеей, в современной России стал одним из наиболее потребляемых культурных и туристических пространств начиная с 2018 года, сохраняя потребительский прирост даже в пандемию коронавируса (в открытые месяцы) для свободного посещения, так и в условиях санкционной политики Запада и даже закрытия странами ЕС – прямого воздушного сообщения, между Калининградской областью и российскими столицами и другими городами, через страны Балтии. Прирост рейтингов Калининградской области в различных сферах, в том числе и туристической, базируется на нескольких основаниях: закрытие европейских границ для туристов, в том числе не только культурного, но и делового туризма, повышения курса валют, а также ощущения небезопасности в условиях агрессивного медиаотношения к России и ее жителям среди стран преимущественно Восточной и Северной Европы, которые ранее были большим въездным рынком для российского туриста: например Польша, Литва, Финляндия и др. (Калининград вошел в ТОП-3 городов для путешествий в 2023 году по версии трэвел-блогеров. URL: <https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/community/24028982-kaliningrad-voshel-v-top-3-gorodov-dlya-puteshestviy-v-2023-godu-po-versii-trevel-bloggerov.html>).

Даже в начале своего развития теория геобренда быстро разворачивалась в русло цифрового измерения качества территории и её цифровой репутации. В оценках нематериального актива геобренда исследователи предлагали чертить «картографии следов территориального бренда в сети», создавать Интернет-карты бренда, фактически делать упор на Web-брендинг (Лебедева и др. 2014: 81). Для российских регионов, как и для многих региональных точек притяжения, это послужило эволюционным подходом к будущему цифрового развития бренда, в том числе и для Калининграда – острова геополитических коммуникаций и противостояний, в том числе теперь и в цифре. Эволюционные аспекты брендинга сегодня становятся все более заметными в исследованиях связанных с цифровизацией (Мрочко, Спиридонова: 2022), актуальными являются и исследования территориальных брендов, связанные с изменением,

рисками и нестабильностью в региональном развитии (Пьянкова, Митрофанова, Ергунова: 2022), а также перспективным социально экономическим развитием регионов (Макаров, Чуб 2022).

Калининград из «форпоста» заметно эволюционирует и по линии развития как привлекательного курорта, нового российского геобренда, который предстоит сформировать в ближайшие несколько лет, однако уже сейчас заметны все элементы и слагаемые, которые стоят за брендированием города и области, и, они хорошо сочетаются с тем, что регион становится все более медиаосвещенным и обладающим цифровыми ресурсами для построения геобренд-коммуникаций внутри большого российского рынка.

Смена курса в международной политике предлагает сегодня фокусироваться на внутреннем территориальном развитии, на уникальных свойствах географического и историко-культурного потенциала российских территорий, которые долгое время не имели базовых рамок для перспективного развития и агрегированных точек роста особенно «дигитального», что подразумевает концентрацию на одной территории множества возможностей для реализации инновационных проектов по созданию комплекса региональных геобрендов, в том числе и цифровых.

Многие российские территории испытывают дефицитные возможности к созданию привлекательных социально-экономических кластеров для развития брендов территорий в полном смысле этого понятия, скорее речь идет о некоторых проектах по развитию отдельных территорий, через финансовую и ресурсную составляющие, но не о бренд-менеджменте, через который создаются долгосрочные возможности для развития территорий как объектов постоянного притяжения инвестиций и их последующей капитализации на различных рынках, а также их популяризации в цифровом пространстве. Геобрендинг сегодня это не просто процесс и эксперимент продвижения некоторых территориальных продуктов с повышенной узнаваемостью – это создание новых коммуникационных продуктов, которые должны иметь обязательный отпечаток не просто в медиа, а в цифре – к которой может прикоснуться каждый заинтересованный игрок, как геймер к игровой среде. Геобренды возможны сегодня как геомультиплексы, сочетающие возможности возникновения и продвижения, через одновременно две среды – реальной и виртуальной, а последней и по многим каналам коммуникаций, в том числе и специально сформированным для каждого конкретного территориального бренд-проекта, в виде возможных приложений и отраслевых медиапродуктов.

Калининградская область – как самый западный регион России, через свою геокультурную и геополитическую специфику, возможно, является регионом, который может быть агрегатором по формированию инновационных и цифровых проектов притяжения, учитывая также повышенный к этому региону интерес со стороны федеральной власти и факторов международной турбулентности, которые влияют на проекты создания русской Европы в Калининградском эксклаве, но не как суррогата, а как исторически и культурно сложившийся феномен уникальных практик функционирования микророссийского социума в Европе, со всем его историческим, культурным и символическим бекграундом.

Развитие как крупных, так и узконаправленных (нишевых) проектов сочетающих в себе цифровые возможности для проектирования является для региона не драйверным ресурсом по собственной инвестиционной и в целом коммерческой популяризации, через привлечение отдельных видов бизнеса, в том числе IT, и потребительских аудиторий, рассчитанных на разные финансово-экономические возможности в плане потребительского спроса и привязанных к Web-коммуникациям и мобильным приложениям, как главным сопроводительным элементам их повседневности. Неодрайверы необходимы регионам как поиск новых решений, даже минуя старые интенсивные проекты. Уникальность региона в его становящейся возможности двигаться по нескольким траекториям в плане собственной популяризации, от коротких траекторий по созданию быстрых территориальных брендов, к долгосрочным комплексам продвижения, как не просто европейского балкона России или региона «двойной периферии – России и Европы», что было проективно для научных исследований для середины 2000-х годов, а как перспективной и IT-открытой «Русской Европы», взятой в едином историко-культурном и семиотическом, знаковом контексте и цифровом будущем.

В Калининграде скорее можно говорить об отдельных локациях, стремящихся стать узнаваемыми среди различных групп потребителей, а само формирование геобрендов зависит от умножения привлекательности ресурсов территории на инвестиционные вложения. Однако, уже можно говорить о региональных калининградских точках роста, которые могут стать привлекательными территориальными марками: Самбийский полуостров, Зеленоградск, Куршская коса, некоторые территории центра, юга и Северо-востока области. Однако геобренд возникает там, где есть содержание, уникальный контент свойственный месту и его медиатизация в цифре.

Само брендирование территорий стоит отделять проектов от реконструкций улиц, конкретных зданий и комплексов, появления новых туристических маршрутов, возникновения ресторанов и отелей или каких-либо других объектов гостинично-развлекательной сферы. Геобрендирование коррелирует тесно с маркерами идентичности места и их визуальными составляющими в медиапространствах, а не

с конкретным сооружением или местом. Пока геобренд не стал медийным, фактически он не является таковым.

Геобренды связаны именно с тем, что символически важно для населения и потребителя, а также активно создаваемо для самых активных групп населения в новых, том числе цифровых пространствах. В российской исследовательской и часто практической среде существует путаница между реновационным пространственно-территориальным менеджментом и, собственно, геобрендингом.

Первое – это реконструкция инфраструктуры городов и агломераций, иногда не востребовавшейся, второе – это перспективное развитие символических ресурсов территории и их капитализация через создание серии проектов и их бекграундов для всё новых целевых аудиторий, для создания репутации и различных форм лояльности бизнеса к территории с последующей монетизацией территориального бренда. Самые лучшие аудитории для геобрендинга – это аудитории медиапространств, привязанные к кроссплатформенным связям и свободно живущими в медиасетях, как в улье, с доступностью к каждой из сот медиапространства.

Очевидно, что в среднесрочном или ближайшем сценарном будущем цифровые коммуникации будут существовать в дополненной реальности – цифровые проекты квестов, с элементами augmented reality, AR (дополненной реальности), сочетающей в себе как элементы 3D, так и VR-технологий виртуальных симуляций для создания трехмерной среды с помощью компьютерных технологий. Создание новых визуальных матриц и кодов станут самыми сильными форматами развития территорий. Виртуальный Байкал или Куршская коса, в котором участник превращается не просто в туриста, а в виртуального компьютерного путешественника сможет создать совершенно новую торговую и потребительскую среду.

Новый цифровой формат создания виртуализированных геобрендов такого рода обладает кроссплатформенностью – качеством программного обеспечения работать с несколькими аппаратными платформами или операционными системами сразу, а сами приложения для цифровых квест-проектов могут быть снабжены встроенными покупками и расширениями, для получения различных привилегий, бонусов и дополнительных возможностей в игре.

Подобное проектирование является одной из точек роста цифрового геобрендинга, поскольку требует малое количество затрат на развитие самой территории и наименьшее в разработке специальных компьютерных приложений для создания полого онлайн-квеста и дополненной реальности. Преимуществом такого проекта является попутное создание виртуальных карт города, возможностей цифровых вознаграждений для игроков, обменов их на реальные вещи связанный с игрой, созданию сторителлингов связанных с объектами городской среды. Геобренд интересен тогда, когда он активно присутствует в виртуальном пространстве.

Нужно отметить, что просто готические соборы, фахверковые улицы, исторические ландшафты в целом становятся мало значимыми, если нет возможности прикоснуться к ним в цифровом формате реконструкции или дополненной реальности. Цифровая среда развивает также познавательный интерес у молодых людей, позволяет по-новому знакомиться с историко-культурной средой нестандартными способами, не просто классически –экскурсионными, а в цифровых играх.

Кроссплатформенное проектирование региональных брендов расширяет и возможности популяризации самого региона в разных точках мира, поскольку квест-игры могут быть связаны между собой и выходить за пределы реальных локаций, а также популяризовать регион в России среди туриста, который хочет разнообразить свой отдых с помощью новых цифровых возможностей, отсутствующих пока на карте в индустриях гостеприимства региона.

Создание цифровых гейм геобренд-локаций является одним из перспективных проектов для формирования сразу трех культур в новых форматах туристической, познавательной, потребительской, все вместе они формируют и новые возможности к инновационному освоению пространств, которые обретают новые смыслы в адаптации к различным целевым и потенциальным аудиториям. «При этом рассматривать продвижение бренда в новых пользовательских социальных медиа только как наращивание ссылочной массы – ошибочно» (Берендеев, Друкер 2021: 16), бренд необходимо развивать как целостные продукт коммуникации. Цифровизация российских территорий, оцифровка географических и геокультурных, а также исторических ландшафтов, и внедрение их в современную жизнь россиян – является перспективным проектом. Культурное наследие России в условиях новой геополитик должно стать драйвером продвижения страны и созданием новых форм притяжений, например для Калининградской области курортная составляющая региона, так же перспективна для интеграции туристских коммуникаций, совмещающих в себе одновременно цифровой и реальный формат. Если калининградские приморские города пойдут по пути создания цифровых городов с «умной инфраструктурой», то их ждет колоссальный взлет в самостоятельном развитии, а не выполнение функции дублера Черноморских курортов России.

Методология исследования

Для анализа восприятия процессов, которые существуют перед Digital-брендингом пространств, мы провели экспертный опрос, часть результатов которого представлено в настоящей статье. Экспертное

интервью позволит качественно оценить исследуемую сферу, а также сформировать гипотезы для проведения массового опроса и глубинных интервью с потенциальными пользователями геобренд-продуктов. Экспертами выступили представители федеральных университетов, центров компетенций цифровой среды, технопарков, проектных центров в сфере продвижения цифровых технологий для создания новой среды, специалисты в области геобрендинга. Всего было рекрутировано 20 экспертов, для интервью отобрано 15, наиболее полно и содержательно ответивших на вопросы и аргументирующих свои позиции. Все эксперты имеют квалификацию, опыт работы не менее 7 лет в обозначенной области. Академические эксперты имеют опыт работы более 7 лет, занимаются образовательной, научной и проектной деятельностью в указанной отрасли.

Таблица 1

Таблица рекрутируемых экспертов для интервью

Код эксперта	Направление деятельности
001	Доктор наук, заведующий кафедрой в области цифровых индустрий и проектов
002	Кандидат наук, научный сотрудник исследований рынка PR-технологий в области цифровых изменений
003	Доктор наук, профессор, специалист в области цифровой трансформации
004	Разработчик цифровых решений для «Умного города»
005	Руководитель PR-агентства
006	Инвестор в проекты цифровой среды
007	Доктор наук, профессор, специалист в области развития территориальных брендов и социологии города
008	Специалист по прикладным технологиям в сфере IT для урбанистики
009	Кандидат наук, доцент, руководитель всероссийских проектов по социологии города
010	Разработчик игровых приложений, цифровой урбанист
011	Разработчик проектов, директор НКО по развитию цифровых коммуникаций и медиаэкологии цифровых пространств
012	Руководитель интернет проектов по развитию городских пространств
013	Руководитель НКО по развитию городских пространств и качеству городской среды
014	Заместитель директора компании по развитию информационных технологий
015	Специалист в области развития городских цифровых коммуникаций

Экспертам было задано 7 групп вопросов, каждый из которых касался развития цифровой среды, возможностей и рисков развития цифровых коммуникаций в современной экономике потребления, ограничениям и рискам в сфере цифровых санкций, развитию новых идей для цифровых брендов в области территориального развития, цифровому геобрендингованию как новой отрасли XXI века.

Аналитическая часть исследования и его результаты

Экспертные мнения были разделены на два кластера, внутри которых мы выделили группы академического и теоретических сообществ и прикладных научных исследований. В целом такой подход является последовательным, поскольку комбинирует общие принципы среди схожих экспертов.

Эксперты выявили общий тренд в понимании перспектив развития цифрового брендингования в горизонтах событий от 10 до 20 лет, вместе с тем сформулировали риски и ограничения в данной отрасли, поскольку каждый из экспертов пытался отделить реальность и проекции будущего от некоторых фантастических событий развития, что конечно же отфильтровано в приведенных ниже экспертных позициях и суждениях. Вместе с тем академическое сообщество видит существенное отставание отрасли образования от реальных запросов рынка, и саму тему цифровизации геобрендов в России как несколько отставшую от мировых рынков, особенно от азиатских. *Китайские и Южно-Корейские рынки в продвижении цифровых городов и умных технологий для туризма и рекреационной экономики это уже состоявшаяся реальность, даже больше на повестки дня вносятся технологии транскоммуникаций и искусственного интеллекта как в Японии, некоторые страны ближнего востока вкладывают свою нефтяную экономику именно в развитие цифровых мощностей, умных городов и транскоммуникабельных локаций, примером тому могут быть ОАЭ, и бренд-инновационный город-проект в Саудовской Аравии (Эксперт 003).*

Те, кто разрабатывает идеи для новых коммуникаций, считают крайне недостаточным, что цифровизация является лишь только внешней оболочкой многих проектов. В реальности даже виртуальные сайты, музеи, выставки и экскурсии являются плохо организованными аналогами в виртуальной среде и тренды развития скорее нисходящие, поскольку трудно найти сегодня уникальный цифровой культурный продукт, скорее мы имеем дело с множеством суррогатов цифровых копий ну не более того. *Цифровизация как элемент*

продуцирования новых культурных форм продвижения несколько замедлилась для массового потребителя. К тому существует не так много рекламы в этой сфере. Необходимо прививать человеку «рожденному уже со смартфоном в руках» как и другим поколениям, новые возможности взглядов на мир, а не только те которые геометрически шагают как путеводители по дорогам и улицам и напоминают типичные карты из навигаторов распространенных сервисов и поисковиков» (Эксперт 015)

Уникальных приложений (за исключением тех, что разрабатывают по стандартным лекалам кампании виртуализирующих среду и продвигающих ее, с помощью новых технологий, практически нет, но это новая реальность, которой будет отведено следующие несколько лет развития рынка, а соответственно и инвестиций. Эта группы экспертов также отмечают растущую цифровизацию городов в России, прежде всего, конечно, столичных, и создания цифровых двойников городов, что уже имеет обширную практику в мире.

Цифровой аналог локации (города, региона) – это виртуальная умная графическая модель городского пространства и его систем, точная модель, которая объединяет массивы данных о городе и отражает их изменения в реальном времени, а также позволяет управлять городом в физическом мире, прогнозировать события, создавать пространства дополненной реальности способные помогать человеку адаптироваться в городе и чувствовать себя комфортно.

Среди европейских цифровых двойников можно выделить – Хельсинки, Роттердам, полуцифровых (становящихся с опережающим развитием – Стокгольм, Антверпен и Осло), также Сингапур – как инновационный и суперцифровой бренд во всех коммуникациях города и его открытости и возможности для туристов, бизнеса и развития технологий. *Азиатские и европейские бренды территорий развиваются очень разнонаправлено, Европа смотрит на применение уже готовых технологий развития, тогда как Азия изобретает эти технологии сама, Европа скорее покупает технологии и применяет их в различных сферах построения цифровых пространств, Азия – производит то, что в последующем будет экспортировать в Европу, но это, возможно, уже будет простое копирование (Эксперт 011).*

Для большинства экспертов фиксируется проблема сотрудничества власти населения, а также разработчиков продуктов коммуникации. *Власть часто реализует проекты, которые создают скорее электронные сервисы, нежели полноценные цифровые решения в сферах экономики и умная экономика превращается в набор сервисов, а цифровой город в набор приложений, которые никоим образом не помогают его сделать более комфортным, поэтому люди очень часто отказываются от них и забывают, скачав в собственный смартфон. Для человека важно, чтобы электронное приложение заботилось о нем, а не он должен постоянно обновлять и прокачивать электронное приложение еще и оплачивая встроенные покупки (Эксперт 014).*

Эксперты фиксируют дефицит идей от тех, кто занимается развитием территорий, в том числе и общественных организаций. *Современные проекты по цифровизации городской среды носят скорее декоративный характер. Много, что сегодня есть в регионах – это скорее внешний антураж, попытка напичкать территории ненужными идеями и бесполезными однодневными гаджетами на улицах, которые никогда не работают, какой толк устанавливать умные маршрутизаторы, если вы не можете их синхронизировать со своими смартфонами и отсутствует WI-FI, получается что вы находитесь, не перед умной картой, а перед стеной, надписи на которой вам тоже не понятны (Эксперт 015).*

Другие эксперты констатируют, что многие идут к инвесторам как к меценатам (за помощью – прим. авт), однако каждый проект должен иметь долгосрочную рабочую историю, если кто-то хочет создать цифровой город, то это очень многоуровневая кампания, которая даст свои плоды, это уже мировая практика, но это объемная работа, иначе мы имеем дело с проектом, существующим месяц, год не более (Эксперт 014).

Профессиональное сообщество в области брендинга территорий и маркетинга цифровых изменений фокусируются на том, крупных территорий и особенно для такой страны как Российская Федерация дигитализированные коммуникации, особенно если они еще и интегрированы в цифровые новшества на различных сайтах, которые мы можем интегрировать в общее понятие «Электронное правительство» или «Электронные сервисы предоставления услуг», очень важны. *Электронные географические бренды – представляют собой новые форматы взаимодействия и формы PR-продвижения. С ними необходимо научиться работать и предлагать их россиянам, в условиях развития внутреннего туризма. Человеку может не хватить и всей его жизни для поездок по России и открытию новых мест, даже в силу финансовых и других обстоятельств, но электронные сервисы должны предлагать и такой вид услуги, который будет способен открывать ему горизонты виртуальных путешествий, с применением самых новых технологий. (Эксперт 004).* Есть и идеи, которые выдвигают на первый план художественную, творческую задумку при реализации проектов. *Каждый электронный проект не должен быть обязательной копией существующего материального объекта, электронные копии могут снабжаться новыми (дополненными) реальностями, а они в свою очередь превращаться в коммерческие объекты по продажам смежных товаров и услуг,*

которые приобретает человек приезжая в то или иное место, может будущее стоит за интернет-сувенирами, которые нельзя оцутить в реальности, но они могут стать прекрасными проводниками впечатлений» (Эксперт 010).

Сама по себе виртуализация пространства – является уже хорошим товаром сегодня, особенно если из него можно получить и дополнительные продукты и услуги. Часто цифровые товары являются не интересными потребителю, поскольку представляют собой некачественные цифровые копии, но эксперты фокусируют внимание на том, что важен не сам товар, а новые возможности форм коммуникации, как мы можем его представить на рынке и предложить, в этом они видят новую философию развития рынка потребления. Виртуальные сегменты могут преодолеть реальные, и качество новых элементов социальной жизни смогут сконструировать новые реальности и взгляды на мир. Золотые правила маркетинга, сформулированные академистами прошлого, фактически становятся элементами будущего, только в виртуальной среде. *Брендинг территорий качественно меняется и трансформируется в новые формы коммуникаций. Виртуальность не позволяет нам пока приобрести запахи или тактильные ощущения, но разработки в этой сфере ведутся, горизонты слишком отдалены, но многое уже работает, как экспериментальные научные площадки в технополисах мирового уровня. Если у человека будет возможность соприкоснуться с миром Античности, виртуально потрогав древний камень из Рима или Спарты и оцутить его текстуру, теплоту или вдохнуть запах приятного аромата духов из далекого прошлого, то он может быть даже счастлив. Геобренды должны создавать индустрию причастности к чему-то большему, чем просто, к какой-то геокультурной достопримечательности, и индустрии приятных впечатлений. Лучшие всего, если это будет индустрия счастья. (Эксперт 011).*

Академическое сообщество, работающее в сфере геобрендинга и маркетинговых проектов в развитии территорий, скорее склонно к тому, что многие проекты так и не получают жизни в реальности. Апробации проектов носят лишь рекомендательный характер, в этом есть солидарность практически всех экспертов-академистов. *Виртуальные геобренды не могут существовать сами по себе без привязки к пространствам, однако эти пространства тоже нужно придумать и разработать, их нужно создать или реконструировать практически заново опираясь на компьютерные платформы. Калининградские памятники и культурные объекты могут заиграть другой жизнью, их можно усовершенствовать виртуально и сделать новые модели цифровых решений для их развития. Кафедральный собор (Домский собор Богоматери и Святого Адальберта – недействующий кафедральный собор, расположенный в историческом районе города Калининграда – Кнайпхофе (ныне официально именуемом как «Остров Иммануила Канта», главное туристическое место области), к собору прилегает могила-склеп Иммануила Канта - прим авт.) может тоже стать виртуальным центром притяжения, как и Валленродская библиотека (Валленродская библиотека (нем. *Wallenrodsche Bibliothek*) – существовавшее в Кёнигсберге в XVII–XX веках книжное собрание. В открывшемся образовательном библиотечном пространстве БФУ имени Канта на улице Университетской в Калининграде оцифровывают редкие книги. Это старинные издания, сохранившиеся до наших дней-прим авт.). (Эксперт 007).*

Отдельно мы задавали вопрос о Калининградской области и Калининграде как «фабрике инновационных технологий» для воспроизводства геобрендов по всей России и ее возможностях стать уникальным мостом между российскими регионами, для продвижения опыта как собственного, так и других территорий. Академическая группа экспертов сошлась на мнении, что в области не хватает мощности для площадок в данной траектории развития, скорее есть предпосылки, но они на сегодняшний день скорее представляют собой площадки для решения задач, а не сами их реализации или конечные цели.

Эксперты из сферы технологических кластеров скорее с этим не согласны и считают, что регион может стать хабом в развитии цифровых городов. *Почему из Калининградской области не сделать настоящего цифрового двойника для путешественника? (Эксперт 011). Реализованные проекты по восстановлению культурного наследия показывают, что им обязательно нужны цифровые копии, это уже назрело и перезрело, в общем, и создание таких локаций как музей наследия Иммануила Канта, или музей философии, совмещённый с «цифрой» был бы очень популярен, это будущее, которое можно реализовывать здесь и сейчас (Эксперт 014).*

Эксперты в целом солидарны с тем, что, несмотря на затрудненную логистику в условиях санкций, может быть примером создания цифровых геобрендов и внедрения цифровых технологий в продвижения как туристической зоны, так и сопровождающей ее реальности. *Калининградская область может быть базовой платформой создания новых форм цифрового туризма как регион, наиболее востребуемый сегодня у российского туриста, трудозатраты на это не так велики, но экономика региона получит только выгоды. Даже самые недоброжелательные соседи будут видеть эти трансформации и понимать, что Калининград не только военная база, а цифровая среда, умная и перспективная (Эксперт 012).*

Экспертам так же был задан вопрос по рискам развития цифрового геобрендинга. Результаты представлены на Диаграмме 1 (результаты сведены в общие показатели по близости ответов).

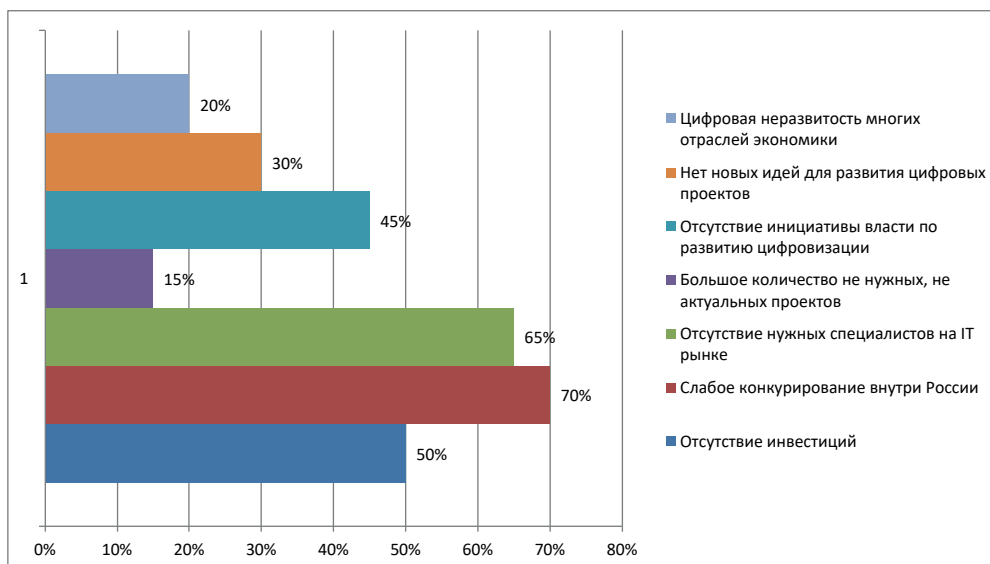


Диаграмма 1. Мнения экспертов в процентном соотношении в ответе на позицию по проблемам цифрового геобрендинга

Заключение

В целом, подводя итоги исследовательской части, можно констатировать наличие у России и отдельных ее региональных игроков (Калининградской области) более быстрых возможностей к построению цифровых территориальных брендов. Развития наукоемких, цифровых и смежных с ними отраслей сегодня требует особого продвижения в России и среди стран «российского пояса» в рамках достижения паритета в цифровой конкуренции и развитии как «пилотных», так и перспективных реализуемых проектов в условиях новой геополитики и турбулентности в международном пространстве.

Цифровая среда сегодня развивается достаточно интенсивно, однако в будущем есть риски того, что недобросовестная конкуренция в мире может приводить к замедлению развития одних стран и территорий и созданию условий и преференций для других, это будет касаться всех сфер промышленной, финансовой, экологической, туристической, тех которые сегодня приносят наиболее емкие капиталы в развитие стран и их региональных потенциалов.

Ориентации на создании новых наукоемких форм цифровых производств, в том числе ориентированных на сферу продвижения и развития территориальных продуктов станет одним из главных элементов в конкуренции между странами в ситуации новых геополитических решений.

Список источников

- Беляева Н. Б., Мингалеева Е. Д. Концепция умного города и ее реализация в Северной Европе и России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 5-1 (119). С. 95–98.
- Берендеев М. В., Белецкая Т. В. Символический капитал регионального геобренда в медиадискурсе (Калининградский кейс) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 7–14. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10101.
- Берендеев М. В., Друкер М. М. Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. В. А. Ачкасовой / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб. : СПбГЭУ, 2021. С. 14–20.
- Берджесс Э. Рост города: Введение в исследовательский проект // Социальные и гуманитарные науки за рубежом. 2000. Т. 11. № 4. С. 124–137.
- Бурдые П. Социология политики; Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М. : Socio-Logos, 1993. 336 с.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Litres, 2017. 380 с.
- Лебедева Т. Ю. и др. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территории. Париж : L'Harmattan, 2014. 251 с.
- Макаров П. Ю., Чуб А. А. Социально-экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 3. С. 142–170. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170.
- Мрочко Л. В., Спиридонова Г. В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 36–47. DOI: <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-36-47>.
- Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 3. С. 3–12.
- Пашкус В. Ю., Булина А. О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. 2014. Т. 362, № 35. С. 39–47.
- Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности // Экономика. Информатика. 2022. № 49 (4). С. 645–660. DOI: 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660.

Aiello G., Thurlow C. Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme // *Language and intercultural communication*. 2006. T. 6. № 2. P. 148–162.

Anholt S. Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development // *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*, Geneva. 2005. P. 2–3.

Freire Joao R. Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places // *Place Branding*. 2005. № 1 (4). Pp. 347–362. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990033.

References

Belyaeva, N. B. & Mingaleeva, E. D. (2019). Konceptsiya «mnogo goroda» i ee realizaciya v Severnoj Evrope [The concept of a smart city and its implementation in Northern Europe and Russia]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 5-1 (119), 95–98. (In Russ.).

Berendeev, M. V. & Beleckaya, T. V. (2021). Simvolicheskij kapital regional'nogo geobrenda v mediadiskurse (Kaliningradskij kejs) [Symbolic capital of a regional geobrand in media discourse (Kaliningrad case)]. *Znak: problemnoe pole mediabrazovanija*, 1 (39), 7–14. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10101. (In Russ.).

Berendeev, M. V. & Druker, M. M. (2021). Cifrovizaciya i mediatizaciya flagmanskijh regional'nyh brendov Rossii: novye traektorii brendinga kaliningradskogo eksklava [Digitalization and mediatization of flagship regional brands of Russia: new trajectories of branding of the Kaliningrad exclave]. *Rossijskaya piarologiya: trendy i drajvery: Sb. nauchn. trudov v chest' prof. V. A. Achkasovoj. Pod red. A. D. Krivososova*. SPb.: SPbGEU, 14–20. (In Russ.).

Burgess, E. (2000). Rost goroda: Vvedenie v issledovatel'skij proekt [Urban growth: Introduction to the research project]. *Social'nye i gumanitarnye nauki za rubezhom*, Vol. 11, 4, 124–137. (In Russ.).

Burd'e, P. (1993). *Sociologiya politiki / Sost., obshch. red. i predisl. N. A. SHmatko* [Sociology of politics; Comp., total. ed. and preface N. A. Shmatko]. Moscow: Socio-Logos. 336 p. (In Russ.).

Dinni, K. (2017). *Brending territorij. Luchshie mirovyje praktiki* [Branding of territories. Best world practices]. Moscow: Litres. 380 p. (In Russ.).

Lebedeva, T. YU. & oth. (2014). *Geobrending: prakticheskaya kommunikaciya v prodvizhenii territorii* [Geobranding: practical communication in promoting the territory]. L'Harmattan, Parizh, 251 p. (In Russ.).

Makarov, P. YU. & Chub, A. A. (2022). Social'no-ekonomicheskie harakteristiki regiona kak osnovanie uspekha brendinga territorij [Chub A. A. Socio-economic characteristics of the region as the basis for the success of territory branding]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya*, 3, 142–170. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170. (In Russ.).

Mrochko, L. V. & Spiridonova, G. V. (2022). Evolyucionnye aspekty brendinga v cifrovych kommunikacijah sovremennogo biznesa [Evolutionary aspects of branding in digital communications of modern business]. *Ekonomicheskie i social'no-gumanitarnye issledovaniya*, 3 (35), 36–47. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-36-47>. (In Russ.).

Park, R. (2002). Gorod kak social'naya laboratoriya [The city as a social laboratory]. *Sociologicheskoe obozrenie*. Vol. 2, 3, 3–12. (In Russ.).

Pashkus, V. YU. & Bulina, A. O. (2014). Ekonomika i kul'tura: kreativnaya ekonomika, gosudarstvennoe regulirovanie i podhody k ocenke brenda territorii [Economy and culture: creative economics, government regulation and approaches to assessing the brand of a territory]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, T. 362, 35, 39–47. (In Russ.).

P'yankova, S. G., Mitrofanova, I. V. & Ergunova, O. T. (2022). Geobrending kak drajver razvitiya regiona v usloviyah nestabil'nosti [Geo-branding as a driver of regional development in conditions of instability]. *Ekonomika. Informatika*, 49 (4), 645–660. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660. (In Russ.).

Aiello, G. & Thurlow, C. (2006). Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and intercultural communication*, T. 6, 2, 148–162. (In Russ.).

Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development. *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*, Geneva, 2–3. (In Russ.).

Freire Joao, R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1 (4), 347–362. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990033. (In Russ.).

Информация об авторе

М. В. Берендеев – кандидат социологических наук, доцент Высшей школы философии, истории и социальных наук.

Information about the author

Mikhail V. Berendeev – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Philosophy, History and Social Sciences.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.10.2023, одобрена после рецензирования 12.11.2023; принята к публикации 20.11.2023.

The article was received by the editors on 01.10.2023, approved after review on 12.11.2023; accepted for publication on 20.11.2023.