

.....

Имидж территорий: технологии и опыт формирования*

.....

УДК 323.2

Д.П. Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Россия

Информационная логистика в коммуникациях региона

Статья посвящена коммуникациям территорий – регионов и крупных городов в условиях формирования сетевого цифрового общества. Рассмотрены принципы управления информационными потоками региона. Обосновано понятие социальной информационной логистики территории.

Ключевые слова и словосочетания: регион, мегаполис, имидж региона, сетевое общество, региональные стейкхолдеры, информационная логистика, креативные кластеры.

D.P. Gavra

St. Petersburg State University
St. Petersburg, Russia

Informational logistics in the communications of the region

The article deals with communication of territorial units – regions and megapolises in the transforming network digital society. Basic principles of the regional informational management are discussed. The concept of social informational logistics of the territory is introduced.

Keywords: region, megapolis, regional image, network society, regional stakeholders, informational logistics, creative clusters.

Глобализация и цифровая революция, породившие трансформацию «галактики Маклюэна» и переведшие ее в формат «галактики Кастельса», особым образом перестроили маркетинговые стратегии современных регионов. Особенно заметна социальная динамика коммуникативных пространств крупных и крупнейших городов – мегаполисов. Наиболее развитые регионы, центрированные вокруг мегаполисов, в настоящее время переживают комплекс схожих проблем: скудность населения,

Гавра Дмитрий Петрович – д-р социол. наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; e-mail: d.gavra@spbsu.ru, gavra@mail.ru.

* Статьи подготовлены в рамках организации и проведения Владивостокским государственным университетом экономики и сервиса научно-практической конференции «Имидж территорий: технологии и опыт формирования» (22-23 марта 2016 года, г. Владивосток).

затруднительность развития необходимой инфраструктуры в рамках существующей исторической городской среды, жесткий транспортный трафик, плохая экология, социальная неоднородность заселения ряда районов, недостаточное качество сити-менеджмента и т.д. При этом глобализация обострила конкуренцию между мегаполисами за ресурсы. Инвестиции, инновации, технологии, «мозги», креативный класс – все то, что превращает просто большой город в глобальный мегаполис, теперь перемещается в более выгодные места, вне зависимости от наличия государственных границ. Именно ресурсное пространство является областью конкуренции современных регионов. Это пространство в общем виде имеет трехмерную композицию, складываясь вокруг инвестиционно-инновационной, туристической и миграционной осей [1–3]. Инвестиционно-инновационное измерение подразумевает повышенную удельную добавленную стоимость, привлекающую инвесторов на территорию. Туристическая ресурсная ось представляет собой суперпозицию трех компонентов: собственно привлекательности региональных локаций для туристов, качества инфраструктуры и территориальной среды и логистической комфортабельности. Под миграционным ресурсом понимаются эффективные мигранты, как трудовые, так и нетрудовые (учащиеся, налоговые резиденты, покупатели жилой недвижимости и т.п.), которые увеличивают прямую и социальную капитализацию мегаполиса. Каждое из измерений обозначенного пространства порождает свои ресурсные потоки, которые имеют ограниченную емкость и перераспределяются в пользу того региона, который формирует у трех основных аудиторий (инвесторов, туристов и эффективных мигрантов) выгодные для себя когнитивные, аффективные и, в итоге, поведенческие компоненты социальной активности.

Детерминация внешних ресурсных потоков для региона в решающей степени обладает информационно-коммуникативной природой. Имидж и репутация территориального субъекта – инвестиционные, туристические, культурные, иммиграционные и др. – притягивают или отталкивают обладателей ресурсов. На их решение в свою очередь влияют коммуникативные посредники – международные организации, экспертное сообщество, СМИ, третий сектор и, наконец, диффузная активная общественность, непрерывно порождающая смыслы в социальной сети.

Дигитализация социальности и опирающееся на технологии социального Web сетевое горизонтально-стохастическое переформатирование прежде вертикально интегрированных структур реализации власти и авторитета ставят принципиально новые задачи перед управлением информационными потоками мегаполиса. Не наступает, как полагают многие, а наступил новый этап территориального маркетинга. Для этого этапа присущи технологии и подходы территориального (регионального) PR 2.0.

Сформулируем основные характеристики цифрового территориального PR нового поколения. Новый цифровой PR территории представляет собой систему коммуникационных мероприятий по продвижению территории (мегаполиса, региона, государства) в глобальной информационной среде (как онлайн, так и оффлайн), опирающуюся на комплексное использование технологий социального Web и позволяющую создать добавленную стоимость территории за счет социальной синергии

всемирной сети. Для мегаполиса это системная деятельность, организованная из единого центра, хотя и предусматривающая широкий круг распределенных субъектов коммуникации. Опирается она на комплексное использование технологий, любых, приносящих эффект, – как принадлежащих этапу Web 1 региональных сайтов, так и новых – Вики-ресурсов, социальных сетей, блогов, видеохостингов, поисковой оптимизации и т.д.

При управлении информационными потоками региона необходимо понимать, что принципиально изменились и объект управления и его субъект. В регионах, прежде всего в их центрах – мегаполисах, ранее, чем где-либо, сформировалась новая коммуникативная среда. Это населенная инфогражданами с правом голоса – просьюмерами (*information producers + consumers at the same time*) среда *user generated content* – интерактивная, мультисубъектная, не управляемая из единого центра, постоянно изменяющаяся, подчиняющаяся закономерностям гражданской сетевой социальной динамики. В этой среде бренды, имиджи и репутации живут по своим особым законам, иным, нежели законы старого *offline* маркетинга. Для них отменено крепостное право зависимости от масс-медиа и генерируемых базисными субъектами – правительствами, губернаторами и т.п. – жестких фреймов и повесток дня. На смену этому праву приходит невидимая рука сетевого интерактивного рынка паблицитных капиталов. Рискнем высказать предположение, что в среде Web 2.0 меняется и природа социального капитала мегаполиса.

Раньше, на предыдущих этапах, это был олигархический капитал, монополично принадлежавший губернатору, мэру, правительству города, управлявшийся через собственность городских властей на медиапостки. С нашей точки зрения, в среде Web 2.0 паблицитный капитал и формирующиеся на его основе бренды и репутации особым образом, употребим этот термин, *акционируются*. Мегаполис, выстраивающий информационную политику в этой среде, вынужден играть по новым правилам. Любой инфогражданин, который обсуждает Лондон или лондонские власти в социальной сети, выступает фолловером Бориса Джонсона или его заместителей в Твиттере, размещает о ней видеоподкасты в YouTube, становится совладельцем его (Лондона) паблицитного капитала, акционером. Такой же информационный акционер городского бренда – иностранный инвестор, который в Facebook жалуется на бюрократизм и волокиту чиновников. Назовем этот процесс вебционированием городского бренда /репутации (от Web + акционирование), а соответствующих инфограждан – вебционерами компании/ репутации, бренда (*webholders = web+shareholders*). То же самое происходит с театрами и музеями, даже самыми великими. Если кто-то разместил в Instagram фото гигантской очереди в гардероб, скажем, Ковент-Гарден, а кто-другой на YouTube – видео нечистых полотенец в туалете музея, будьте уверены, это найдет свою аудиторию, и статусные туристы оставят свои деньги в другой дестинации.

Таким образом, по сути, трансформируется природа социального капитала территории. Равно как и природа управления этим капиталом. Его раньше монополично создавали институты власти, монопольные бренды, герои и лидеры. Теперь это никуда не ушло. Ливерпуль был и останется городом Джона Леннона. А Амстердам –

Рембрандта и Ван-Гога. Но ушла монополия. Просьюмеры, вебционеры, инфограждане – свои и приезжающие – перераспределяют маркетинговую власть в свою пользу. Они снимают видео и размещают его в Facebook, постят отзывы на Booking.com и Trip Advisor, размещают фото, часто репутационно амбивалентные в Instagramm. А другие стейкхолдеры территории все это читают. При этом безжалостным убийцей репутаций становится бездушный поисковый робот – Google search engine.

Новая ситуация ставит на повестку дня новые управленческие задачи, релевантные требованиям сетевого общества. Эти задачи требуют адекватных подходов к управлению коммуникациями мегаполиса, опирающихся на закономерности новой горизонтальной интерактивной сетевой социальной динамики, основанных на принципах диалектики организации-самоорганизации, централизации-децентрализации, сочетания вертикальных и горизонтальных, интегрированных и дифференцированных информационных потоков [4, 5].

Требует обновления и категориальный аппарат науки, занимающейся проблемами управления коммуникациями крупных социальных субъектов – государств, транснациональных корпораций, регионов, мегаполисов, глобальных брендов. В последние десятилетия приобрела права гражданства категория информационной логистики, заимствованная из менеджмента. Она была введена для обозначения процессов управления распределения потоками ресурсов особого рода – информационных. В настоящее время под информационной логистикой, с одной стороны, понимают совокупность процедур и операций по эффективному распределению информационных потоков между цифровыми и традиционными носителями. С другой – ее трактуют как процесс менеджмента информационных потоков (Information Logistics – managing and controlling information handling processes optimally with respect to time storage, distribution and presentation in such a way that it contributes to company results in concurrence with the costs). В рамках этого менеджерского подхода предметом изучения информационной логистики являются особенности построения и функционирования информационных систем, обеспечивающих функционирование логистических систем. Некоторые авторы предлагают расширительную трактовку этой категории, выводя ее за пределы экономического и логистического распределительного дискурса, переводя при этом в плоскость управления коммуникациями социально-политических субъектов. На наш взгляд, этот расширительный подход не в полной мере обоснованным.

Мы предлагаем уточнить это термин. Полагаем правильным применительно к сложно организованным социальным субъектам ставить вопрос о *социальной информационной логистике* или коммуникативной логистике. Социальная информационная логистика – комплексная деятельность по эффективному распределению информационных потоков между социальными субъектами в целях достижения социально значимых задач, обеспечивающая минимизацию социально-коммуникативных транзакционных издержек. В отличие от классической информационной логистики предметом коммуникативной логистики является социальная информация, а ее цель – построение систем коммуникации, обеспечивающих

не чисто экономическую, а понимаемую в широком смысле социальную эффективность.

Для современных регионов социальная информационная логистика – ключевое направление реализации маркетинговых стратегий в высококонкурентной среде. Назовем основные ее принципы: открытая архитектура, гибкость и адаптивность; общественно-государственное партнерство при разработке и реализации; включение в процессы социальной капитализации неинституциональных стейкхолдеров территории; открытость проектных процедур для общественности, всех заинтересованных сторон и публичность принятия решений; ориентация на использование потенциала креативного класса.

На последнем из названных технологических решений остановимся особо. Как мы уже писали, аксиологическая и прагматическая значимость креативных пространств для региона, живущего в условиях цифрового «быстрого» мира, возрастает как для «исторических» территорий с классическим архитектурным, историческим и художественным наследием, так и для поселений относительно молодых. Не будучи частью традиционного наследия дестинации, они порождают новые художественные смыслы и ревитализируют творческие ценности обычного человека, как правило, скрытые под грузом практик повседневности. Такие пространства превращаются в центры концентрации культурной энергетики региона и при успешном позиционировании могут стать частью его стратегического бренда [7]. С нашей точки зрения, креативные кластеры – это обладающие синергией локализованные в пространстве и связанные общностью принципов деятельности, экономической модели и характера коммуникации комплексы самостоятельных хозяйственных единиц, производящих как креативный, так и символический продукт. Они формируют особое социально-коммуникативное и хозяйственное пространство, способствующее повышению социальной и прямой экономической капитализации территории.

В завершение обратим внимание на необходимость интеграции в программы социальной информационной логистики региона наиболее перспективных на сегодня маркетинговых технологий, в том числе территориального SMM и SEO, краудсорсинга (crowdsourcing), мобильного PR, геймификации (gamefication) и цифрового креативного сторителлинга (digital creative storytelling).

-
1. Houghton J.P. City branding and stakeholder engagement / J.P. Houghton, A. Stevens // *City branding: theory and cases* / ed. K. Dinnie. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. – P. 45-53.
 2. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding / M. Kavaratzis // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. – Vol. 5. No. 1. – P. 7–19.
 3. Klijn E.H. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding / E.H. Klijn, J. Eshuis, E. Braun // *Public Management Review*. – 2012. – Vol. 14 (4). – P. 499–519.

4. Middleton, A. City Branding and Inward Investment / A. Middleton // City branding: theory and cases / ed. K. Dinnie. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.
5. Robeson, G. Destination Branding: Find Your Unique Voice, 2013 // URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/194202/destination-branding-find-your-unique-voice.html#axzz2iqsusObc>
6. Гавра, Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д.П. Гавра // Капитал страны, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kapital-rus.ru/articles/article/cifrovoj_pr_dlya_territorii_postanovka_problemy_i_bazovye_ponyatiya/
7. Гавра, Д.П. Креативные кластеры в брендинге крупного города: сущность, композиция и функционал / Д.П. Гавра // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всерос. науч-практ. конф. – СПб: СПбГУП. – 2015.

© Гавра, Д.П., 2016

Для цитирования: Гавра, Д.П. Информационная логистика в коммуникациях региона / Д.П. Гавра // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 113–118.

For citation: Gavra, D.P. Informational logistics in the communications of the region / D.P. Gavra // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 113–118.

Дата поступления: 03.03.2016.