

Гарас Л.Н., доцент Севастопольского государственного университета,
к. филос.н.

Бренд региона как инструмент продвижения интересов государства: крымский аспект

Трансформация геополитической архитектуры мира, усиление международной и региональной нестабильности в эпоху информационно-коммуникационной революции непременно проецируется на личностное восприятие тех или иных событий, отражается как на оценке государственных лидеров и политических институтов, так и государств в целом.

Медиатизация и виртуализация пространства переводят аудиторию преимущественно в ранг потребителя, причем не столько реальных объектов и событий, сколько их симулякров. В глобальном информационном потоке усложняется процесс донесения до целевой аудитории информации, которая все время норовит затеряться и/или может быть подвергнута искажению. Поэтому в ситуации жесткой конкурентной борьбы за приоритетное место в новой конфигурации мирового порядка получает актуализацию проблематика формирования бренда территории.

Брендинг территории (страны, региона и т.д.) выступает специфическим инструментом современной публичной политики, который представляет собой не только процесс формирования самого бренда, а и долгосрочные стратегии управления им. Ведь в эпоху, когда коммуникация превращается в способ бытия человека и общества: если бренд исчезает из поля коммуникации «клиентов», то это равнозначно прекращению его существования. В данных условиях брендинг территории выступает инструментом коммуникации, так как, обладая возможностью целенаправленного влияния на индивида, массовое сознание и поведение

общества в целом, он обуславливает процесс интеракции с общественностью, упрощая узнаваемость, расставляет акценты на преимуществах региона.

Применение технологий бренд-билдинга способствует формированию уникального образа территории, обусловленного спецификой исторического развития, геополитической ролью, административно-территориальным статусом, демографической структурой населения, уровнем экономического развития и природно-ресурсном потенциалом, а также национально-культурной спецификой. Данные ресурсы в результате конвертации способны материализоваться и приносить региону, а шире - государству экономические, политические и иные выгоды (инвестиции и т.д.), выступать инструментом продвижения интересов государства на международной арене.

Сегодня Крым - то составная частью России, однако политика санкций и демонизация России в массовом сознании, последовавшая после украинского кризиса 2014 года привели к реальным экономическим потерям и «репутационным издержкам». В данных условиях остро стал вопрос об управлении репутацией страны, и конечно, формировании бренднга территорий новых субъектов федерации.

Бренднг Крыма предполагает создание разноуровневого проекта, сочетающего в себе как темы, обусловленные внутренними характеристиками региона (экономика, культура, известные марки для экспорта, туризм и т.д.), так и учитывает возможности их экстраверсии на внешний мир (мировое сообщество).

Таким образом, бренднг территории является не только способом ее идентификации, выделения среди других, а и, ключевым средством реализации конкурентных преимуществ региона. Ключевым в данном процессе выступает такой эффективный инструмент, как «мягкая» сила (публичная дипломатия и т. д.).