

РЕГІОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК ЗАСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Тихомирова Є.Б.

доктор політичних наук, професор завідувач кафедри міжнародної інформації волинського національного університету імені Лесі Українки

Головна мета державної регіональної політики – інтеграція регіонів у єдиний духовний, гуманітарний, політичний та економічний простір при збереженні регіонального різноманіття. Регіони – важлива складова загальнонаціонального простору будь-якої країни. Дедалі більше вони розглядаються як суб'єкт національного життя та засіб розвитку територій. Перспективи розвитку регіональних спільностей сьогодні, поряд з іншими чинниками, обумовлені ефективним їх позиціонуванням та формуванням привабливого і стабільного іміджу.

Оскільки постійно зростає роль засобів масової комунікації й інформації, збільшується значення нематеріальних активів, імідж стає одним із провідних факторів впливу на формування уявлень людей про навколишній світ і, в остаточному підсумку, на їхню поведінку. Успішність функціонування того або іншого суб'єкта – будь те політик, корпорація або країна чи регіон – багато в чому залежить від ступеня присутності цього суб'єкта в інформаційному просторі.

Позитивний образ є ефективним засобом перетворень, підвищення статусу і престижу території, її інвестиційної привабливості. Сьогодні території конкурують один з одним, тому варто цілеспрямовано займатися своїм просуванням, формуванням власного образу як привабливого регіону у різних аспектах. Репутація і престиж – основа успіху в сучасному світі. Формувати імідж – значить проявляти вже наявні конкурентні переваги, які допоможуть розвивати більше зроблену інфраструктуру й залучати інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку території. І робити це треба постійно.

Іноді кажуть, що зараз ще рано думати про образ українських регіонів, оскільки повністю не вирішені економічні проблеми. Але імідж регіону – це не просто результат або слідство певних факторів регіонального розвитку: політичного, економічного, соціально-культурного. Основні напрямки формування іміджу території залежить

від багатьох об'єктивних внутрішніх і зовнішніх чинників, оскільки імідж будується на основі образного осмислення реальної дійсності, його породжують ті образи, які значущі для відповідних аудиторій, які відповідають їх потребам, інтересам і цінностям.

Про інтерес до цієї проблеми української громадськості свідчить той факт, що з 15 березня 2010р. інформаційно-аналітичний центр «Publicity» разом з інформаційним агентством «Контекст-Медіа» почав реалізацію в країні проект «Імідж регіонів України». Його мета – визначити медіа-присутність і тональність інформації про різні регіони України в ЗМІ, а також основні теми публікацій. Проект здійснюється на основі щотижневого моніторингу і контент-аналізу публікацій зі згадуванням різних областей України в провідних центральних виданнях, а також всеукраїнських і регіональних інформагентствах (усього в списку для моніторингу – 70 ЗМІ).

Планується визначити медіа-рейтинг регіонів і аналізувати основні інформаційні приводи, у зв'язку з якими ті або інші області згадувалися в ЗМІ. Це надасть можливість відслідковувати динаміку медіа-присутності і вектор формування іміджу (позитивного або негативний) того або іншого регіону в інформаційному просторі України. На першому етапі будуть моніторитися 6 ключових регіонів України: Донецька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська, Харківська області й АР Крим.

Як відзначила Р.Плис, керівник ІАЦ Publicity: «Просування міст і регіонів сьогодні дуже актуально, у першу чергу, з метою створення інвестиційної привабливості. У маркетингу територій величезну роль грає інформаційна і піар-активність регіону. Наш проект наочно покаже, який імідж регіонів формується в інформаційному середовищі, що дозволить більш об'єктивно й системно підійти до формування комунікаційних програм на місцях» [1].

Залишаючи поза увагою методологічне розмаїття підходів до аналізу категорії імідж і досить широку семантику іміджу, будемо трактувати **імідж регіону** як комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності.

Одним з найбільш складних питань дослідження іміджу регіону є теоретична інтерпретація основних емпіричних індикаторів, доступних науковому виміру.

Регіональний іміджмейкинг, на думку дослідників, значно відрізняється від корпоративного або галузевого, перш за все, тим, що створення позитивного образу конкретної території передбачає цілісний підхід, оскільки позиціонувати слід все – починаючи від історії і географічного положення і закінчуючи основними сферами господарської діяльності. З іншого боку, якщо при просуванні торгової марки замовником є конкретна людина або невелика група людей, від яких реально домогтися формування завдання, то з розкручуванням регіону інша справа.

Як зазначає російський дослідник В. Балановський, замовниками іміджу регіону мають бути його жителі, хоча, зрозуміло, що такій численній групі людей з різними поглядами, важко виробити єдине уявлення про бажаний результат. Тому створення і просування образу регіону – це тривалий процес, наперед заданий результат якого не просто визначити. Саме тому формуванням іміджу території часто займаються органи влади [2].

На наш погляд, важливу роль у формуванні, наприклад, іміджу Волині грають різні суб'єкти регіонального соціально-політичного життя, зокрема, місцева влада, громадянське суспільство (громадські організації, бізнес-структури та їхні об'єднання), соціокультурні установи і мешканці даного регіону. Від цього значною мірою залежить, чи буде реалізований іміджевий потенціал регіону у реальний позитивний імідж. Фахівці зазначають, що об'єднання зусиль всіх перерахованих вище суб'єктів і системне просування іміджем регіональних установ, місцевих визначних пам'яток і окремих представників території (від глави регіону до місцевого художника) є важливою умовою ефективності регіонального іміджмейкінга [3].

Формування позитивного іміджу регіону та його сформованість залежать значною мірою від кількості та якості інформації, поширеної від його імені і про нього. Саме тому місцева влада на Волині активно застосовує інформаційні і комунікаційні засоби для інформування громадськості про свою діяльність і життя регіону, що сприяє поліпшенню іміджевої привабливості регіонів, створенню сприятливого клімату для соціально-економічного, політичного і культурного розвитку території. Продумана інформаційна політика, налагоджені контакти з авторитетними у ділових колах виданнями й експертами можуть зіграти важливу роль у формуванні інвестиційної привабливості Волині. Доречно розробляти і спеціальні проекти медіа підтримки нових ініціатив, «розкручування» інвестиційне привабливих галузей і проектів.

Особливо важливе значення для формування іміджу області має її інвестиційна привабливість. За показником приросту прямих іноземних інвестицій область у 2010р. посідала 4 місце в державі, поступаючись лише місту Києву, Дніпропетровській і Вінницькій областям, за темпом зростання обсягу прямих іноземних інвестицій у відсотках до обсягів на початок року Волинь посідає третє місце у державі [4]. З початку інвестування на одну особу припадає 329,2 доларів США прямих іноземних інвестицій. Це – 12 місце в Україні [5].

Вдало підібрана інформація, професійно зроблені сайти можуть певною мірою нівелювати недоліки і просувати переваги будь-якого регіону. Присутність позитивної і корисної інформації про регіон у місцевих і загальноукраїнських ЗМІ, частота згадуваності регіону є немаловажним чинником формування його іміджу.

Фахівці вважають, що одним з найважливіших елементів архітектури іміджу регіону є організація і підтримка взаємодії органів державної влади з громадськістю. На Волині цьому сприяють постійні прес-конференції представників влади, брифінги, прямі ефіри на телебаченні, гарячі лінії в редакціях газет, інтернет-конференції, розміщення інформації у друкованих ЗМІ, традиційні способи спілкування представників влади з громадянами – особисті прийоми або виїзди в райони на зустрічі з мешканцями.

З ініціативи прес-служби облдержадміністрації у м. Луцьку працює обласний медіа клуб «Відкритий край», членами якого є представники місцевих та всеукраїнських ЗМІ. Керівники області регулярно коментують найактуальніші питання суспільно-політичного життя регіону. Волинською обласною державною адміністрацією спільно з проектом Європейського Союзу «Сприяння регіональному розвитку в Україні» було створено інтернет-ресурс «Волинь – розвиток та інвестиції».

Офіційні веб-сайт облдержадміністрації та її структурних підрозділів, райдержадміністрацій та виконкомів міст обласного значення, рад області розміщують різнопланову інформацію, що сприяє позиціонуванню не лише влади, але і регіону в Інтернет-просторі країни та зарубіжжя. Проводяться також інтернет-конференції голови облдержадміністрації та його заступників, де у режимі реального часу даються відповіді мешканцям області на запитання соціально-економічного та суспільно-політичного характеру.

Систематично проводяться «прямі телефонні лінії» з населенням області, виїзні прийоми громадян за місцем їхнього постійного проживання (у всіх районах області), застосовуються такі форми залучення громадян до

участі в управлінні на місцевому рівні, як громадські обговорення та консультації. У рамках підготовчої роботи з питань запровадження територіальної реформи проводилися круглі столи-семінари в рамках проекту «Територіальна реформа – з людьми та для людей».

Науковці звертають увагу на роль засобів івентменеджменту в процесі конструювання іміджу території. Волинська область активно використовує цей потенціал просування території для зовнішніх аудиторій, оскільки пам'ятки архітектури, унікальні спорудження, незвичайні природні ландшафти – це статичні іміджеві компоненти території, які у свідомості цільових груп сприймаються як даність, події ж динамічні, вони залучають громадськість у чіткий період часу і несуть особливе значення навантаження.

1. *Стартував проект «Імідж регіонів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.vlasnasprava.info/ua/business_news.html?_m=publications&t=rec&id=12903&fp=141.*
2. *Балановский В. Особенности использования методов по созданию и продвижению имиджа региона на примере Калининградской области / В. Балановский/ Имидж государства / региона в современном информационном пространстве. матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб : Роза мира, 2010. – 428 с.*
3. *Сушненко И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа / И.А. Сушненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14>.*
4. *У Азарова соціально-економічний розвиток Волині оцінили 8-ми місцем серед всіх регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://pravda.lutsk.ua/news.php?day=2010-09-07>.*
5. *Моніторинг економічного і соціального розвитку області за січень-листопад 2010 року / Волинська обласна державна адміністрація. Головне управління економіки. – Луцьк 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.voladm.gov.ua/filesarchive/monitoring01_11_2010.zip.*