

УДК 351/354:316.774

Н. В. Шотурма

аспірант  
ДНУЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника"**ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК КОМПОНЕНТ  
ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

*У статті проаналізовано стан формування іміджу регіону як складової державної інформаційної політики України. Зазначено, що головними засобами є засоби масової комунікації, теле-, радіоканали, спеціальні друковані видання з належним рейтингом та Інтернет, тому необхідно приділяти увагу створенню найвигідніших умов у регіоні для представництв великих загальнонаціональних і міжнародних засобів масової комунікації, промоції теле- та радіопрограм, що відображають у привабливому вигляді різноманітні бачення розвитку або особливості регіону.*

**Ключові слова:** імідж регіону, державна інформаційна політика, засоби масової комунікації, громадяни, органи державної влади.

**I. Вступ**

Україна потребує цілеспрямованої та систематичної роботи з покращення державного іміджу всередині країни й за її межами. На основі іміджу формується репутація, оцінка внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики держави, де позитивне подання її є запорукою стабільного, внутрішнього розвитку, відсутності громадянських конфліктів. Імідж України – це не лише складова характеристики держави в інформаційному просторі, а й показник для своїх громадян щодо позитивних можливостей розвитку країни. Тому не випадково питання створення позитивного іміджу України займає важливе місце серед її пріоритетів. Враховуючи, що імідж держави складається з локальних образів, дослідження регіонального аспекту набирає особливого значення. Позитивний імідж регіону посідає чільне місце в розвитку престижності України на міжнародній арені та сприяє в перспективі реалізації національних інтересів. Відповідно, завданням цієї статті є аналіз факторів формування іміджу регіону як складової інформаційної політики України.

Загальному вивченню іміджу приділяли увагу у власних дослідженнях такі західні науковці, як Г. Берсон [1], Ф. Котлер [6], Дж. Траута [1] та ін. Важливий внесок у з'ясування поняття іміджу зробили такі науковці: І. Важенина, І. Василенко, Г. Даулінг, М. Дойл, Л. Дорошенко, М. Калініна, Н. Качинська [4], Є. Кондрат'єва [5], А. Панкрухін [8], І. Чорна та ін.

Автори вивчають розвиток іміджу в історії суспільства, відзначають його роль у різноманітних галузях сучасної держави, а також головні методи його побудови. Проте питання іміджу регіону як елемента інформаційної політики України в роботах українських учених висвітлено недостатньо, що по-

в'язано з визначальними змінами в соціальному, економічному та політичному житті.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначення іміджу регіону як компонента державної інформаційної політики України.

**III. Результати**

Термін "імідж" близький до лат. "imago", який означає "образ, зображення, відображення, імітація". З англ. імідж (image) – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виокремлює чіткі ціннісні ознаки й покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою поширення, реклами. Сучасне поняття іміджу включає в себе не лише зорові й візуальні особливості об'єкта. В інформаційному суспільстві, де поняття, яке виявляє дереалізацію сутності, намагання поставити її під сумнів, підміну її кількома символічними, віртуальними відображеннями випускається засобами масової комунікації й багато в чому замінює реальність, де швидкість інформаційних потоків і кількість інформації настільки збільшуються, що громадяни не мають можливості ефективно її обробляти, людина повинна орієнтуватися на типові уявлення про реальність, позитивно чи негативно забарвлені. Елементом таких "узгальнених уявлень" виступає імідж [3, с. 238].

На думку Г. Патарая, "імідж – це спеціально створюваний, наперед сформульований соціально-психологічний образ, що сприяє становленню певної думки, уявлення щодо будь-кого або будь-чого для досягнення певної мети" [9, с. 13].

Науковці вирізняють такі види іміджу, як об'єктивний (утворюється в свідомості певної аудиторії); суб'єктивний (формується у свідомості самого його носія (індивідуального або корпоративного, групового)) та модельований – бажаний імідж, що пробують змоделювати спеціалісти [3, с. 242].

У сучасному значенні слово "імідж" вперше застосував Зігмунд Фрейд (1930, журнал "Імідж"), де імідж – не реальний образ людини або предмета ("Яго"), а ідеальний ("Супер-Его"). Ця нерівність між реальним та ідеальним може бути об'єктом безпосереднього впливу на свідомість. З 1940 р. цей термін стали застосовувати американські спеціалісти зі зв'язків із громадськістю.

Імідж держави можна розглядати в різних аспектах: це певний образ у масовій свідомості, а також емоційно забарвлені уявлення про державу. Існує ще й інший бік, який з'являється в середовищі інформаційного суспільства, що розкриває відносини між суб'єктом і об'єктом при сприянні комунікації та інформації.

Формування іміджу держави здійснюється під тиском таких причин, як історичне минуле, географічне розташування країни, інформаційна діяльність органів державної влади. Головним напрямом позиціонування та тиражування іміджу держави виступають засоби масової інформації.

Важливо зауважити, що імідж держави складається із сукупності іміджів її регіонів, який виступає визначальним у створенні якісних регіональних брендів України, де місцева влада не має права на помилку, оскільки непрофесійність у їхніх діях призведе до серйозної шкоди державі.

Під регіональним іміджем розуміємо єдине уявлення про регіон, яке утворилося у свідомості певних громадян на підставі власного досвіду чи як результат певної кількості цілеспрямованих інформаційних контактів у межах реалізації інформаційної політики щодо створення в масовій свідомості уявлення про нього.

Регіон являє собою територіально тісне співтовариство, яке історично розвивається та включає в себе політичне, соціально-економічне та культурне середовище, а також просторову конфігурацію, що відрізняється від інших регіонів і територіальних одиниць [13, с. 17].

На думку науковця Н. Цветкова, "імідж регіону – різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний психічний образ, що поєднує образи, уявлення, сприйняття, а також психологічні установки, сформовані в результаті інформаційного впливу. Виявлено, що імідж регіону володіє характеристиками: мінливості, історичності, відносною стійкості, комплексності, залежно від об'єктивних географічних параметрів регіону" [12, с. 8].

Суб'єктами створення іміджу регіону є адміністрація регіону, засоби масової інформації, провідні діячі різноманітних галузей суспільства, населені пункти, що входять до складу певного регіону. Ефективність іміджу регіону характеризується професіоналізмом суб'єктів, які на нього впливають.

Дослідники, розглядаючи межі взаємодії влади з населенням, акцентують на інфор-

маційній природі іміджу регіону. Такий підхід тлумачиться тим, що імідж регіону створюється на формуванні політичної комунікації. "Імідж регіону становить сукупність рис, які формують образ, що складається з емоційних і раціональних уявлень, ментально-комунікативних властивостей, історично сформованих традицій, досвіду людей, стану міжособистісних комунікацій у системі "влада – мас-медіа – народ" у цей історичний момент" [2, с. 29].

Мета іміджмейкінгу регіону, на думку вченого І. Василенко, у налагодженні взаєморозуміння та співпраці громадян і влади, які перебувають у єдиному інформаційному й географічному просторі, створення територіальної унікальності [10].

Як зазначає дослідниця Т. Нагорняк, природа іміджу регіону зводиться до того, що необхідно гарантувати упізнаваність території як усередині держави, так і поза її межами, особливо в позитивному світлі. "Імідж регіону повинен бути відображенням найкращих рис ментальності і традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, поєднувати населення регіону для виконання загальних завдань. Іміджування регіону за своєю духовною суттю – це синтез місії регіону та стратегії розвитку країни" [7].

При формуванні позитивного іміджу регіону стикаємося із рядом перешкод, серед яких варто відзначити такі, як недостатня інформованість населення про реалізовані реформи в регіоні, низький рівень життя громадян, їх негативний соціальний настрій, високий рівень корупції. Інструментами, які позитивно впливають на створення іміджу регіону, є виняткове географічне розміщення, потенціал і ресурси, історія та культура, відповідне соціально-економічне середовище.

Тому варто зазначити, що імідж регіону як компонент державної інформаційної політики України стає елементом розвитку території, "безпосереднім політичним і економічним агентом прискорення або гальмування розвитку регіону, коли позитивний образ стає найважливішим інструментом проведення та захисту його інтересів" [2, с. 21].

Масова комунікація, інформаційна активність наповнюють елементи іміджу регіону, допомагає їх скоординувати, взаємопов'язати в нерозривну інформаційну єдність – образ країни у зображенні кожної цільової аудиторії. Основа образу формується на масових стереотипних уявленнях, фактах засобів масової інформації, кінематографічних, літературних джерелах. Однак імідж регіону може формуватися та реалізовуватися не лише певною об'ємною багатогранною побудовою, а й одним виразом, словом чи порівнянням.

Вагомий вплив у створенні іміджу мають засоби масової комунікації. Їхній потенціал зростає за умови необхідності зумисної побудови або покращення іміджу. При форму-

ванні привабливого іміджу регіону з інформаційної кампанії доцільно виділяти такі події та факти, які ймовірно становлять максимальний інтерес для можливих партнерів. Щодо цього першим кроком необхідно виробити стратегію його рекламування та участь у різноманітних форумах, виставках, конференціях. Розроблення за допомогою інформаційного маркетингу іміджу регіону варто аналізувати як кінцевий добре презентований результат, який має бути швидко впізнаваним і вселяти почуття довіри й упевненості.

Негативний образ регіону виробляється завдяки переважанню несприятливих політичних, соціально-економічних явищ або ж аномальних кліматичних змін, які небезпечні для громадян, їх життя, діяльності. Тому необхідний не тільки енергійний розвиток і просування позитивних сторін іміджу, а й одночасна робота з його відновлення, зменшення важливості негативних рис. Зазвичай у регіоні присутній змішаний імідж, де відмінні риси образу бувають як позитивними, так і негативними.

На жаль, у більшості регіонів переважає слабо виражений імідж – відсутні споживачі інформації про перспективи області. Навіть громадяни України, незважаючи на міжнародне співтовариство, не достатньо розуміють відмінності одного регіону від іншого. І саме дефіцит потрібної інформації та реклами, недостатнє позиціонування прерогатив території, небажання звернення уваги до перспектив регіону виступають причинами таких обставин.

На думку дослідниці Л. Хижняк, до головних функцій іміджу регіону належать:

- ідентифікація, де гарантується обізнаність про позитивне функціонування регіону;
- ідеалізація, яка забезпечує режим максимального культивування образу регіону;
- протиставлення, що розвивається на основі іміджевих образів інших регіонів чи з історії власного регіону;
- номінативна, яка відзначає регіон за певних обставин серед регіонів, показуючи особливі його ознаки;
- естетична, що має адаптовувати уявлення суспільства про регіон;
- адресна, яка розкриває контакт конкретної групи людей та іміджу регіону.

Головними засобами створення регіонального іміджу виступають засоби масової комунікації, теле-, радіоканали, спеціальні друковані видання з належним рейтингом та Інтернет. Важливо зауважити, що величезну роль для розвитку іміджу регіону відіграють ЗМІ, які створюють і ефективно застосовують стереотипи та образи [11].

Образи, тлумачення та факти, що подають засоби масової комунікації, дещо пере-

шкоджають громадськості формувати особистий погляд на об'єкт. Хоча за сприяння ЗМІ може вироблятися в середовищі міжнародного співтовариства позитивний імідж регіону, почуття прихильності до нього, а в разі необхідності – осуду й недоброзичливості. За часів інформаційних технологій від інформації, яка створюється зсередини чи ззовні, залежить образ регіону. Тому саме інформаційний компонент іміджу регіону містить комплекс інформаційного впливу через новітні засоби комунікації.

Як відзначають учені, запитувачами іміджу регіону виступають його жителі, хоча значній кількості людей із несхожими світоглядом складно підібрати єдине уявлення про довгоочікуваний результат. Тому виробити та просунути образ регіону – це довготривалий і прогнозований процес, який важко визначити. Таким чином, імідж регіону найчастіше формують державні органи влади.

Для такого регіону, як Прикарпаття, у формуванні іміджу участь беруть різні категорії регіонального супільно-політичного життя, як-от: органи влади, громадські організації, місцевий бізнес, культурно-просвітницькі організації та жителі області. Створення позитивного іміджу залежить від якості й сукупності інформації, розповсюдженої про регіон. Тому місцева влада Івано-Франківщини застосовує інформаційні й комунікаційні ресурси для інформування про власну активність та життя регіону, що допомагає покращенню іміджевої привабливості регіону.

Аналіз іміджмейкінгу Прикарпаття дає змогу зробити висновок про туристичну привабливість регіону. У центрі Івано-Франківська є такі архітектурні споруди, як Ратуша, Вірменський костел, Катедральний собор Святого Духа, Костел-колегіата, фортечна галерея Бастіон, музеї. Історико-культурні цінності Івано-Франківська та області стали гордістю не тільки України, а й Європи. Серед них Національний заповідник "Древній Галич", – церква Святого Духа VII ст., Пнівський замок, Дністровський каньйон, музей "Писанка". Невипадково в логотипі Івано-Франківська відображено те, що приваблює туристів, – міська Ратуша, а також мотиви національної вишивки, які зазвичай застосовують перехрестя у власній символіці (див. рис.). Архітектурний підмурівок Ратуші, який пов'язується з геометричною деталлю одного стібка вишивки, є відображенням нової емблеми Івано-Франківська. Айдентика відтворює невідому історію міста, його модерну культуру та відчуття глибокої самоповаги його жителів. А червоний і чорний – регіональні кольори, що мають фундаментальне коріння в місцевому фольклорі.



Рис. Логотип Івано-Франківська та національні мотиви вишивки

Міжнародний гірськолижний комплекс “Буковель”, будівництво якого засновано у 2000 р., став “перлиною” карпатського зимового відпочинку, відомою далеко за межами України.

Політичне та економічне зближення України та ЄС зможе активізувати процес залучення зовнішніх інвестицій в економіку Івано-Франківщини, спираючись на цілу низку сильних сторін регіону, таких як інвестиційна привабливість (порівняно з іншими регіонами), наявність розвинутої промислової інфраструктури, присутність кваліфікованих трудових ресурсів, наявність природних ресурсів. Крім того, існування сировинної бази відходів аграрного сектора може бути використано для створення потужностей з переробки відходів.

Керівництво області разом з територіальними громадами намагається реалізувати ефективну маркетингову стратегію, промислову та інвестиційну політику. Регіон позиціонується як інвестиційно привабливий. Головні інвестиційні сектори – високотехнологічні галузі машинобудування, легкої, харчової, деревообробної промисловості із суттєво підвищеною глибиною переробки.

Правильно дібрана інформація, грамотно створені сайти можуть дещо усунути недоліки й поширювати позитиви регіону. Наявність привабливої та вигідної інформації про регіон у загальноукраїнських і місцевих засобах масової інформації, періодичність згадуваності регіону є суттєвою рушійною силою у створенні іміджу регіону. Спеціалісти зауважують, що одним із значущих компонентів структури іміджу регіону є організація та допомога у співпраці державних органів влади та громадськості. Тому на Прикарпатті постійно проводять прес-конференції представників влади, прями ефіри на телебаченні, інтернет-конференції, чати, брифінги, щомісячні особисті прийоми, а також круглі столи з жителями краю. Керівники регіону регулярно надають консультації щодо найгарячіших проблем суспільно-політичного та культурного життя області. Офіційні веб-

сайти органів влади краю подають різноманітну інформацію, яка допомагає позиціонуванню регіону в мережі Інтернет як України, так і зарубіжжя. Систематично проходять “прямі лінії” з громадянами області, зустрічі з громадськими й політичними лідерами краю, де використовуються консультації та громадські обговорення щодо проблем сьогодення.

Суттєвим кроком для покращення іміджу регіону з боку органів державної влади стане активне впровадження електронного урядування, всебічне забезпечення можливостей доступу громадян до інтернет-мережі, вдосконалення інформаційних ресурсів.

Важливо зазначити, що складовими концепції формування позитивного іміджу регіону є цілеспрямована, професійно організована пропаганда досягнень регіону, його своєрідних особливостей, з одного боку, та сприяння активній участі громадян в інформаційній діяльності держави – з іншого.

## VI. Висновки

Створення іміджу регіону є одним з найдієвіших інструментів результативного зростання регіону. Міжнародна практика регіонального іміджування показує власну політичну та економічну результативність. Регіональний імідж прямо залежить від державної інформаційної політики. Тому необхідно приділяти увагу створенню найвигідніших умов у регіоні представництв великих загальнонаціональних і міжнародних засобів масової комунікації, промоції теле- та радіо-програм, що відображають у привабливому вигляді бачення розвитку або особливості регіону, заснувати офіційний інтернет-портал, де буде представлено регіон.

### Список використаної літератури

1. Берсон Г. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Г. Берсон, Э. Райе, Дж. Траут. – Санкт-Петербург, 2002. – 356 с.
2. Денисова Н. А. Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона : автореф. дис. ... канд.

- полит. наук : 10.01.10 / Наталья Анатольевна Денисова. – Москва, 2009. – 29 с.
3. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации / В. В. Касьянов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 427 с.
  4. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену / Н. Качинська // Віче. – 2009. – № 22. – С. 10–13.
  5. Кондратьева Е. Г. Особенности и проблемы создания и продвижения региональных брендов [Электронный ресурс] / Е. Г. Кондратьева // Вестник Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. – 2006. – № 5. – Режим доступа: <http://www.nestu.ru>.
  6. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – Санкт-Петербург, 2005 – 422 с.
  7. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду “Україна” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>.
  8. Панкрухин А. П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/libspecial/regions/territory/3\\_1.htm](http://www.marketing.spb.ru/libspecial/regions/territory/3_1.htm).
  9. Патарая Г. Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Г. Г. Патарая. – Пермь, 2011. – 27 с.
  10. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-politika.ru/2809-sovremennyy-imidzh-rossijskih-regionov-problemy-formirovaniya.html>.
  11. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – № 42. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1>.
  12. Цветков Н. А. Формирование эффективного имиджа региона : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.13 / Николай Алексеевич Цветков. – Москва, 2013. – 25 с.
  13. Markusen A. Regions: Economics and Politics of Territory / A. Markusen. – New Jersey : Rowman and Littlefield Publishers, 1987. – 178 p.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2015.

#### **Шотурма Н. В. Имидж региона как компонент государственной информационной политики Украины**

*В статье проанализировано состояние формирования имиджа региона в контексте составляющей государственной информационной политики Украины. Указано, что главными средствами выступают средства массовой коммуникации, теле-, радиоканалы, специальные печатные издания с должным рейтингом и Интернет, поэтому необходимо уделять внимание созданию наиболее выгодных условий в регионе для представительств крупных общенациональных и международных средств массовой коммуникации, продвижения теле- и радиопрограмм, отражающих в привлекательном виде различные видения развития или особенности региона.*

**Ключевые слова:** имидж региона, государственная информационная политика, средства массовой коммуникации, граждане, органы государственной власти.

#### **Shoturma N. Image of the Region as Part of the State Information Policy of Ukraine**

*The state of image formation of the region is analyzed as a component of the state information policy of Ukraine. Mass communication, information activities fill the elements of the image of the region, help to coordinate them, tie together in the indissoluble unity of information – the country's image in the image of each target audience. The basic image is based on mass stereotypes, mass media facts, cinematic and literary sources. However, the image of the region can be formed and implemented not only as a certain voluminous multifaceted construction, but as one expression, word or comparison.*

*The main tools are the mass media, television, radio, special printed editions with appropriate rating and the Internet.*

*The properly selected information, correctly established sites may slightly eliminate the shortcomings and promote the positive sides of the region. The presence of attractive and beneficial information about the region in the nationwide and local media, the frequent mentioning of the region is an important driving force in creating the image of the region. One of the major components of the region's image structure is organizing and help in cooperation between state authorities and the public. An important step to improve the image of the region by the public authorities will be an active implementation of the e-government, provision of full public access to the Internet network, improvement of information resources.*

*It is important to note that the components of the concept of building a positive image of the region are focused, professionally organized propaganda of the achievements of the region, its distinctive features on the one hand, and promotion of the active participation of citizens in the information activities of the state on the other.*

*Therefore, it is necessary to focus on creating the most favorable conditions in the region for representative offices of the major national and international mass media, promoting TV and radio programs that reflect different visions of development or features of the region in attractive form.*

**Key words:** image of the region, state information policy, mass media, citizens, public authorities.