

Владні зв'язки з громадськістю як засіб формування іміджу території (на прикладі постконфліктних регіонів)

У статті розглянуто комунікації влади з громадськістю в контексті формування іміджу території. Аналізуються постконфліктні регіони, де пройшли масштабні воєнні дії. Імідж постконфліктних територій неможливо змінити лише інформаційно-комунікаційними засобами без реальних дій. Акцентується увага на ідеологічній ролі нової архітектури.

Ключові слова: імідж, постконфліктне відновлення, зв'язки з громадськістю, брендинг.

Вусі часи імідж території відігравав важливу роль у її соціально-економічному, культурному, геополітичному житті. Сьогодні роль нематеріальних активів, до яких належить імідж, зростає. Загальні проблеми іміджології, шляхи формування сприятливого іміджу розглядають вітчизняні та зарубіжні фахівці (Г. Почепцов, В. Бугрим, О. Панасюк, В. Шепель), питання іміджу території досліджують переважно в економічному аспекті Ф. Котлер, І. Важеніна, С. Єремєєв, представлені також журналістикознавці (І. Печищев), соціально-комунікаційні (О. Володченко, Ю. Щегельська), політологічні (М. Рижков, Е. Галумов), географічні (О. Гродзинська) дослідження та ін. Окремо можна виділити дотичні проблеми – брендингу територій (К. Дінні), державного іміджмейкінгу (М. Кунжик), інвестиційного іміджу територій (О. Дерев'янка), використання системи електронного врядування для промоції іміджу території (С. Безчотнікова) тощо.

Важливу роль у просуванні певної території відіграють органи державної влади, маючи значні механізми впливу на її стратегічний розвиток. У поле зору фахівців із зв'язків з громадськістю потрапляють комунікації влади з різними контактними групами в аспекті формування іміджу території. Особливо актуальним це питання є для регіонів, де відбулися збройні конфлікти, внаслідок чого вони асоціюються з війною та небезпекою. Провідна роль тут відводиться першим особам країни або республіки, які в очах громадськості відповідають за відновлення цих територій. Крім того, події за участю високопосадовців завжди стають інформаційним приводом, привертаючи увагу значної кількості як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Меседжі, які продукують керівники держави, є об'єктом пильної уваги для різних контактних груп – від населення країни до міжнародних експертів, інвесторів, так або інакше впливають на політичні та економічні процеси в країні.

Мета статті – розкрити особливості формування іміджу постконфліктних регіонів, проаналізувати прийоми зв'язків з громадськістю, які використовує влада Чеченської республіки (ЧР) та Грузії

задня просування іміджу території. Грузія розглядається до 2012 р., коли на парламентських виборах перемогла опозиційна «Грузинська мрія», щоб осмислити останні зміни, їх іміджеві наслідки для країни потрібен час.

Джерельною базою дослідження послужили масмедійні тексти, переважно радіо-, відеоматеріали – новини, інтерв'ю, документальні фільми, що демонструвалися російськими (Россия 1, МИР), українськими каналами (1+1), грузинською телекомпанією «Руставі-2» (<http://rustavi2.ge/>), чеченською державною телерадіокомпанією «Грозний» (<http://www.groztrk.net/>), також матеріали, розміщені на офіційних веб-сайтах органів влади Чечні (<http://chechnya.gov.ru>) та Грузії (<http://www.president.gov.ge>), власний досвід.

Спеціалісти туристичної сфери, PR-фахівці під іміджем території розуміють «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей та думок інших осіб, що впливають на створення певного образу» [1]. Незалежно від того, чи це є місто, область, країна або цілий континент, з географічної точки зору це територія. Розмір витрат на просування іміджу залежить від існуючого іміджу території. Якщо він завжди був позитивний, то навколо нього достатньо створити сприятливе інформаційно-комунікаційне середовище. Слід пам'ятати, що завдання іміджу – прикрасити фізичну реальність. На думку американського дослідника М. Кунжика, країни, що розвиваються, задля просування власного іміджу використовують переважно методи брендингу, PR та пропаганди, тоді як високорозвинуті країни-лідери в першу чергу звертаються до публічної дипломатії [2]. Та лише засобами PR і пропаганди неможливо змінити імідж постконфліктних регіонів. Території, котрі виявились у полі зору нашої уваги, об'єднують масштабні постконфліктні будівництва, політичні та соціальні реформи, а також остаточна незавершеність конфлікту, який після активної фази перейшов у повільний процес перманентного характеру.

Загальний імідж території складається із сукупності іміджів, включаючи імідж місця проживання,

імідж місця відпочинку (туристичний), імідж місця ведення бізнесу (інвестиційний), котрі у свою чергу взаємопов'язані з іміджем держави, де розташована територія [1]. Довгостроковий загальний імідж здатний перетворюватися на бренд. Спеціалісти фонду «Інститут економіки міста» підкреслюють, що найкращі бренди – це міста. Бренд міста важко створити, але й важко зруйнувати, тому що імідж міста у світі може бути більш яскравий і позитивний, ніж імідж країни в цілому [3]. Наприклад, це справедливо щодо Нью-Йорка, Парижа, Єрусалима, Санкт-Петербурга. Імідж країни асоціюється з іміджем уряду, тому здатний змінюватися під впливом політичної кон'юнктури, тоді як місто – найбільш стійкий з усіх видів брендів, на нього незначною мірою впливають політичні та економічні ризики. Крім того, брендинг міст – це загальнонаціональний проект, якому гарантована потужна низова підтримка. При правильній організації до просування ідеї залучаються широкі верстви населення. «Туристи – це далеко не єдина, а часто й не найважливіша аудиторія брендингу. Успішні міста переважно фокусують свою увагу на піднесенні місцевих жителів, консолідації локальних співдружностей або на залученні інвесторів та бізнесменів», – підкреслюють PR-фахівці [4, 8].

У країнах, де пройшли масштабні воєнні дії, формування іміджу території має бути частиною державної інформаційної політики, спрямованої як на зовнішню аудиторію – міжнародну спільноту, інвесторів, туристів, так і на внутрішню, сприяючи формуванню нової ідеології, що пов'язано зі зміною цінностей у суспільстві, котра часто відбувається внаслідок конфлікту. Так, соціально-політичні процеси в Північнокавказькому регіоні, що вилилися в Першу і Другу чеченські війни, знищили всю інфраструктуру Грозного. Будівництва, які нині тривають, переформатовують образ міста, кардинально змінюючи його імідж. Відбувається перехід від «радянського міста нафтовиків», згодом «центру сепаратизму і тероризму» до «ділового центру регіону» та «найкрасивішого міста Північного Кавказу». Два символічні об'єкти Грозного – це мечеть «Серце Чечні» імені Ахмата Кадирова, найбільша в Європі та в Росії мечеть як уособлення істинних цінностей ісламу, які в наш час сильно спотворені під впливом різних радикальних течій, та «Грозний Сіті», діловий і розважальний центр, який репрезентує європейський стиль і може суперничати з найамбітнішими проектами Російської Федерації та за її межами. Перспективність регіону, його динамічний розвиток демонструють швидкі темпи відбудови повоєнного міста. Процес відродження Грозного відбувається за активною участю глави Чечні. Рамзан Кадиров особисто ініціює, затверджує великі інфраструктурні проекти та контролює їх будівництво, з'являючись зненацька на будмайданчиках щоразу на іншому

автомобілі, щоб до останнього залишатися невпізнаним. Віднедавна його враження у вигляді фото та коментарів до них представлені в Instagram – популярній програмі для обміну фотокартками в мережі (http://instagram.com/kadyrov_95/). Як переконує лідер республіки, він особисто за допомогою цієї програми спілкується з людьми [5].

Відкриття «Грозного Сіті» 5 жовтня 2011 р. широко висвітлювалося ЗМІ: з'їхалися близько 200 журналістів, з них 78 представляли провідні світові ЗМІ. Літак із журналістами надіслав Д. Медведев, але ні його, ні В. Путіна на урочистостях не було. Майже всі іноземні журналісти акредитовані в Росії багато років, їм доводилося бачити місто під час війни та після, але й вони були в захопленні від останніх перетворень. Підвищує інформаційний привід вдале приєднання події до трьох свят – Дня міста, Дня молоді, Дня вчителя. Але головне, що саме цього дня святкував 35-річчя Р. Кадиров, який заявив, що під загрозою звільнення заборонив чиновникам власної адміністрації вітати його та дарувати подарунки. Проте загальна тональність концерту, яким завершувалося святкування, свідчила, що він швидше приурочений до ювілею Кадирова, а не до Дня міста, як офіційно це позиціонувалося. У Грозному відбулося грандіозне видовище, у якому брали участь багато російських і світових зірок: Крейг Девідс, Ванесса Мей, Seal, Орнелла Муті, Жерар Депардье та ін. Серед них були й українські виконавці – Валерій Меладзе і Софія Ротару. Традиційний PR-прийом «залучення знаменитостей» досить дієвий. Як відзначає Р. Йенсен, люди-бренди створюють нові бренди [6, 76]. Загальні слова ввічливості на адресу республіки та її глави прозвучали. Зокрема, відзначився голлівудський актор Жан-Клод Ван Дамм своїм зізнанням: «Я люблю Чечню! Я люблю містера Кадирова!», та головний комплімент чеченському народу прозвучав з вуст народного артиста Росії Сергія Безрукова, який назвав чеченців «справжніми вояками – <...> сильними, сміливими, мужніми», але закликав до мирного життя (Открытие делового центра «Грозный Сити». – Прямая трансляция. – Грозный. – 05. 10. 2011). Цілий ряд подій в один день є вдалим PR-прийомом, що у вищезазначеному випадку формує в аудиторії асоціативний ряд «Грозний – сучасне місто – Кадиров». Крім того, важливим аспектом стала демонстрація безпеки території, яка донедавна вважалася оплотом тероризму й сепаратизму, а наразі змогла прийняти таку кількість зірок, гарантувавши їм недоторканність. Відродження Грозного, якому пророкували забуття або довгі десятиліття відбудови, пов'язується з діяльністю глави республіки, а перше повоєнне десятиліття (активна бойова фаза Другої чеченської тривала до 2001 р.) завершується знаковою подією, яка спонукає жителів території пишатися своїм



містом, легітимізує владу в очах внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Тепер центральні російські канали можуть називати Чечню «оазисом стабільності та процвітання» (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). У 2009 р. столиця ЧР місто Грозний нагороджена почесним дипломом ООН-Хабітат у номінації «Постконфліктне відновлення» і очолила десятку міст світу, які найдинамічніше розвиваються [7]. Ця нагорода є міжнародним визнанням успіхів та досягнень у відбудові всієї республіки. Підкреслимо, що відновлення в Чечні почалося з духовних установ. Наразі там нараховується більше 700 мечетей і єдиний православний храм Михаїла Архангела у Грозному. Один з основних меседжів, який Кадилов передає майже в кожному інтерв'ю, є меседж про духовність як засіб боротьби з тероризмом і екстремізмом. Під духовністю маються на увазі ісламські цінності, згідно з якими розважальний сектор у «Грозному Сіті» розділено на дві частини – чоловічу та жіночу. Таке явище нічного життя як дискотеки в Чечні відсутнє (взагалі після 22.00 вулиці пусті), натомість розвивається культура народного танцю, який, на думку нохчі, виховує характер (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). На різноманітних заходах, як-от: футбол або концерт, присвячений Дню міста, – глава ЧР із задоволенням демонструє вміння танцювати лезгинку. Будівництво регіональної рекреаційної зони на Грозненському морі, котре розпочато у грудні 2011 р., відбувається також відповідно «до вимог ісламу та чеченських традицій» (Новости. – Грозный. – 18. 07. 2012). Як зазначає Кадилов, масштабність проекту (225 га) дозволяє представити його на Сочинському економічному форумі. Регіон бере на себе інженерно-комунальну систему, усе інше – за інвесторами. У новинах по місцевому телебаченню такі масштабні будівельні проекти завжди представляє особисто глава республіки. Це формує позитивний імідж влади, яка опікується проблемами регіону, а також підвищує імідж території. Інформаційна політика ЧР у першу чергу орієнтована на внутрішню аудиторію, її мета – консолідація населення навколо спільних цілей і проектів.

Успішним завершенням президентської програми «Грозний без наслідків війни» стало відкриття центральної мечеті «Серце Чечні», яка була заснована ще батьком Р. Кадилова та носить його ім'я. Її будівництво завершилося у 2008 р., і сьогодні вона виступає своєрідною візитівкою республіки. Зауважимо, що в радянські часи в Грозному не було жодної мечеті. Спеціалісти з маркетингу територій застерігають: зайвий традиційний імідж може заважати розвитку країни, наводячи приклад Великобританії, яка наразі оновлює імідж, тому що існуючий не дозволяє представити країну динамічною та сучасною, що позначається на інвестиціях [8]. Теперішня столиця ЧР намагається пода-

ти різні виміри міста, поєднуючи традиції та сучасність, Європу і Азію, шаріат і світське суспільство. Проте політика «чеченізації» Р. Кадилова неоднозначно сприймається світовою спільнотою. Інформації з республіки надходить недостатньо, і вона суперечлива: одні розповідають про мирне життя і новобудови, інші – про атмосферу страху й закидають главі Чечні, який встановлює свої закони, культ особистості та побудову закритої ісламської держави (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). Так, правозахисна організація «Human Rights Watch» (HRW) звинувачує Р. Кадилова в порушеннях прав людини – викраденнях, убивствах на замовлення тощо. За п'ять днів до його ювілею Європейський центр з конституційних і громадянських прав людини опублікував відкрите звернення до всіх запрошених у Грозний артистів з описом персоні глави Чечні та проханням переглянути свою участь у заході. Після урочистостей у Грозному HRW вимагала у знаменитостей відмовитися від подарунків та гонорару, які вони отримали за присутність на святі. Саме під тиском цієї організації Хіларі Суонк, голлівудська акторка, володарка двох «Оскарів», заявила, що жалкує про участь у святкуванні і що вона нічого не знала про порушення прав людини, до яких, за даними правозахисників і журналістів, причетний особисто Р. Кадилов [9]. Значний резонанс викликав також виступ С. Безрукова у Грозному, який неоднозначно сприйняли в Росії, крім того, у постінтерв'ю «Русской службе новостей» актор назвав місто «казковим» і зазначив, що «Р. Кадилов відповідає Чечні та ЧР. Міцний, мужній, справжній чоловік!» [10]. Отже, Чечня й до сьогодні має стійкі асоціації зі злочинністю, корупцією, диктатурою. Тільки стабілізація політичної ситуації, подолання корупції, реальні економічні програми розвитку здатні створити платформу для формування нового іміджу території.

Як ми побачили, архітектура виконує не лише функціональну роль або сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону, в усі часи важливою була її ідеологічна складова. Архітектурні об'єкти є своєрідною формою комунікації влади із суспільством. Президент Міхеїл Саакашвілі вважає, що будівництво та оновлення будівель, що повсюдно відбувається у Грузії, руйнують «рабську ментальність», яка століттями «насаджувалася Росією», щоб змусити грузинів уважати себе «неповноцінними» і «невдахами» [11]. Майбутнє країни він пов'язує з туризмом і вірить, що грузинські курорти будуть відповідати європейським стандартам. Про це зокрема Саакашвілі заявив на відкритті готелю «Radisson Blu» на чорноморському курорті Батумі (20 липня 2011 р.): «Сьогодні – історичний день для цього міста і знаковий момент для найважливішого сектору грузинської економіки – туризму. Сьогодні ми відкриваємо не тільки архітектурний шедевр, але і – що найважливіше –

майбутній символ успіху Грузії, розвитку Грузії та кращого майбутнього Грузії» [11]. За словами президента, приклад «Radisson» може переконати й інші міжнародні мережі, такі як «Holiday Inn», «Kempinski», «Novotel», «Hilton», «Conrad», «Ritz-Carlton» і т. ін.

Спеціалісти справедливо вважають, що сучасне місто віднині цікаве не стільки як місце, де виплавляються мільйони тонн сталі та прокладаються кілометри трубопроводів, скільки як територія, куди перспективно вкладати кошти, переїжджати і де перспективно вести бізнес [8]. Розвиток ринкових сил та конкуренція спонукають будь-яку територію вигідно себе представляти. Велику значимість має позитивний імідж території для залучення приватного капіталу. За інших рівних умов престиж території в цілому, її імідж визначають, чи отримає вона необхідні інвестиції, чи привабить вигідні проекти, міжнародні ярмарки, конгреси, фестивалі, туристів. Так, Саакашвілі в один ряд із Батумі ставить все-світньовідомі французькі курорти, підкреслюючи переваги першого: «До речі, кілька днів тому в мене була ділова зустріч у Франції, у Ніцці, і я хочу вам сказати, що вже зараз за цілим рядом параметрів – громадськими місцями, культурними центрами, озелененням – Батумі випереджує Ніццу, а через два-три роки воно буде кращим, ніж Ніцца і Канни, за всіма параметрами» [11]. Прийом свідка, який використовує державний діяч, підвищує кредит довіри до інформації. Прогнозує президент також збільшення населення Батумі до 500 000 у 2015 р. (за останніми статистичними даними (2011) там проживає 124 000 осіб). Визнаючи проблеми країни, він акцентує увагу на її здобутках: «Країна, 20 % території якої окуповані, країна, яка кожен день перебуває під загрозою, ... перетворилася на найяскравіший у світі приклад динамічного розвитку й реформ. Це сталося тому, що уряд не краде, і у нас немає жодного корумпованого міністра, заступника міністра або гамбегелі [глави муніципалітету] ... а якщо такі раптом з'являться, ми відправимо їх, куди слід» [11].

Суперництво мотивує територію піклуватися про свій образ, руйнувати невідповідні стереотипи, формувати й розвивати сприятливі. Грузії в короткий термін вдалося переформатувати імідж країни, змінивши негативні асоціації – бідність, корупцію, «зłodіїв у законі», анархію – на позитивні – «грузинське диво», реформи, безпеку, подолання корупції. Здобутки країни підкреслює знаковість архітектури: новий тренд грузинського будівництва – максимально прозорі адміністративні споруди, які символізують прозорість державної інфраструктури. Крім усього, ці будівлі представляють ще один вимір країни, нарівні з Грузією історичною, релігійною, кулінарною, Грузією з чудовими краєвидами та старовинними традиціями, – Грузією сучасною, але не менш дивовижною. Наприклад, Міністерство внутрішніх справ у Тбілісі тепер про-

зоре у прямому і переносному значенні цього слова: його споруда нагадує велику скляну хвилю з величезними вікнами від підлоги до стелі, без будь-яких гардин, символізуючи роботу влади. Прозорість влади для громадян втілюють також найбільший у всьому світі Будинок Юстиції у Тбілісі, Будинок Юстиції в Батумі, Будинок Парламенту в Кутаїсі, Поліцейський відділок та Будинок правосуддя в Местії. Останні споруди своєю архітектурною композицією вдало вписуються в колорит середньовічних кам'яних фортець, які розташовані на гірському ландшафті регіону і входять до культурної спадщини країни, включені до списку ЮНЕСКО. Дуже грамотно використано скло для створення світлої, легкої атмосфери в Будинку прокуратури у Тбілісі, котрий побудовано на контрасті: масивна чорна рама, у середині якої розташовані майже повністю скляні кабінети. Зовнішнє обрамлення чорними стінами символізує твердий та справедливий характер правової системи, а скляні кабінети – її прозорість.

Підкреслимо, що бренд формується переважно засобами реклами (наприклад, реклама Грузії в Україні: телереклама «Грузія чекає на друзів», зовнішня реклама «Батумі», «Гудаурі», реклама в соцмережах «Visit Georgia for the best moments of your life!» та ін.), тоді як імідж – за допомогою подієвого PR. Яскравим прикладом тут може бути організована у 2010 р. подія за участю президента Грузії, який активно просуває Аджарію як цілорічний курорт. Особистим прикладом Саакашвілі довів, що в жовтні на чорноморському узбережжі Грузії вода достатньо тепла для купання, пропливши вздовж берега Батумі 3,5 км. Крім того, продемонстрував гарну фізичну форму. Брала участь у запливі також мер Тбілісі, міністр спорту і ветерани ватерпольної збірної Грузії. Після запливу Саакашвілі не поспішав одягатися, а поспілкувався з журналістами, показавши, що в цю пору року також досить комфортно загорати. Скориставшись iPad, у режимі он-лайн він порівняв температуру й вологість на різних курортах світу [12]. Батумі мало явну перевагу серед Бодрума, Ялти і Ніцци. Протягом шести місяців в Аджарії можна купатися в морі та загорати, а поряд у Местії можна кататися на лижах, заявив президент Грузії. Такі природні умови пояснюють, на його думку, чому «окупант дивиться із заздрістю на нашу землю і чому він хоче захопити її. Так що ми продовжимо сюди вкладати гроші», – підсумував Саакашвілі, окресливши стратегію розвитку курортного Батумі [12]. Звернімо увагу, що розмова із журналістами відбулася поряд із найвідомішою сучасною статуєю міста «Кохання». Це одна із найоригінальніших скульптурних композицій світу. Рухома скульптура висотою сім метрів представляє фігури Алі та Ніно, які, рухаючись назустріч одне одному, стають одним цілим, і з цього моменту знову починається їх розходження.



Використовуючи зв'язок із новиною дня, природні переваги Грузії, її чудові кліматичні умови Саакашвілі популяризує на міжнародних заходах. Так, починаючи виступ на «Форумі 2000», де щороку збираються міжнародні експерти і перші особи держав та відомств, президент Грузії говорить про принади своєї країни: «Пані та панове! Це велике задоволення і величезна честь – виступати сьогодні перед вами. Я маю визнати, що мені ніколи не хочеться від'їжджати із Грузії у жовтні. Жовтень – це мій найулюбленіший місяць. Ми насолоджуємося яскравим сонцем, світлими і теплыми днями. Ми все ще можемо плавати, і в той же час починається катання на лижах. Ми святкуємо збір урожаю. І французькі президенти приїжджають та виступають із чудовими промовама перед 100 000 людей... Я люблю жовтень у моїй країні» (10. 10. 2011).

Візит Ніколя Саркозі, на той час президента Франції, мав суттєвий іміджевий ефект для країни, яка пропагує євроінтеграційну політику. Він був найкоротший, але і наймасштабніший у ході поїздки Саркозі країнами Південного Кавказу, що підкреслює у своєму виступі Саакашвілі. Така увага грузинського населення до візиту президента Франції викликана посередницькою роллю Саркозі в переговорах із Москвою під час російсько-грузинської війни, внаслідок чого уклали угоду Саркозі – Медведєва від 12 серпня 2008 р., яку й донині не виконано – російські війська не відведені за лінію, де вони перебували до 8 серпня 2008 р.

Отже, формування іміджу території, де відбулися збройні конфлікти, безпосередньо взаємопов'язане із стратегією відновлення та розвитку регіону, що ініціюється владою. Як у ЧР, так і в Грузії нова архітектура є носієм ідеологічної функції зв'язків із громадськістю. Крім того, першими особами країни і республіки широко використовуються традиційні PR-прийоми: прив'язка новини до круглої дати; залучення впливових людей – знаменитостей, авторитетів; організація прес-турів; організація подій; зв'язок із новиною дня. Комунікації влади ЧР орієнтовані в першу чергу на внутрішню аудиторію, підвищуючи імідж території як комфортної

для проживання. При цьому будується закрите ісламське суспільство відповідно до чеченських традицій. Грузія за активною участю президента формує туристичний та інвестиційний імідж території, будуючи відкрите демократичне суспільство.

1. Деревянко Е. Роль аеропортів в системі управління іміджем України и ее територій // Виступлення на міжнародному форумі «Aeroforum.UA». – Х., 2010.
2. Kunczik M. Images of nations and international public relations / Michael Kunczik. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337 p.
3. Лучшие бренды – это города (опыт Российской Федерации) [Електронний ресурс]. – URL: http://ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html.
4. Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики / Кейт Динни ; [за ред. К. Дінні ; пер. з англ. В. Сечної]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Рамзан Кадыров увлекся сервисом Instagram [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1038493>.
6. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен ; пер. з англ. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.
7. Токаев Г. Грозный – центр мира! [Електронний ресурс] / Гелани Токаев. – URL: <http://grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=17&PubID=14639>.
8. Бурлина М. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Електронний ресурс] / М. В. Бурлина // Туризм и культурное наследие : межвузов. сб. науч. труд. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm.
9. Хилари Суонк пожалела о поездке в Чечню [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2011/10/13/632516-hilari-suonk-pozhalela-o-poezdke-v-chechnyu.html>.
10. Безруков С. Интервью [Електронний ресурс] – URL: <http://www.rusnovosti.ru/guests/interviews/166644/166645/> (06.10.2011).
11. Saakashvili on Fighting 'Russian-Planted Slave Mentality' [Електронний ресурс] // Civil Georgia. – URL: <http://www.civil.ge/eng/article.php?id=23778> (21.07.2011).
12. Саакашвили на личном примере приглашает плавать в Черном море [Електронний ресурс]. – URL: <http://newsgeorgia.ru/video/20101021/213559253.html>.

Подано до редакції 03. 04. 2013 р.

Bashuk Alla.

The relationship between authorities and public as means of moulding territory's image (on the basis of the post-conflict regions).

In the present article the communications between the authorities and the public have been considered in the context of moulding territory's image. The post-conflict regions where large-scale military actions took place have been analyzed. It has been proved that it's not possible to change the image of the post-conflict territories only by information-communication methods without real actions. The ideological role of new architecture has been accentuated.

Keywords: image, post-conflict recovery, public relations, branding.

Башук А. И.

Властные связи с общественностью как способ формирования имиджа территории (на примере постконфликтных регионов).

В статье рассматриваются коммуникации власти с общественностью в контексте формирования имиджа территории. Анализируются постконфликтные регионы, где прошли масштабные военные действия. Имидж постконфликтных территорий невозможно изменить только информационно-коммуникационными способами без реальных действий. Акцентируется внимание на идеологической роли новой архитектуры.

Ключевые слова: имидж, постконфликтное восстановление, связи с общественностью, брендинг.

