

УДК 339.38

И.Ю. Древицкая, к.гос.упр., доц.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

В статье содержится обоснование необходимости формирования имиджа региона. Раскрывается содержание позитивного имиджа региона, рассматриваются особенности и закономерности его создания, даётся понятие социокультурной коммуникации и её роли в формировании имиджа региона. Рассмотрены основные направления формирования имиджа Донецкой области.

Ключевые слова: имидж, регион, коммуникации, культура, брендинг.

У статті міститься обґрунтування необхідності формування іміджу регіону. Розкривається зміст позитивного іміджу регіону, розглядаються особливості та закономірності його створення, дається поняття соціокультурної комунікації та її ролі у формуванні іміджу регіону. Розглянуто основні напрями формування іміджу Донецької області.

Ключові слова: імідж, регіон, комунікації, культура, брендинг.

This article contains a justification of the necessity of the formation of the image of the region. Contents of a positive image of the region, the peculiarities and regularities of its creation, the concept of socio-cultural communication and its role in shaping the image of the region. Basic directions of the formation of the image of Donetsk region.

Keywords: image region, communication, culture, branding.

Постановка проблемы. На данном этапе развития общества особое внимание уделяется имиджу территории. Круг задач формирования имиджа достаточно разнообразен: привлечение внимания к объекту, имидж которого создается; акцентирование взгляда на определенных характеристиках данного объекта; формирование позитивного отношения к нему. В настоящей статье рассматривается оптимизация взаимодействия между создателями имиджа, в качестве которых выступают субъекты социокультурной коммуникации, функционирующие в политической, экономической и социальной сферах, и аудиторией.

Анализ последних исследований и публикаций. За последние пять лет в современной науке условно можно выделить два основных подхода к изучению имиджа региона – теоретико-ориентированный и практико-ориентированный.

В рамках первого происходит осмысление природы, структуры и специфики функционирования имиджа региона в современном мире. Он представлен работами таких ученых, как Д.Н. Замятин [1] и А.Е. Кирюнин [2], которые прослеживают в своих трудах прямую связь между имиджем региона и его культурой.

В рамках второго подхода в первую очередь анализируются этапы и технологии формирования имиджа конкретных территорий, конструируются модели построения имиджа страны, региона и города. Практико-ориентированный подход основан на исследованиях классиков в области маркетинга, таких как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер, которые предложили концепцию под названием «маркетинг мест», представленную и дополненную в работах российского ученого А.П. Панкрухина [3]. В рамках этого подхода выделяется группа исследователей (А. Чумиков [4], М. Бочаров, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин [5], В.Л. Музыкант [8]), которые рассматривают имидж региона в терминах брендинга. Суть данного подхода состоит в том, что, опираясь на брендинг, современные страны (регионы) продают себя на рынке инвестиций, туризма и услуг в полном соответствии с законами маркетинга. Брендинг в данном случае выступает как основа прироста нематериальных активов региона.

Изложение основного материала. Каждый регион по-своему уникален – имеет исторически сложившиеся традиции и культуру; национальные особенности; исходный уровень развития; особенности, обусловленные производственной структурой, географическим положением и производственным потенциалом. В нынешних условиях в отношении отдельных регионов в рамках всего государства у общественности преобладает то или иное (положительное или отрицательное) мнение. Ориентируясь на это общественное мнение, невольно строится и государственная политика в отношении отдельных регионов.

Произошедший в Украине переход от административной централизованной системы регулирования экономикой к методам рыночного хозяйствования привел к необходимости реформирования региональной экономической и социальной политики. Если проводить аналогию с рыночной системой экономики, в которой важнейшим аспектом является конкуренция хозяйствующих субъектов, то и в отношении регионов можно наблюдать весьма схожие отношения, а фактически – конкуренцию регионов.

Одним из наиболее распространенных методов повышения «конкурентоспособности» является создание позитивного имиджа региона. Имидж региона в современном понимании – это:

во-первых, результат многофакторной модели регионального исторического развития;
во-вторых, активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа данной территории;

в-третьих, его экономическая ценность.

В рыночных условиях на формирование имиджа региона влияет множество факторов. Влияют производители товаров и услуг, внешние и внутренние инвесторы, другие целевые группы общественности и отношение к ним. Влияет политика, проводимая местной администрацией в отношении рыночных преобразований, и выделяемые ею приоритеты в социально-экономическом развитии. Немаловажное значение имеют позиционирование региона, его инвестиционный климат и финансовая стабильность, участие деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство, интеллектуальный и научный потенциал региона.

Поскольку как для экономики, так и для политики в широком смысле конкурентные отношения являются основной движущей силой развития, они также являются двигателем развития региона. Таким образом, можно сделать вывод, что имидж региона и есть результат этих конкурентных отношений, выраженный в определенной многоаспектной форме. Соответственно, определяя цель формирования имиджа региона, можно выразить ее в непосредственном желании всестороннего (экономического, политического и социального) развития региона.

Как таковое, развитие региона должно осуществляться посредством решения взаимосвязанной совокупности задач, которая, на взгляд автора, представлена приведенной ниже системой.

1. Экономические задачи:

привлечение инвестиций в региональную экономику;
развитие рыночной инфраструктуры и предпринимательства;
развитие бизнеса и банковской сферы;
увеличение регионального бюджета;
дополнительное финансирование из государственного бюджета.

2. Политические задачи:

увеличение роли региона в политической жизни страны;
формирование кадрового потенциала государственного аппарата;
установление дружественных связей с другими регионами.

3. Социальные задачи:

создание новых и поддержка существующих рабочих мест;
обеспечение благоприятного социального климата;
содействие развитию правового и социального сознания;

повышение востребованного научного потенциала;
реализация социальных и образовательных программ;
повышение благосостояния населения.

Несмотря на то, что представленная выше система задач интуитивно понятна и логична, исходя из современных публикаций в центральных и региональных СМИ по формированию позитивного имиджа того или иного региона, можно четко проследить лишь попытку решения только одной экономической задачи – привлечения инвестиций и дополнительного финансирования из государственного бюджета в региональную экономику. Однако представляется, что именно без системного подхода к решению указанных задач такая деятельность малоэффективна и нецелесообразна.

Анализируя когнитивный блок политической культуры, специалисты, занимающиеся продвижением территории, вычленяют общечеловеческие, национальные, классовые, семейные и личностные ценности, которые кладутся в основу имиджа региона. Не меньшее значение в процессе формирования имиджа территории имеет поведенческий блок. Как бы грамотно ни выстраивался имидж региона и ключевых персон территории, если деятельность представителей региональной власти будет противоречить общечеловеческим моральным нормам, имидж региона будет иметь негативную окраску как во внутренней, так и во внешней среде.

Субъекты, задействованные в процессе трансляции имиджа, должны знать и соблюдать ритуалы, которые приобрели характер традиций. Институциональный блок связан с функционированием политической культуры в обществе и предполагает рассмотрение роли различных социальных институтов в этом пространстве. Исполнительные органы власти в регионах являются инициаторами создания имиджа, именно они формулируют цели и задачи имиджирования территории, утверждают стратегию данного процесса и постоянно оказывают влияние на выбор тактических решений. Воплощение в жизнь данной стратегии входит в функционал имиджмейкеров, которые также входят в структуру институционального блока политической культуры и решают задачи культурной политики, связанные с имиджем региона. Они вовлекают в данный процесс средства массовой информации и используют средства политической пропаганды.

Таким образом, имидж региона – это явление политической культуры, которое связано с каждым ее элементом и позволяет ей реализовывать основные функции культуры – трансляционную, коммуникационную, регулятивную, аксиологическую и человекотворческую. В процессе построения имиджа региона важно учитывать не только особенности политической культуры страны, но и специфику культурной политики конкретной территории, имидж которой создается [6].

Имидж региона может также рассматриваться в качестве элемента региональной культуры, которая является сложной системой, состоящей из нескольких подсистем, от состояния каждой из которых во многом зависит эффективность построения и работы имиджа территории.

Например, одним из таких элементов являются природные характеристики региона, под которыми понимают ландшафт, климат, животный и растительный мир, полезные ископаемые и пр. Красота природы может выступать в качестве важнейшей характеристики территории, которая способна привлечь внимание различных аудиторий к региону, обретая статус ценности.

Еще одним элементом региональной культуры и, без сомнения, его материальными ценностями являются флагманы индустрии, сельского хозяйства, других отраслей экономики. Крупные предприятия региона чаще всего выступают в роли региональных брендов, которые, с одной стороны, используют имидж территории для своего успешного продвижения, а с другой – своей деятельностью влияют на возникновение ассоциативной связи между регионом и определенными отраслями экономики.

Имидж региона создается, транслируется и воспринимается в рамках социокультурной коммуникации, которая представляет собой процесс взаимодействия

между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией.

Опираясь на традиционную схему коммуникационного процесса, мы выделяем такие его элементы, как коммуникатор (отправитель), канал, сообщение, адресат (получатель), обратная связь.

Коммуникаторы бывают двух видов – заказчики и исполнители (создатели имиджа). К первой группе относится региональная исполнительная власть, которая артикулирует желания различных социальных групп региона. Ко второй – специалисты по связям с общественностью (PR-специалисты), которые отвечают за коммуникации региона и чаще всего работают в такой структуре, как пресс-служба. Если сотрудник пресс-службы отвечает за разработку и трансляцию имиджа региона, его называют имиджмейкером. Наряду с пресс-службой облгосадминистрации и городского исполнительного комитета, в процесс имиджирования территории могут быть вовлечены сторонние организации или специалисты.

Адресат представляет собой внутреннюю и внешнюю общественность региона. К внешней автор относит: общественность, находящуюся на территории той страны, частью которой является регион; общественность, находящуюся за пределами страны, частью которой является регион. Внутренняя общественность включает следующие группы: жителей региона, средства массовой информации, некоммерческие и коммерческие организации региона и др.

Сообщения, транслируемые в рамках имиджирования региона, можно разделить на две группы – базовые и дополнительные. Каждое из них может носить вербальный, невербальный и креолизованный характер. Базовые крайне редко подвергаются изменениям и к ним относятся наименование, история, девиз (слоган), гимн, герб, флаг региона и др. Дополнительные сообщения могут быть как письменными (новости, размещенные на официальном сайте местной власти), так и устными (выступления представителей власти). Креолизованные дополнительные сообщения активно используются в процессе формирования имиджа региона, поскольку позволяют максимально увеличить эффективность сообщения. Они могут быть оформлены в виде книги, буклета, проспекта, брошюры, имиджевой статьи, имиджевого интервью и т.п. [7].

В процессе трансляции имиджа региона важно учитывать особенности того канала, по которому передается сообщение. С каждым годом все большее влияние на общество оказывает Интернет, который предоставляет разработчикам имиджа как возможности, так и угрозы. В процессе формирования имиджа региона важную роль играет официальный сайт(ы) территории, который размещается в сети и доступен различным аудиториям. Грамотное использование официального сайта в процессе формирования имиджа региона позволяет решить многие задачи, которые ставятся перед разработчиками нематериального ресурса.

Обратная связь в процессе трансляции имиджа региона может быть как актуальной, ежемоментной, так и отсроченной. В контексте формирования имиджа региона под обратной связью в социокультурной коммуникации можно понимать: вопросы журналистов, которые задаются на пресс-конференциях руководства региона; онлайн-обращения (Интернет-приёмная на официальном сайте территории); комментарии, оставленные в блоге губернатора, и др.

В зависимости от особенностей канала и сообщений, передаваемых в рамках трансляции имиджа региона, можно выделить две формы социокультурной коммуникации – прямую и медиаформу. Отличие данных видов состоит в том, что в первом случае между отправителем и получателем устанавливается прямой контакт, во втором – коммуникация осуществляется посредством телевидения, радио, Интернет и пр. К формам прямой коммуникации в контексте нашей работы целесообразно отнести различного рода специальные мероприятия. К медиаформам коммуникации можно отнести рекламные и PR-материалы, размещенные в печатных СМИ, телевизионную и радиорекламу, сайт и др.

Таким образом, имидж региона ярко проявлен в каждом элементе социокультурной коммуникации. Отправитель формирует имидж региона, учитывая особенности

региональной культуры. Получатель воспринимает транслируемый адресатом имидж. В сообщениях, которые передаются по различным каналам коммуникации, должны быть закодированы ценности, составляющие основу имиджа. Обратная связь – показатель, позволяющий понять, насколько успешно прошла коммуникация.

Для эффективного выстраивания имиджа Донецкой области разработчикам имиджа целесообразно опираться на такие факторы региональной культуры, как природные характеристики региона и его промышленный потенциал.

История региона как элемент региональной культуры также активно должен исследоваться в процессе трансляции имиджа территории. Для Донецкой области, которая славится своим промышленным производством, большое значение в процессе создания имиджа имеют крупные предприятия региона, являющиеся частью его культуры. Данные флагманы индустрии чаще всего выступают в качестве региональных брендов, символизирующих территорию. К их числу относятся: шахты региона, в первую очередь передовые; металлургические комбинаты им. Ильича и «Азовсталь» в Мариуполе; «Донецксталь»; пищевые предприятия региона, в том числе ЗАО «Сармат»; химический комбинат «Стирол» и др.

Памятники истории и культуры характеризуют региональную культуру и одновременно выступают символами территории. Такими символами Донецкой области являются Святогорская лавра, заповедники «Каменные Могилы» и «Меотида», усадьбы известных людей и ряд других.

Учреждения образования, науки, культуры и искусства также являются элементами региональной культуры. Образовательным брендом Донецкой области выступают Донецкий национальный технический университет и Донецкий национальный университет, культурными – Донецкий театр оперы и балета им. А. Соловьяненко и Донецкий украинский музыкально-драматический театр, областная филармония, краеведческий и художественный музеи, платформа культурных инициатив «Изоляция» и др.

Регион по праву гордится своими спортивными достижениями – футбольными клубами «Шахтёр» и «Металлург», хоккейным клубом «Донбасс» и др. Практически все приезжие стремятся посетить уникальный стадион «Донбасс-Арена», четвёртый по величине в Европе.

Выбор канала социокультурной коммуникации в процессе трансляции имиджа имеет не меньшее значение, чем выбор сообщения. В зависимости от того, какая аудитория является получателем сообщения, целесообразно использовать тот или иной способ передачи информации. Например, в процессе взаимодействия с инвесторами, которые рассредоточены по всему миру, наиболее эффективным является такой канал коммуникации, как Интернет, который позволяет с минимальными затратами раскрыть инвестиционную привлекательность территории. Поэтому социокультурная коммуникация Донецкой области с инвесторами осуществляется с помощью сайтов Донецкого городского головы и Донецкой областной администрации.

Трансляция имиджа Донецкой области для жителей региона осуществляется в первую очередь через такие каналы, как газеты и телевидение. Несмотря на то, что местные органы власти области выступают учредителями многих газет, выпускаемых на территории региона, влияние печатных СМИ, особенно на молодежную аудиторию, с каждым годом снижается. На смену газетам приходит Интернет.

Одним из условий успешной социокультурной коммуникации является наличие обратной связи. В узком смысле под обратной связью можно рассматривать, например, качество и количество комментариев, оставленных на сайтах властных структур, письма и обращения в печатные СМИ, обсуждения имеющихся проблем и последствий реализации решений в различных телевизионных проектах. В широком смысле обратная связь – это возникновение четких ассоциаций с ключевыми сообщениями, которые транслируются в рамках коммуникации; повышение известности региона; формирование положительного отношения к нему и т.п.

Выводы.

1. Установлено, что формирование позитивного имиджа региона в настоящее время является необходимым условием его поступательного развития во всех направлениях, и в первую очередь для расширения инвестиционной привлекательности.

2. Обосновано, что социокультурные коммуникации представляют собой процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией, что делает возможным осуществлять не только разработку, но и трансляцию имиджа.

3. Определены основные факторы региональной культуры, позволяющие выстроить положительный имидж Донецкой области.

Список использованных источников

1. **Замятин Д.Н.** Географические образы регионов и политическая культура общества / Д.Н. Замятин // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. – М.: МОНФ, 2010. – С. 116 – 125.

2. **Кирюнин А.Е.** Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М.: Книжный дом «Университет», 2011. – 144 с.

3. **Панкрухин А.П.** Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Эксмо, 2010. – 257 с.

4. **Чумиков А.Н.** Измерение эффективности PR-деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pr-club.com/techn_25.htm

5. **Рожков И.Я.** От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин: Гелла-Принт, 2009. – 320 с.

6. **Добрикова А.А.** Имидж региона в пространстве региональной культуры / А.А. Добрикова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. В 4 ч. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 8 (14): Ч.IV. – С. 48–50.

7. **Хажиева А.А.** Маркетинговый и культурологический подходы к изучению имиджа региона / А.А. Хажиева // Молодежь в науке и культуре XXI века / Материалы Международного научно-творческого форума (2-3 ноября 2009 г.). – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – С. 150–152.

8. **Музыкант В.Л.** Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.

© **И.Ю. Древицкая**

Надійшла до редакції 27.02.2014 г.