

## Создание положительного имиджа региона на примере республик Донбасса

Научный руководитель – Анастасов Александр Иванович

*Романов Владислав Витальевич*

*Студент (специалист)*

Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Кафедра политологии и государственного управления, Донецк, Украина

*E-mail: Jin.Romanov@yandex.ru*

На современном этапе мирового развития имидж региона или страны приобрел статус одного из основных ресурсов, определяющих его политическую, экономическую, социальную перспективу. Создание положительного имиджа - одна из важнейших целей любой страны, поскольку позитивное восприятие определённой территории способствует реализации внешнеэкономических и политических проектов, в то время как отрицательный внешнеполитический имидж в значительной мере препятствует развитию отношений с другими странами. В связи с этим, растет актуальность изучения имиджмейкинга, как инструмента повышения привлекательности. В современном мире существует потребность в формировании новых стратегий создания положительного имиджа территорий.

Проблема имиджмейкинга и брендинга территорий получила свое развитие и активно представлена в работах С. Анхольта, Ф. Котлера, Дж.Траута, Д. Хайдера [3]. Отдельно следует отметить отечественных исследователей, занимающихся изучением этих вопросов: Н. Зубаревича, О. Панкрухина, В. Доминина, Д. Гавра, Ю. Таранова.

Целью исследования является анализ имиджа республик Донбасса и поиск вероятных механизмов ребрендинга территории.

Существует множество определений имиджа. В Социологическом энциклопедическом словаре имидж определяется как «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; а так же «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему».

Имидж региона можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Имидж региона - очень разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей.

Каждый регион имеет свой собственный имидж, который является результатом его достижений в политической, социальной, экономической, культурной, и прочих сферах деятельности. Формирование имиджа возникает из представления о следующих составляющих: население; экономика; образование, культура, наука; СМИ; здравоохранение, спорт; политика, властные структуры, региональные лидеры; нормативно-правовая база; быт, коммунальное и транспортное хозяйство; архитектура; географические особенности; историческое прошлое. Помимо этого, имидж региона обусловлен наличием потенциальных и перспективных отраслей. Изменение этих составляющих, а также представления о них происходит как спонтанно, так и целенаправленно в ходе имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности региона, качества его

продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами.

В настоящее время имидж и репутация считаются важнейшими источниками развития. Однако нынешний имидж республик Донбасса скорее лишь ограничивает этот процесс. Следует констатировать, что в настоящее время мы имеем неконтролируемый имидж региона. Он формируется по большей части стихийно и не всегда в лучшую сторону. После окончания боевых действий первоначально важно выполнить работу по развитию имиджа республик для привлечения инвестиций, в том числе и на восстановление региона. Необходимо проведение мероприятий по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, так как имидж не только трудно создать, но и так же трудно изменить. Применяемыми инструментами могут быть слоганы, визуальные символы, разные акции, постоянное издание рекламных материалов о промышленном, научно-техническом и природно-ресурсном потенциалах Донбасса, проведение выставок, ярмарок, международных семинаров и конференций на территории республик, а также участие предприятий и организаций в международных мероприятиях за пределами региона. Решить проблему негативного имиджа можно с помощью изменения восприятия своих негативных сторон и превращение их в позитивные. Это осуществляется благодаря трансформации отрицательных сторон в интересные особенности региона. Лучшим способом избавления от негатива для любого региона является решение его старых проблем. Они могут быть связаны с уровнем безработицы и бедности среди населения, преступностью, коммунальными проблемами городов.

Лицами, создающими благоприятный имидж региона, могут быть его харизматический лидер, известные публичные деятели, мастера культуры, спортсмены. Ещё одним важным каналом для создания положительного образа является сотрудничество с международными организациями, которые оказывают существенное влияние на формирование мирового общественного мнения. Ярким примером для республик Донбасса являются представители ОБСЕ и ООН, отчеты которых сильно влияют на восприятие мирового сообщества о регионе.

Исторически сложившийся образ позиционирует Донбасс как шахтерский край, трудовой промышленный регион. Индустриальный облик Донбасса - пример силы Духа человека. Исторически подавляющее большинство населения региона было русскоязычным, следовательно, направленным на восприятие образцов русской культуры и передачу их новым поколениям. Необходимо упрочнить позитивные стороны исторического имиджа на практике и скорректировать негативные аспекты сформированного образа «террористов». Для этого следует активно развивать бренд. Бренд региона должен быть отражением лучших черт менталитета и традиций населения, выполнять идеологическую функцию, объединяя народ для выполнения общих задач. Ключевое в успешном брендинге - это создание личной темы, идеи - миссии, цели, которая воспринималась бы обществом как ценность. В связи с событиями «Русской весны» 2014 года республики позиционируются как оплот русского мира. Сейчас население региона объединено вокруг этой идеи, что указывает на высокий уровень патриотизма в регионе. Следует также обратить внимание на наличие известных достопримечательностей и природных особенностей. Например, возрождение Донецка в памяти людей как города «миллиона роз» (в 1970 г. по решению ЮНЕСКО он был признан самым озелененным из индустриальных городов мира) могло бы стать одним из составляющих туристического бренда. Развитие региона в качестве сильного бренда - условие его процветания.

Помимо мероприятий политического и экономического характера особая роль в формировании узнаваемого имиджа принадлежит СМИ. Информационные мероприятия по созданию имиджа предусматривают наличие сайтов в интернете на которых представле-

ны специальные информационные и презентационные документы. Немаловажно, чтобы данные сайты имели помимо русскоязычной версии ещё несколько, включая англоязычную. Они должны предоставлять возможность участия пользователей в формировании имиджевого контента. Для освещения мировому сообществу официальных новостей из Донбасса в Донецке был создан пресс-центр DONi, в котором работают неравнодушные к ситуации на Донбассе европейцы. Поскольку имидж Донбасса сейчас формируется стихийно, то для его коррекции важным фактором является необходимость увеличения международных публикаций о республиках, которые можно размещать в сети свободном доступе. Реальный результат дают публикации в СМИ, ориентированные на целевую аудиторию, создание и рассылка профессионально подготовленных презентационных материалов, честно рассказывающих о возможностях региона и его потенциале. Имеет значение и частота упоминания положительных и отрицательных высказываний в отношении региона. Многие исследователи видят причину возникновения проблемы повышения имиджа в недостаточном информировании общества о территории в целом. Следует отметить, что в некоторых случаях СМИ являются единственным источником информации о стране, регионе для жителей других государств. Инструментом для улучшения имиджа республик Донбасса может стать информационная кампания, цель которой - привлечение и закрепление позитивного интереса к региону со стороны общественности. Ее итогом должно стать восприятие Донбасса как перспективного места для жизни, работы, воспитания детей, ведения бизнеса, и закрепление этого образа в массовом сознании.

Анализируя нынешний имидж Донбасса в глазах мирового сообщества можно сделать вывод, что республикам будет трудно бороться за создание своего положительного имиджа за рубежом. Но необходимо пробовать найти предпосылки для изменения такой ситуации в обозримом будущем. Эта задача реализуема, и она требует долговременной системной деятельности. Важной составной частью дальнейшего развития и восстановления Донбасса должно стать проведение мероприятий для обеспечения позитивного имиджа и восприятия региона как надежного партнера, имеющего свою историю, свои традиции и ценности.

### Источники и литература

- 1) Бондаренко Елена Вениаминовна Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. №7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-resurs-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-regiona> (дата обращения: 08.02.2017).
- 2) Киреева Светлана Александровна, Кузина Ксения Александровна Имидж региона: теоретический аспект // Вестник АГТУ. 2007. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 08.02.2017).
- 3) Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; пер. с англ. М. Аккая. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. – 376 с.
- 4) Маркетинг региона: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-117853.html>. – (Дата обращения: 12.02.2017).