

## ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЄС

*У статті розглядається проблема формування іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС. Також проаналізовано можливі методи та інструменти формування позитивного іміджу українських міст. За допомогою теоретичних та практичних матеріалів охарактерезовано іміджеву стратегію міст держави в європейському інформаційному просторі.*

**Ключові слова:** імідж міст, інформаційний простір, інфраструктура, засоби масової інформації (ЗМІ), Європейський Союз.

*В статье рассматривается проблема формирования имиджа городов Украины в информационном пространстве ЕС. Также проанализированы возможные методы и инструменты формирования позитивного имиджа украинских городов. С помощью теоретических и практических материалов охарактерезовано имиджевую стратегию городов государства в европейском информационном пространстве.*

**Ключевые слова:** имидж городов, информационное пространство, инфраструктура, средства массовой информации (СМИ), Европейский Союз.

*The paper addresses the problem of image formation cities in Ukraine in information space EU. Also analyzed the possible methods and tools create a positive image of Ukrainian cities. Through theoretical and practical materials studied branding strategy for cities in the state in the European information space.*

**Key words:** image of cities, information space, infrastructure, media, European Union.

У руслі європейської інтеграції Україна постає як держава перехідного типу, стратегія розвитку якої направлена на формування чіткої міжнародної позиції та розвитку ринкової економіки, політичну модернізацію, науковий та культурний прогрес. У сучасних реаліях інформаційна складова іміджу міст української держави в межах Європейського Союзу (далі ЄС), репрезентується досить не чітко та доволі поверхово. Більшість європейських ЗМІ характеризують міста України, як конкретно не зпозиціоновані, «безіміджеві» одиниці держави, що не мають чітко сформованого позитивного образу та власного бренду.

Тому, актуальність статті зумовлена необхідністю наукового обґрунтування проблематики формування іміджу міст України у руслі процесів інтеграції в європейський інформаційний простір. Адже сучасні міжнародні інформаційні процеси зумовлюють підвищення іміджевого фактору як одного із головних рушіїв ефективної зовнішньої та внутрішньої політики країни. Таким чином, сьогоденні реалії та інтереси України на міжнародній арені спонукають створити чітку іміджеву стратегію міст держави в інформаційному просторі Європейського Союзу, як важливих брендів складових репрезентації української нації.

Отже, мета статті полягає в тому, щоб детально проаналізувати можливі методи та інструменти

формування позитивного іміджу міст України; за допомогою теоретичних та практичних матеріалів охарактеризувати сутність, а також особливості створення політичного іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання використання іміджу міста в інформаційно-політичному просторі розробляли такі зарубіжні дослідники як: А. Блер, Л. Браун, Д. Вількокс, Т. Гердт, Б. Зільберт, Ф. Котлер, У. Ліппмен, Дж. Марконі, Д. Траут, М. Портер, Е. Райс, а також вітчизняні науковці: О. Білоус, С. Богачов, П. Гудзь, І. Важеніна, Д. Візгалов, І. Заблодська, Н. Залуцька, О. Зернецька, О. Кулеба, В. Тертична, О. Швець, Т. Мещеряков, Г. Почепцов.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблематика формування «бачення» чи іміджу міст України в європейському інформаційному просторі пройшла тривалий етап свого розвитку, зважаючи на труднощі становлення чіткого внутрішньополітичного та зовнішньополітичного курсів розбудови державності. Для того, щоб чітко орієнтуватись у тому, що саме вважається «іміджем міста» та «інформаційним простором Європейського Союзу», автор вважає за доцільне операціоналізувати ці поняття.

У сучасній літературі представлено безліч трактувань поняття «імідж міста». Так, наприклад,

Ф. Котлер вважає, що імідж міста – це спрощене узагальнення великого числа асоціацій і шматків інформації, пов'язаної з даним місцем. Він є продуктом розуму, який намагається обробити і вибрати істотну інформацію. Схоже трактування поняття надає у Т. Гердт: імідж міста – це продукт розумової праці, який поєднує в собі як загальну базу даних з різних джерел інформації, так і міркування самих людей про цю територію. І. Важеніна вважає, що імідж міста – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, іноді штучно створюваний, часто поверхневий його образ, який складається у свідомості людей. Почепцов Г. розглядає імідж міста, як комплекс суб'єктивних уявлень щодо географічних, кліматичних, національних, політичних та культурних чинників у масовій свідомості відносно певної території [5].

На основі вищенаведених визначень, автор пропонує синтезоване трактування іміджу міста як якісного продукту розумової праці, що складається із комплексу різних джерел інформації, суб'єктивних міркувань самих людей, а також географічних, кліматичних, національних, політичних, релігійних та культурних аспектів, які репрезентують у масовій свідомості певну територію чи географічну одиницю.

Головною сферою ретрансляції та відображення іміджу одного міста чи їх групи виступає світовий інформаційний простір, що набув надзвичайно широких масштабів в добу інформаційних технологій ХХІ століття. Становлення поняття «інформаційний простір» має чималу історію. Спочатку цей термін розглядався в рамках кібернетичного підходу та означав сукупність джерел інформації, баз даних, технологій і мереж. Потім трактування інформаційного простору поширилося у філософсько-методологічному вимірі та означало середовище поширення інформації у соціумі, що перебуває під впливом культурних, економічних, політичних, технологічних та інших факторів. Детально дослідив поняття «інформаційний простір» сучасний вітчизняний дослідник О. Дубас. На його думку, під інформаційним простором вважається форма існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, а також сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації [4].

Отже, на думку автора, під інформаційним простором Європейського Союзу доцільно вважати масштабну інформаційну систему, що забезпечує оперативну інформаційну взаємодію виробників інформації та її споживачів, шляхом ретрансляції знань, накопичених в інформаційних ресурсах, а також сукупність каналів комунікації, комунікаторів, реципієнтів, засобів комунікації в сформованій інформаційній інфраструктурі.

Дослідженням іміджу міст України в закордонному інформаційному просторі, особливо в межах ЄС, ґрунтовно займалися: «Український центр економічних і

політичних досліджень ім. О. Разумкова» та аналітичний центр «Bohush Communications» українського науковця, журналіста, експерта в сфері стратегічних комунікацій і політтехнолога Д. Богуша.

Відтак, група науковців центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, що складалася із таких авторитетних дослідників із України, Росії та Великої Британії, як: І. Осташ, Д. Катая, Дж. Шерр, Д. Видрін, М. Едмондс, провівши аналіз Європейських ЗМІ (друкованих та Інтернет видань, теле- та радіоефірів ) та дослідивши дану проблему за допомогою соціологічних методів, визначили, що уявлення про міста України на теренах Європейського Союзу є дуже поверхневими, фрагментарними і переважно негативними. Оцінки експертів носили як позитивний, так і негативний характер.

До позитивних рис іміджу міст України вони віднесли: внутрішньополітичну стабільність, врівноваженість національного характеру, відсутність шовінізму, високий інтелектуальний потенціал, наявність передових технологій, значні перспективи розвитку туризму, високий потенціал агропромислового комплексу, талановиті спортсмени (переважно представляли столицю України, м. Київ). Серед негативних рис були виділені такі: корумпованість, безвідповідальність та некомпетентність державних чиновників, закритість органів влади в містах, затримки з проведенням реформ (від центральних міст до периферійних), несприятливий інвестиційний клімат, недостатньо розвинений сервіс, відсутність власної політики щодо формування міжнародного іміджу міст, невикористані можливості і ресурси [6].

За методологією аналітичного центру Bohush Communications імідж і брендінг міст України можна оцінювати за трьома показниками: інвестиції, туризм та міграція на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Оцінку іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС аналітичний центр BohushCommunications зробив на основі досліджень таких авторитетних закордонних друкованих та Інтернет видань, як: The Wall Street Journal, BBC, CNN, The Financial Times, The Economist, Die Welt, Frankfurter Allgemeine, The News Market. Це дослідження отримало такі висновки:

1. Столичні депутати є дикунськими (відповідно до іміджу та репутації лідерів держави та столиці, м. Києва);
2. Кризові, політично нестабільні з неефективною владою міста;
3. Чорнобиль – зона стихійного лиха (небезпечні міста);
4. Імідж міст переважно негативний, високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах влади на містах;
5. Одна із головних принад міст – красиві жінки та дешеві повії;
6. Українці емігрують із України. За даними на 2010 р., закордоном знаходяться 6,6 млн українців, що виїхали в період незалежності держави;

7. Макропроблемою є збільшення людей у містах які живуть за межею бідності (за даними ООН – це 70-80 % українців) [1].

Таким чином, стає очевидним той факт, що імідж міст України дуже часто не відповідає дійсності та сучасним українським реаліям. Більшість міст не мають стратегії чіткого розвитку, яка б несла позитивний образ та український бренд у європейському інформаційному просторі. Хоча сьогодні міста України мають чималу кількість можливостей у політичній, економічній, культурній та спортивній сферах реалізувати свій потенціал, але раціонально його не використовують. Також на даний момент іміджева складова міст нашої держави не може протистояти інформаційно-пропагандистським акціям інших держав, які через пряме втручання в інформаційний простір України намагаються забезпечити свої політичні та економічні інтереси.

Імідж міст України та їх репутація – це головна складова стратегічного надбання держави. Тому автор, на основі проаналізованих матеріалів, виокремив головні стратегічні аспекти побудови іміджу міст України:

1. імідж міста має бути оригінальним та асоціюватися з країною [3];
2. імідж має легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
3. використовувати постійні цінності та культурні особливості регіону країни;
4. для створення та просування позитивного образу міста необхідна професійна і обізнана в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною [2];
5. місто повинно мати в наявності власний оригінальний слоган та логотип, який би містив елементи місцевої символіки (герб, прапор, печатку тощо).

Таким чином, розглядаючи проблематику формування іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС, науковець вважає за доцільне зробити такі висновки.

Формування позитивного іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС – це стратегічно важливе завдання національного масштабу. Ця робота вимагає спільних цілеспрямованих та конкретних дій влади центральних міст у неперервній співпраці із периферійними адміністраціями. Державні органи влади повинні якісно співпрацювати із громадськими організаціями, бізнесовими структурами, засобами масової інформації та масової комунікацій. Наступним елементом розбудови позитивного та зрозумілого іміджу є співпраці делегацій міст із

різноманітними міжнародними організаціями та фондами.

При розробці позитивного іміджу міст України в інформаційному просторі ЄС головний акцент слід робити на таких соціальних сферах, як:

– економічна – організація, координація, регулювання економічних процесів за допомогою податкової та кредитної політики, створення стимулів і пільг економічного росту або здійснення санкцій. Саме завдяки економічному показнику ми бачимо рівень розвитку міста та його дохід. Найповніше уявлення про групи міст у світовій економіці дає інформація, міжнародних організацій, членами яких є більшість країн світу;

– політична – найважливіша складова іміджу міста та країни в цілому, що забезпечує політичну стабільність, здійснення владних повноважень, вироблення політичного курсу, який би поділяли найширші верстви суспільства;

– дипломатична – це складова щодо ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин. Спрямована на практичну реалізацію зовнішньої політики, захист національних інтересів у сфері міжнародних відносин, а також прав та інтересів громадян і юридичних осіб за кордоном;

– соціальна – полягає в задоволенні потреб людей міст у житлі, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, що теж у великій мірі імідж міста;

– культурна – спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творінь світової художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві. Представлення міста на міжнародній арені за допомогою масових культурних проєктів (Євробачення, святкування релігійних та національних свят);

– спортивна – створення сприятливої інвестиційної та інформаційної пропагандистської атмосфери розвитку популярних олімпійських та не олімпійських видів спорту, створення міжнародних спортивних змагань та проєктів (Типу «Євро 2012», перемога українських спортсменів на різноманітних олімпіада тощо);

– ЗМІ/ЗМК/мас-медіа – інформаційні потоки, розраховані на велику аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами [15]. Це донесення інформації про місто та державу завдяки ЗМІ, телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет. Це головний пріоритетний інформаційний вектор ХХІ століття.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Богущ Д. Імідж України 2010 – нові реалії [Електронний ресурс] / Д. Богущ // Електронний журнал «Українська правда». – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4d002f43397d6/>.
2. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Електронний ресурс] / Т. Гердт // Электронный журнал «Русский бренд». – 2007. – Режим доступу : <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001/>.

4. Дубас О. Сучасні наукові підходи до дослідження інформаційно-комунікаційного простору [Електронний ресурс] / О. Дубас // Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. – Режим доступу : [nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnou/Plit...Dubas.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnou/Plit...Dubas.pdf).
5. Залуцкая Н. Маркетинг и имиджевая политика города [Електронний ресурс] / Н. Залуцкая // Электронный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». – 2010. – № 6. – Режим доступу : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>.
6. Міжнародний імідж України: міфи й реалії [Електронний ресурс] / Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/ukr/journal.php?y=2000&cat=97>.
7. Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, – 2001. – 700 с.
8. Ukraine's Image Anything But Tourist-Friendly [Електронний ресурс] / KyivPost. – Режим доступу : <http://www.kyivpost.com/content/ukraine/ukraines-image-anything-but-tourist-friendly-1-127816.html>.