

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА

*А.Н. Костючков
Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»*

Актуальность проблемы международного имиджа (в том числе и регионального) в настоящее время обусловлена усилением информационно-коммуникационной составляющей во всех сферах общественной жизни. В современном мире, в котором всё взаимосвязано, «Soft Power» («мягкая власть»), т.е. способность воздействовать через примеры и убеждать, приобретает всё большее значение в отличие от «Raw Power» («жёсткая власть»), принуждения. Поэтому в современном мире информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) и искусственные образы (имиджи) как их порождение играют всё возрастающую роль. Для отвоевания и удержания ниши на международном рынке товаров и услуг стране в целом и каждому региону в частности необходимо иметь своё лицо (образ, имидж), чтобы суметь понравиться потенциальным потребителям и партнёрам.

Актуальной в этой связи представляется попытка систематизировать и обобщить опыт в сфере формирования позитивного международного приграничного регионального имиджа, предложить некоторые формы и методы в сфере регионального PR. Не имея возможности в данной работе охватить все аспекты формирования регионального имиджа, нужно остановиться на некоторых из них.

Информационная сфера

Основная задача, стоящая перед этой сферой – информирование партнёров (целевые аудитории: население, органы государственной власти, бизнес, общественные объединения) на сопредельной территории о своём регионе. Задача может решаться многими способами. Например, рассылка в органы государственной власти, объединениям предпринимателей и нанимателей, а также в библиотеки информационных материалов, справочников, рекламных буклетов, продвигающих регион. Они должны содержать такие разделы, как «Природа», «История», «Культура», «Наука и образование», «Спорт», «Туризм», «Бизнес». Положительным примером служит информационный мультимедийный диск, разработанный в 2004 году специалистами общественного культурно-просветительского объединения «Прометей» при поддержке комитета по экономике Витебского облисполкома [1].

Шире нужно использовать возможности, которые даёт технология медиапланирования. Например, совместные выпуски районных (не обязательно сопредельных районов) и городских газет по аналогии выпусков газет «Витьбичи» (г. Витебск, Беларусь) и «Смоленские новости» (г. Смоленск, Россия).

Возможной в организационном и финансовом плане представляется подписка (или иная форма обмена прессой) на районные, городские и областные газеты для районных, городских, областных библиотек соседних регионов.

Шире надо практиковать пресс-туры с целью формирования позитивного экономического, социального, туристического имиджа. Желательно, чтобы это были журналисты, которые ни разу не были в регионе, в количестве до 10-12 человек. Знакомить их нужно с ситуацией во всех сферах, в которых возможно сотрудничество. Также в сфере средств массовой информации это могут быть журналистские стажировки, обмен журналистами для работы в прессе.

На базе библиотек, учреждений культуры соседних областей и районов возможно (по взаимной договорённости и на принципе обмена) создание информа-

ционных центров (пунктов), распространяющих информацию о стране, области, районе и их потенциале в различных сферах.

Также необходимо шире использовать рекламу через продукцию, распространяемую на сопредельной стороне. Например, на фирменной упаковке в принципе любого товара могут помещаться изображения памятников истории, культуры и архитектуры, что будет способствовать запоминанию этих памятников и развитию дальнейшего интереса к региону. Название сортов продукции также может способствовать продвижению информации о регионе.

Культурно-спортивная сфера

В этой сфере должны быть задействованы возможности существующих фестивалей, выставок. Также нужно проводить совместные культурные мероприятия, матчевые встречи, велопробеги. Для участников мероприятий необходимо устраивать экскурсии с целью ознакомления их с историко-культурным наследием региона.

В сфере науки и образования, кроме проведения совместных научно-практических конференций, могут быть организованы педагогические туры с целью обмена опытом между педагогами соседних областей Беларуси и России. Здесь же могут использоваться стажировки профессорско-преподавательского состава вузов.

Туристическая сфера

В этой сфере необходимо развивать приграничный туризм. И не только на уровне областных центров, но и на уровне районов. Это могут быть недорогие однодневные экскурсии. Ведь всегда есть, что показать даже в небольших районах. Например, краеведы из Дубровно составили туристическую карту «Семь чудес Дубровщины». А всего объектов-кандидатов было в 3 раза больше – 21 [2].

В этой сфере необходимо применять технологии, используемые страной в целом для создания и продвижения своего международного туристического имиджа, в том числе и создание и продвижение брендов [3].

Социальная сфера

В социальной сфере надо шире использовать возможности для обмена опытом в решении актуальных для региона проблем. Например, можно поделиться с соседями опытом борьбы с пьянством в д. Мосар Глубокского района. В деревне находится костёл святой Анны, музей самогонварения и борьбы с пьянством, на высоком уровне находится и благоустройство территории вокруг костёла [4; 19]. А сама проблема актуальна для немалого числа населённых пунктов на территории России.

Также в этой сфере возможно заключение партнёрских соглашений между населёнными пунктами (городами, сёлами), административно-территориальными единицами соседних областей. Тем более что Смоленск и Витебск являются городами-побратимами.

Подводя итог, необходимо отметить, что формирование имиджа региона должно идти в рамках общенациональной стратегии формирования имиджа страны, должны использоваться все технологии его формирования (аналитическое обеспечение, имиджмейкинг, позиционирование, медиапланирование). Также нужно помнить, что работа по формированию имиджа должна идти во всех сферах, где это возможно. Нужно помнить и то, что с экономической точки зрения формирование любого имиджа, в том числе и регионального, является инвестициями, так как для того, чтобы зарабатывать на собственном имидже, нужно сначала сделать в него капиталовложения.

1. Колбанов, С. Презентация диска о Витебщине / С. Колбанов // Витебский проспект. – 2004. – 12 августа. – С. 2.

2. Семь чудес Дубровно // Аргументы и факты в Беларуси. – 2008. – № 10. – 5 марта. – С. 14.1.
3. Костючков, А.Н. Себя показать...: Проблемы формирования благоприятного международного туристического имиджа Беларуси / А.Н. Костючков // Беларуская думка. – 2011. – № 2. – С. 113-118.
4. Дыбовский, А. Самые интересные места, где стоит побывать путешествуя по Беларуси: Витебская область / А. Дыбовский // Обозреватель. – 2009. – 11 сентября. – С. 18-19.

ФЕНОМЕН ПРИГРАНИЧЬЯ В АСПЕКТЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Е.Э. Кривоносова, Э.И. Рудковский
Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»*

Современный мир столкнулся с так называемым «этническим ренессансом», или, по мысли некоторых авторов, «этническим парадоксом»: распадаются порой целые государства, нарастают сепаратистские настроения, обостряются межнациональные отношения. В то же время нарастают тенденции к возрождению утраченных элементов национальной культуры, языка, традиций, сохранению своей этнической идентичности. Приграничные регионы часто оказываются в эпицентре событий: вспомним хотя бы проблемы Приднестровья, Нагорного Карабаха, претензии латвийского и эстонского правительств на отдельные российские территории и многое другое также из жизни дальнего зарубежья.

Причины актуализации данной проблемы многообразны. Выделим, хотя бы некоторые из них:

- наследие исторического прошлого: часто между государствами велись войны за спорные приграничные регионы, что порой негативно сказывалось на их исторических судьбах;

- непродуманная, недальновидная политика в сфере межнациональных отношений, государственно-территориального устройства стран. На памяти и ныне живущих поколений многочисленны примеры передачи территорий, их искусственного присоединения к другим национально-территориальным образованиям;

- попытка отдельных политических деятелей разыграть национальную карту в своих личных интересах, отвлечь население от действительно важных для народа социально-экономических и политических проблем;

- неравномерность социально-экономического и культурного развития отдельных регионов в рамках тех или иных государств. Такое положение не устраивает как и «аутсайдеров» (что естественно), так и «лидеров»: у последних порой формируется установка о «нахлебниках», которых надо кормить, содержать и т.п.;

- процессы глобализации в современном мире, которые, в аспекте нашей проблемы, затрагивают, прежде всего, малые этносы и приграничные территории. Население последних прежде всего теряет свой язык, традиции, этническую идентичность. На этой проблеме остановимся подробнее. Следует учитывать, что современная глобализация – это закономерное и объективное явление, достаточно сложное и противоречивое, у него немало сторонников и противников. В результате при оценке глобальных процессов наблюдаются две крайности. Для одних – это панацея от всех бед, а для других – негативное явление, ускорившее социальную дифференциацию и пауперизацию населения, маргинализацию многочислен-