

Ю. В. Літинська

викладач кафедри телерепортерської майстерності

Харківська державна академія культури

Науковий керівник: Ю. Б. Коваленко

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри телерепортерської майстерності

Харківська державна академія культури

м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ АУДІОВІЗУАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

***Анотація.** Розглянуто роль та ресурси аудіовізуальних засобів масової інформації у формуванні концепції іміджу регіону. Проаналізовано сучасні тенденції в аудіовізуальному просторі щодо презентаційних методів районів та областей. Визначено найбільш ефективні формати аудіовізуальних творів на екрані для популяризації позитивного іміджу регіону з урахуванням уподобань глядацької аудиторії.*

***Ключові слова:** імідж регіону, аудіовізуальні засоби масової інформації, органи місцевого самоврядування.*

Сьогодні регіони все активніше опікуються питаннями власного позитивного іміджу. І роль засобів масової інформації в цьому сегменті величезна, адже від правильної презентації району, області, держави залежить розвиток інвестиційної діяльності та туристичної привабливості громад, районів, областей.

Поняття іміджу території сучасною наукою вивчене недостатньо. Очевидно, що виникнення й використання поняття «імідж території» обумовлено такими економічними передумовами, як посилення конкурентної боротьби регіонів за інтерес центру (що виражається в одержанні економічних і політичних преференцій, розподілі бюджету на користь регіону тощо) і інвесторів (матеріальні та інтелектуальні вкладення в економіку регіону); підвищення уваги до розвитку внутрішнього туризму; розвиток і поширення національних і транснаціональних компаній, що призводить до появи нових робочих місць; конкурентна боротьба регіонів за кваліфікованих фахівців і некваліфіковану робочу силу [4].

Самопрезентація не обмежується областями, в результаті правильно вибудованої роботи формується імідж всієї держави.

Е.В. Волотко у статті «Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави» говорить про наступне: «Імідж держави – це також процес створення і розповсюдження за допомогою власних і міжнародних ЗМІ таких характеристик держави, як економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо. Саме ефективна цілеспрямована робота ЗМІ допомагає сформулювати думку про державу. Значимість конструювання іміджу країни полягає в тому, що він функціонує далі у всій системі взаємин держав в різних сферах» [5].

З кожним роком засоби масової інформації відіграють все більшу роль у формуванні іміджу регіону. Залежно від поданих на широкий загаль журналістських матеріалів формується суспільна думка щодо областей та країни в цілому. Характер взаємодії між органами влади та ЗМІ впливає на сприйняття, як регіону так і окремих його лідерів.

Задача формування позитивного іміджу регіону аудіовізуальними засобами масової інформації у значній мірі залежить від органів місцевого самоврядування, обласних державних адміністрацій, міських рад та редакційної політики локальних теле- радіоканалів, електронних засобів масової інформації.

Такий важливий аспект, як імідж регіону не може бути ніким не керованим процесом. Серед основних стратегій роботи обласних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування є формування позитивного іміджу регіону. Одна з ключових функцій у реалізації цієї задачі відводиться аудіовізуальним засобам масової інформації.

Формування позитивного іміджу регіону не може окремо існувати без стратегії регіонального розвитку. Програми культурної та соціальної розбудови, щороку плануються і реалізуються в різних регіонах України. Проте, задля ефективнішої роботи про завдання і цілі кожної з таких ініціатив має знати

населення областей. На цьому етапі важливе вибудовування чіткої та ефективної моделі комунікації з цільовою аудиторією.

Правильним буде розподілення функцій в реалізації цієї задачі між пресслужбами органів місцевого самоврядування та незалежними ЗМІ, які ситуативно висвітлюють певні події в межах регіонального розвитку.

Робота пресслужби.

Співробітники пресслужб розробляють, організують і курирують увесь процес тактики самопрезентації регіону.

Планування. Задля розуміння напрямків розвитку регіону журналістами збираються та вивчаються звіти, статистичні дані, листи, звернення громадян та інша доступна інформація, з метою актуалізації напрямку, в якому має будуватись стратегія розвитку регіону у найближчому році. Адже всі ініціативи мають бути потрібними населенню кожної місцевої громади, відповідати їх вимогам та очікуванням.

Узгодження. Етап узгодження необхідний для того аби задачі регіонального розвитку, як частина іміджевої політики регіону, співпадали з планами місцевих влад в регіонах.

Реалізація. Журналісти при пресслужбах органів місцевого самоврядування організують процес висвітлення всіх іміджевих заходів, визначних подій, відкриттів нових об'єктів та іншого, від виникнення ідеї до фінальної презентації.

На прикладі Харківської обласної ради можемо бачити, як вибудовуються взаємини із засобами масової інформації, послуговуючись на міжнародні демократичні норми та практики. По-перше, йдеться про мотивацію ЗМІ до висвітлення актуальних питань та кращих практик територіальних громад.

Аудіовізуальні засоби масової інформації.

Аудіовізуальні засоби масової інформації, не залежно від форми власності, рідко роблять сюжети та дають інформацію про наміри органів місцевого самоврядування в тій чи іншій області, навіть іміджевого характеру. Адже це суперечить журналістській етиці. Виключенням може стати особливо важливий проект, до реалізації якого треба залучити велику аудиторію. Тоді за допомогою аудіовізуальних засобів масової інформації така новина «розганяється» по телебаченню, радіо на інтернет платформах та за допомогою інших ресурсів. У більшості випадків матеріали з'являються в засобах масової інформації після презентації того чи іншого проекту. Саме від того, яким буде матеріал, на скільки всебічно буде розкрита та чи інша тема залежить і імідж кожного окремого регіону.

Формування позитивного іміджу прямо пропорційно залежить від якості поширюваної інформації. Аудіовізуальні засоби масової інформації відіграють ключову роль у реалізації цієї задачі.

Є різні методи виробництва аудіовізуальної продукції для сприйняття аудиторією. Важливим методом в побудові іміджевої політики регіону є вивчення цільової аудиторії. Спектр параметрів, за якими проводяться соціологічні дослідження найрізноманітніший. Проте, частіше виокремлюють: вік, стать, професію, зайнятість, рівень доходів. В аудіовізуальних засобах масової інформації такі дані використовують для побудови редакційної концепції. Для дітей та молоді інформацію подають у легкій, невимушеній формі із застосуванням інтерактиву, іноді, у вигляді конкурсів ініціатив, спрямованих на покращення життєдіяльності району. Для аудиторії «40+» інформація подається з аналітикою, розкриваючи всі перспективи впровадження тих чи інших нововведень, для аудиторії «60+» з обов'язковим елементом соціальності, корисного застосування у майбутньому запропонованих ініціатив. Таким чином аудіовізуальні засоби масової інформації можуть самі формувати те чи інше ставлення громадськості до певних питань. Від їх майстерності, ресурсів, редакційної політики залежить напрямок формування іміджу регіону.

Місцеві засоби масової інформації – найкращий ресурс для провадження локальної політики формування іміджу. Щодня локальні ЗМІ подають різнопланову інформацію з життєдіяльності регіону.

Треба сказати, що місцеві органи влади постійно стимулюють представників аудіовізуальних засобів масової інформації до активної співпраці. Наприклад, у Харківській області з 2016 року обласна рада проводить конкурс журналістських робіт «Історії успіху громад». Це була перша ініціатива в Україні. Конкурс проводиться серед журналістських робіт, представників регіональних та місцевих ЗМІ усіх типів та форм власності. Мета Конкурсу – забезпечити підвищення поінформованості та обізнаності населення Харківської області стосовно реалізації реформи місцевого самоврядування і децентралізації влади, конкретних прикладів розвитку громад та кращих практик, сприяти активізації громад. Саме ця ініціатива додає стимулу для підготовки аудіовізуальними засобами масової інформації різнопланових матеріалів, для прикладу, про впровадження новітніх технологій, старт ІТ-кластерів, відкриття туристичних об'єктів, виставкову діяльність, розвиток дитячої творчості, відкриття в освіті та медицині.

Мабуть найефективнішим способом реалізації задачі створення позитивного іміджу регіону є використання формату міжпрограмного мовлення. Різні телеканали вміло використовують саме цей засіб, від

якого «виграють» і телеканали і регіони. За одну-дві хвилини журналісти встигають розповісти глядачеві про історичні пам'ятки, культурні об'єкти, надбання, маловідомі сторінки історії, персони минулого і сучасності, навіть, про походження картин в музеях, на яких зображено саме впізнавані місцеві об'єкти чи вулиці. Також, це можуть бути події та люди, імена яких прославили Україну, ключові моменти історії, що впливали на епохи. Так, один з найуспішніших зразків такого методу було реалізовано на колишньому телеканалі ОТБ (Харків, 2015 рік). Було запроваджено одразу серію міжпрограмних різнопланових і різнотематичних роликів, спрямованих на підвищення іміджу регіону. Така концентрована творчість якнайкраще здатна подати глядачам певну, як правило малознайому, інформацію. Кожен ролик тривав до 30 секунд. Тобто глядач не встигав перемкнутись на інший канал, тим більше сучасна форма подачі, зйомок, монтажу з елементами анімації, одразу привертала увагу.

Міжпрограмне мовлення каналу – один з дієвих аспектів у формуванні іміджу регіону. В такий ненав'язливий спосіб можна довести до глядача інформацію культурного, освітнього, соціального або історичного спрямування.

Величезне значення на формування іміджу регіонів мають як раз місцеві телеканали, радіо та інтернет-видання. Адже їх редакційна політика побудована саме з метою віддзеркалення різних сфер життєдіяльності людей в кожному окремому регіоні. Зрозуміло, що національні телеканали фізично не в змозі віддзеркалити повну картину того, що відбувається в усій країні. На локальному рівні у громадян є свої актуальні теми, які у своїй масі і впливають на формування іміджевої картини регіону.

Треба сказати, що років 7-10 тому тематична палітра була більш різнобічною. В кожному регіоні було широко представлено культуру, мистецтво, спорт, наукові винаходи, національні меншини, історичні проекти, готувались програми для дітей та інше. Але є й інший бік, подекуди страждала якість цих програм. Оскільки більшість з них треба було робити за чітко прописаним планом. В нинішніх реаліях, проекти, які не знаходять фінансової підтримки або сторонніх донорів зникають з ефіру, адже їх виготовлення є економічно не вигідним для медіа структур.

Наразі набули популярності іміджеві відеопрезентації в різних секторах життєдіяльності регіонів. Висококласні аудіовізуальні твори готують самі пресслужби відповідних установ та організацій, або замовляють у сторонніх продакшн-студіях.

Також, в цьому процесі привертає увагу звернення засобів масової інформації до лідерів думок, в кожному окремому регіоні. Відомі люди, які користуються повагою, до думки яких прислухаються, або ті, які є експертами в тому чи іншому секторі, залучаються до іміджевих проектів і найкращим чином впливають на ступінь довіри та репутацію аудіовізуальної реалізації.

В час все більшої дигіталізації суспільства роль аудіовізуальних засобів масової інформації набуває колосального значення. Саме вони формують думки та ставлення до певних процесів. Аудіовізуальні засоби масової інформації є прекрасним засобом для реалізації планів регіонів у формуванні позитивного іміджу. Але для успішності результату підхід має бути зваженим, комплексним і чітко прорахованим. Важливий аспект якості матеріалу, який йде до споживача. Адже зіпсувати сприйняття тієї чи іншої події можна як раз через цей чинник. Сьогоднішня аудиторія дуже вибаглива, глядачі, читачі не будуть дивитись сюжет чи читати лонгрід поганої якості. Донести смисл того чи іншого іміджевого повідомлення можна тільки професійним аудіовізуальним твором і успішною його презентацією на екрані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Харківська обласна рада URL: <http://www.oblrada.kharkov.ua/> (дата звернення: 20.02.2022).
2. Харківська міська рада: <https://www.city.kharkov.ua/> (дата звернення: 20.02.2022).
3. Качинська Н.О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2010. Випуск 36. с. 318–329.
4. Макаренко М.В. Імідж регіона як головний фактор його конкурентоспроможності. / Актуальні проблеми економіки № 2(128), 2012.
5. Волотко Е.В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. / Державне управління, 2019 р., № 4 (68).

Yu. Litynska. Formation of a positive image of the region by means of audiovisual media. – Article.

***Summary.** The role and resources of audiovisual mass media in forming the concept of the image of the region are considered. Current trends in audiovisual space regarding presentation methods of districts and regions are analyzed. The most effective formats of audiovisual works on the screen for popularizing the positive image of the region, taking into account the preferences of the viewing audience, have been determined.*

***Key words:** image of the region, audiovisual mass media, local self-government bodies.*