

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ**

Колективна монографія

Луцьк
Вежа-Друк
2015

УДК 339.92:001.92(477)

ББК 65.59(4УКР)

I-74

*Рекомендовано до друку вченою радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 4 від 26 листопада 2015 р.)*

Рецензенти: **Сидорук Т. В.** – доктор політичних наук, професор кафедри країнознавства Національного університету «Острозька академія»;
Гулай В. В. – доктор політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка».

Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: методичні аспекти [текст] : кол. моногр. / Б. М. Юськів, Н. П. Карпчук, Є. Б. Тихомирова [та ін.]; наук. ред. Є. Б. Тихомирова ; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 252 с.

ISBN 978-617-7272-53-2

Мета колективної монографії – надати методичні рекомендації для органів влади, місцевого самоврядування, інститутів та осіб, що задіяні в питаннях налагодження ефективного транскордонного співробітництва України та сусідніх держав. Наукова праця є третьою роботою з циклу «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України». У ній сформовано цілісну концепцію транскордонного співробітництва (ТКС) як елементу державної політики, що сьогодні займає достатньо важливе місце як у системі пріоритетів соціально-економічного розвитку, так і в напрямі європейської інтеграції України.

Рекомендовано широкому колу фахівців із міжнародної інформації, спеціалістів, котрі працюють у структурних підрозділах органів державної влади, інформаційно-аналітичних відділах місцевих органів державної влади й управління, у відділах зв'язків із громадськістю державних і приватних структурах та ін.

УДК 339.92:001.92(477)

ББК 65.59(4УКР)

© Митко А. М., Юськів Б. М., Карпчук Н. П.,
Тихомирова Є. Б., Миронова О. І., Деделюк К. Ю., 2015
© Маліневська І. П. (обкладинка), 2015

ISBN 978-617-7272-53-2

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Методичні та організаційні аспекти роботи із засобами масової комунікації (Митко А. М.)	8
Розділ 2. Рекламні та PR-комунікації в транскордонній співпраці (Карпчук Н. П.)	47
Розділ 3. Аналіз змісту транскордонних медіа (Юськів Б. М.)	75
Розділ 4. Вербалізація та візуалізація концепту транскордонного співробітництва (Тихомирова Є. Б.)	89
Розділ 5. Методичні рекомендації по використанню Інтернет-ресурсів транскордонного співробітництва України (Миронова О. І.)	127
Розділ 6. Методичні рекомендації органам влади з оптимізації моделі ефективного управління, інформаційного забезпечення та використання транзитної інфраструктури з постачання енергоносіїв (Деделюк К. Ю.)	142
Додатки	156

АВТОРИ:

Тихомирова Євгенія Борисівна – головний науковий співробітник, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;



Юськів Богдан Миколайович – старший науковий співробітник, доктор політичних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики Рівненського державного гуманітарного університету;

Митко Антоніна Миколаївна – старший науковий співробітник, доктор політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;



Карпчук Наталія Петрівна – науковий співробітник, кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

Миронова Олена Іванівна – фахівець 1-ої категорії, старший викладач кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;



Деделюк Катерина Юріївна – молодший науковий співробітник, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

ВСТУП

Колективна монографія «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: методичні аспекти» є третьою науковою роботою з циклу публікацій колективу кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки в рамках дослідження держбюджетної теми «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України» (номер державної реєстрації 0113U002221) та наукової теми кафедри міжнародної інформації СНУ ім. Лесі Українки «Інформація та комунікація в сучасному світі» (номер державної реєстрації 0112U001779), яку виконували 2013–2015 рр.



Перша робота «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: теоретичні аспекти» присвячена теоретичним підходам до вивчення інформаційного чинника транскордонного співробітництва; нормативно-правовим та інституціональним основам ТКС України; європейському праву та інститутам, що регулюють транскордонне співробітництво; засадам дослідження ТКС України та країн СНД; законодавчій базі та організаційним структурам забезпечення транскордонного співробітництва України.

Друга монографія «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти» висвітлювала особливості інформаційного виміру україно-російського транскордонного співробітництва: 1990–2013 рр.; співробітництво України та Республіки Білорусь у рамках єврорегіонів: інформаційний контекст транскордонного співробітництва України та Польщі; ефективне інформаційне транскордонне сусідство Україна–Словаччина; інформаційні паралелі ТКС Угорщини та України; інформаційне забезпечення транскордонної співпраці України, Румунії та Республіки Молдова; тенденції інформаційного забезпечення транскордонної співпраці Польщі, України та Білорусі в рамках єврорегіону «Буг»; побратимське



співробітництво міст України та Польщі; інтерактивні засоби формування політичної свідомості прикордонних громад.

За результатами роботи науковці в Державній службі прав інтелектуальної власності отримали свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір (держномер №61617).

Метою третьої монографії є надати методичні рекомендації інформаційного супроводу транскордонної взаємодії, виробити практичні рекомендації для органів вдали щодо інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва України.



Результати держбюджетного дослідження були тричі (1–4 жовтня 2013 р., 1–4 жовтня 2014 р., 2–4 жовтня 2015 р.) представлені на Конгресі Ініціатив Східної Європи в м. Люблін (Республіка Польща). Метою Конгресу є спонукання до ефективного і тривалого

транснаціонального співробітництва, зміцнення співпраці в цілях розвитку, інтеграція спільнот, активізація діалогу між органами місцевої та регіональної влади. Також Конгрес розробляє Рекомендації в рамках чотирьох програмних областей: «Належне управління», «Громадянське суспільство», «Культура без кордонів», «Наука і освіта».



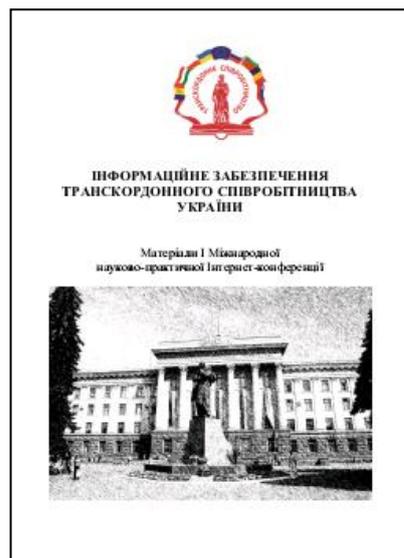
Починаючи з 2013 р. щорічно на кафедрі міжнародної інформації проводиться Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України»,



лого якого розробила студентка спеціальності «Міжнародна інформація» Марина Романченко. Тематика інформаційного забезпечення щорічно висвітлюється в структурних підрозділах бакалаврських, дипломних, магістрських

робіт (приклад наведено в додатку А).

У результаті дослідження схарактеризовано особливості інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва держав, що межують з Україною, а саме: Республіка Польща, Російська Федерація, Румунія, Угорщина, Словаччина, Білорусь, Молдова; виявлено специфіку державної політики цих країн у побудові інформаційної стратегії розвитку транскордонних відносин; порівняно методи та вектори транскордонного співробітництва сусідніх держав та України; створено концепцію подальшої побудови успішних та ефективних відносин між нашою державою та країнами в межах транскордонного співробітництва.



*Митко А. М., старший науковий співробітник,
доктор політичних наук, доцент кафедри
міжнародної інформації СНУ імені Лесі Українки*

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Особливості взаємодії ЗМК та органів влади

Використання засобів масової комунікації передбачає знання різних можливостей і сили їхнього впливу. Перевага, яку теоретики й практики політичного менеджменту віддають телебаченню, радіо та друкованим формам реклами, не применшує значної ролі, що відіграє у формуванні й закріпленні транскордонного співробітництва. Існують принципи та специфічні особливості передачі інформації залежно від виду ЗМК.

Структура сучасних мас-медіа складна й розгалужена та, на нашу думку, дає великі можливості для пошуку адекватної до своїх здібностей та нахилів сфери діяльності кожному журналістові, забезпечує його самореалізацію та одночасно є дієвим механізмом інформаційного забезпечення ТКС України.

Взаємовідносини мас-медіа та влади сьогодні детерміновані тими подіями, які стаються у світі. На початку ХХІ ст. відбувається така трансформація влади, що змушує переосмислювати не лише роль мас-медіа, а й сутність інформації загалом. Ці процеси пов'язані з виникненням нової форми цивілізації – інформаційної¹. Проблема взаємовпливу та співпраці засобів масової комунікації та публічної влади для нашої держави стала особливо актуальною в останнє десятиліття ХХ ст. Розрив між напрацюваннями в цій галузі європейських держав та Україною є значним, тому вважаємо дослідження щодо ефективного інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва України на місцевому рівні важливою проблемою.

Слід зазначити, що плюралізм і множинність цілей у політичній сфері призвели до ускладнення ієрархічності суспільно-політичних систем. Збільшення рівнів ієрархії потребує збільшення швидкості обміну інформацією між суб'єктами, що приймають політичні рішення. За вимогами науково-технічного прогресу, швидкість, точність, своєчасність і достовірність суспільної інформації – одна з найважливіших умов реалізації публічної влади. Звідси й часте визначення мас-медіа як четвертої гілки влади, із чим не погоджується Б. Кухта, оскільки вважає, що інформація – це лише засіб влади, сама інформація та її органи не здатна

¹ Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – С. 93.

приймати рішення. ЗМІ лише можуть зупинити, загальмувати, нейтралізувати, прискорити прийняття рішень суб'єктами влади².

Комунікативний аспект регуляції владної діяльності в системі суспільних відносин належить до числа найскладніших питань. Публічна влада в процесі функціонування налаштовується на ефективну співпрацю з суспільством, щоб бачити своїми партнерами сильні, раціональні та ефективні органи публічної влади. Науковці неодноразово звертали увагу на важливість функцій, що виконують засоби масової комунікації в політичних процесах. Так, фахівець із мас-медіа Р. Харіс зазначив, що ЗМК конструюють світ, який згодом стає реальністю для «споживача». Часто вони зображають цінності, стилі життя та звички, які згодом підхоплює суспільство³ тому недооцінювати значення ЗМК для інформаційного забезпечення ТКС не варто. Основними функціями преси політолог Ш. Рік'ярді назвав такі, як обслуговування політичної системи шляхом надання інформації щодо державних справ; просвіта широкого загалу з тим, щоб громадяни були здатними до самоврядування; захист прав особи, держави та інші⁴. У контексті дослідження мас-медіа ми розглядаємо як засоби, які виконують функцію конструювання реальності в питаннях ТКС.

Потреба політичної системи в засобах масової комунікації прямо залежить від функції, яку вони виконують у суспільстві, чисельності політичних агентів, способів прийняття політичних рішень і деяких інших факторів. Найбільш повно політичні функції ЗМК знаходять відображення в державах з демократичним устроєм. У такому суспільстві найважливіша політико-соціальна задача мас-медіа – масове впровадження заснованих на повазі до закону та прав людини цінностей, спрямування громадян на мирне вирішення конфліктів, затвердження демократичних засад державного устрою⁵. Розгляд проблеми впливу мас-медіа на формування політичної культури та політичної свідомості в демократичних країнах є причиною того факту, що журналістику називають «четвертою владою». Реальна роль мас-медіа в цих країнах полягає в тому, щоб виступати посередником між суспільством, державними, політичними та владними інститутами, органами

² Кухта Б. Політичні еліти та лідери / Б. Кухта, Н. Теплоухова. – [2-ге видання, перероблене і доповнене]. – Л. : Кальварія, 1996. – С. 100.

³ Харіс Р. Психология массовых коммуникаций [Електронний ресурс] / Р. Харіс. – С.-П. : Проім-ЕВРОЗНАК, М. : «ОЛІМА-ПРЕСС», 2003. – С. 74–75. – Режим доступу <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.

⁴ Програма сприяння парламентам України. Питання відкритості влади : [посібник] / [за ред. Я. Зайко]. – К., 1998. – С. 8.

⁵ Костирев А. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя / А. Костирев // Нова політика. – 2001. – № 6. – С. 26–29.

місцевого самоврядування, громадськими організаціями. Саме мас-медіа відіграють головну роль у процесі формування громадської думки, привертаючи увагу членів суспільства до нової, суспільно значимої проблеми, до оцінки тих чи тих явищ, формування образів представників влади. Інформаційна діяльність мас-медіа при демократичних режимах спрямована не тільки на інформування аудиторії, й на формування політичної позиції та ціннісних орієнтацій, і тому саме засоби масової комунікації повинні бути найважливішим чинником формування політичної культури. Залежно від рівня політичної культури відбувається зростання громадянської активності прошарків громадськості.

Набагато важче виконувати функцію інформатора й «будівничого» політичної культури та свідомості в тоталітарних, авторитарних та диктаторських державах, де мас-медіа втрачають усі переваги вільної діяльності й інформування населення. Вони самі стають засобом здійснення антидемократичного режиму. Широко використовують можливість емоційного впливу ЗМІ на особистість, що є важливим для формування необхідного іміджу влади. Мас-медіа, як основні виконавці політичної пропаганди, збагачують політичну дійсність емоційним змістом і використовують технології політичного маніпулювання, що впливають на уявлення громадян. Інтенсивне використання ЗМІ, на думку багатьох дослідників, важлива особливість цих режимів. Власне засоби масової інформації своєю інфраструктурою і функціональною діяльністю відтворюють наймогутніший потік політичної інформації, і є найдосконалішим простором політичної комунікації. Тому, усвідомлюючи маніпуляційні можливості ЗМІ, керівництво держави намагається контролювати їх будь-якими засобами, заволодіти інформаційною монополією.

Отже, узагальнивши вище зазначене, ми визначили основні функції засобів масової комунікації⁶ для ефективного інформаційного забезпечення ТКС України:

1) просвітницька – спрямована на задоволення потреб реципієнта в інформації щодо ТКС загалом та конкретного вирішення питань євро регіонів. Для розкриття глибинної сутності цих процесів часто потрібні відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки значна частина реципієнтів може бути не підготовленою до сприйняття певних фактів;

⁶ Розкошный А. П. Пресса в политической жизни общества : [учеб.-метод. пособ.] / А. П. Розкошный. – Донецк : ДонГУ, 1998. – С. 32-39.

2) аксіологічна (порівняльна, оцінююча), сутність якої полягає в порівнянні схожих, аналогічних явищ, процесів, рішень і з'ясуванні на цій основі їхніх недоліків та переваг. Особливого значення ця функція набуває, коли суспільство опиняється перед вибором одного з кількох варіантів рішень. У цьому разі ЗМК можуть спрямувати громадську думку в певний бік;

3) контрольна-критична – спрямована на здійснення суспільного контролю. ЗМК виявляють «вразливі місця» в роботі структур з ТКС, доводять їх до відома громадян, іноді пропонують шляхи подолання певних проблем і недоліків;

4) функція зворотного зв'язку – мас-медіа з'ясовують, наскільки своєчасно надходить інформація до реципієнта, ефективність її засвоєння, правильність тлумачення та у зворотному порядку доводять до відома влади як сприйнята певна інформація, наскільки ефективна діяльність влади;

5) комунікативна функція спрямована на встановлення та розвиток зв'язку між реципієнтами, активізацію процесу їх об'єднання для досягнення єдиної мети та поширення певних ідей;

6) футурологічна (прогностична) – покликана забезпечувати науковий аналіз та визначати перспективи політика з певним іміджем на підставі закономірностей суспільного розвитку.

Інформаційно-комунікаційний потенціал Волині

На Волині забезпечується реалізація конституційних прав громадян на вільне отримання інформації, свободу слова, створені умови для діяльності засобів масової інформації різних форм власності. Медіа-ринок волинського краю в структурному плані представлено такими групами: друкована преса (обласні та районні друковані видання, регіональні представництва всеукраїнських видань різного спрямування, партійна преса), аудіовізуальні мас-медіа (телебачення, радіо – FM-станції, районні редакції проводового мовлення, інформаційні служби та інше), PR-агентства, Інтернет-видання (місцеві видання та представники інших всеукраїнських сайтів), інформаційні інститути ОПВ, об'єднання журналістів й ін. Діють власкори інформаційних агентств ДІНАУ, радіо «Свобода», «Інтерфакс», УНІАН, Західна інформаційна корпорація, «Прес-тайм», «Голос України», «Урядовий кур'єр», «2000», «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Факти», «Київські відомості», «Киевский телеграф» й ін.

У телерадіопросторі області працює 31 телеканал, у тому числі два державних: загальнонаціональний «Перший» (НТКУ) і регіональний «Нова Волинь» (Волинська ОДТРК), а також 29 – недержавних, із них волинськими

приватними мовниками є телеканали «Аверс», «Полісся-ТВ», АТМ «Володимир». Волиняни мають можливість слухати з ефіру чотири державні радіопрोगрами, з них – дві програми Національного радіо, а також Волинське радіо й радіостанцію «Луцьк» Волинської ОДТРК. Недержавне радіомовлення представлено 10-ма каналами, з них 2 – місцеві мовники.

Функціонує 19 редакцій комунальних друкованих ЗМІ, 1 – державна. Співзасновником «Волинської газети» є обласна державна адміністрація, газети «Волинь-нова» – обласна рада. Дві газети («Луцький замок», «Наше місто») видають Луцька й Нововолинська міські ради. 16 – районні державні адміністрації, міські й районні ради. Разовий тираж комунальних видань складає понад 263 тисячі примірників. Це громадсько-політичні часописи, котрі висвітлюють усі питання, що стосуються суспільного життя як держави, так і громадян. Усі газети друкуються українською мовою.

Серед провідних видань за формою, змістом тиражем є газета «Волинь-нова», «Вісник і Ко», «Волинська газета», «Сім'я і Дім», «Відомості», «Віче-інформ». З-поміж міськрайонних і районних видань найбільший тираж мають «Вісті Ковельщини», Володимир-Волинська газета «Слово правди» та Камінь-Каширська «Полісся».

1. Телебачення.

1.1. Кількість та структура телеорганізацій.

За формою власності: державні – 1 (Волинська ОДТРК); приватні – 5 (ТРК «Аверс», ПП «Інформаційна студія «Полісся-TV», АТМ «Володимир», ТзОВ «Нововолинське ТТІ», ВМНІРТ «Слово Волині»).

За територією поширення сигналу: регіональні – 2 (Волинська ОДТРК, ТРК «Аверс»); місцеві – 4 (ПП «Інформаційна студія «Полісся-TV», АТМ «Володимир», ТзОВ «Нововолинське ТТІ», ВМНІРТ «Слово Волині»).

За способом поширення сигналу – усі ефірно-кабельні.

За даними представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Волинській області С. Родича⁷, на Волині відповідно до ліцензій, які видала Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення станом на 2014 р. на території Волинської області діяльність ведуть:

- в аналоговому телевізійному ефірі – 21 телерадіокомпанія на 51-му телеканалі, у тому числі 4 регіональних і місцевих ТРО Волинської області на 12-ти телеканалах;

⁷ Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Волинській області Родича Степана Володимировича за 2013 рік.

- у телевізійному ефірі – 30 ТРО (32 програми), з них – 3 регіональних ТРО Волинської області;

- у радіоефірі – 18 телерадіоорганізацій, у тому числі 3 – регіональних і місцевих ТРО Волинської області, 1 – ліцензована загальнонаціональна ТРО готується до роботи в ефірі області;

- у провідних радіомережах – 7 ТРО, з них 1 – регіональна та 5 – місцевих;

- ретрансляцію телепрограм у багатоканальних (кабельних) телемережах здійснюють 6 провайдерів програмної послуги, 1 з них веде мовлення на власному каналі.

ВАТ «Корпорація «Аверс» працює в телевізійному просторі Волині понад 10 років, щоденний обсяг мовлення становить близько 12 годин, а потенційна аудиторія – понад 700 тис. глядачів. Канал не дотримується якоїсь чітко вираженої політичної лінії, хоч і підтримує місцеву владу, відзначається схильністю до висвітлення подій у конфліктному, часом агресивному вимірі. Телекомпанія є власником єдиної в обласному центрі мережі кабельного телебачення.

Волинське державне телебачення є складовою Волинської державної телерадіокомпанії. ВОДТРК має значну кількість рекламних замовлень, замовником яких виступає Волинська обласна рада, а джерелом фінансування – державний бюджет. Зона покриття – Волинська область. Канал посідає провладну позицію та виготовляє замовні сюжети й передачі для ОПВ.

Студія «Полісся-ТБ» у різні періоди виходила в ефір на інших каналах – ICTV, «Тоніс», СТБ «5 канал» і ретранслює програми цих каналів, а також випускала власну програму новин «Новий час» і передачу «Новий час +», практикувала організацію прямих ефірів із одночасною трансляцією по радіо «Niko-FM». У її передачах періоду 2004 р. виразно проглядались симпатії до опозиції та критичне ставлення до обласної влади, через що виникала велика кількість конфліктних ситуацій. Нині випусків новин немає, виконуються лише рекламні замовлення.

Зона покриття ТЦК «Ковель» становить 50 км, час мовлення – з 18.00 до 24.00 годин. Цей інформаційно-розважальний канал, орієнтований переважно на молодіжну аудиторію, фінансується завдяки привітальним програмам і рекламі. Певний період каналом опікувався народний депутат України III, IV, VI скликань М. Мартиненко.

Волинський місцевий недержавний інформаційно-розважальний канал «Слово Волині» транслює передачі на Горохівщині, Ковельщині, Луцьку,

Луцькому районі, Любешівщині, Нововолинську та Шацьку. ТОВ «Слово Волині» зареєстроване у Луцьку.

Отже, з чотирьох фактично діючих телекомпаній дві не мають програм власного виробництва, три з них – знаходяться під впливом приватних осіб. Заангажованість телекомпаній проявляються в матеріалах, що виходять в ефір, так, ВОДТРК – висвітлює переважно діяльність облдержадміністрації та облради, «Аверс» – Луцької міської ради. У тому вбачаємо проблему, оскільки ТКС є важливою сферою зовнішньої діяльності держави та області зокрема, створення власних передач значно розширило б кількість учасників, залучених до транскордонної співпраці. Якщо характер сюжетів ВОДТРК зорієнтовано на позитивне висвітлення діяльності ОПВ, то «Аверс» робить ставку на скандальність сюжетів, невизначеність та двозначність, що за певних умов може бути позитивом, оскільки залишає глядачу можливість зробити власні висновки.

Волинське обласне, Луцьке міськрайонне радіо та радіостанція «Луцьк» є структурними підрозділами ВОДТРК, що фінансуються з державного бюджету та завдяки рекламі. В інформаційних випусках простежено більш лояльне ставлення до інформації, що надходить від опозиційних джерел, аніж на Волинському телебаченні.

1.2. Відсоток населення і території, що охоплені програмами телекомпаній⁸

Мешканці Волині з передавачів, розташованих на території області, отримують ефірний аналоговий телесигнал 15 загальнонаціональних каналів та 4 програми регіональних і місцевих волинських ТРО.

У половині з 1087 населених пунктів області, у яких проживає 57% (з 1 млн чоловік загальної чисельності) мешканців Волині, є можливість приймати з аналогового ефіру 12–14 загальнонаціональних аналогових телепрограм, ще у третині населених пунктів для 32% населення доступні від 5 до 11 загальнонаціональних телепрограм, в 16% населених пунктів з 10% мешканців області в ефірі присутні 1–4 телепрограми. Без доступу до жодного із загальнонаціональних каналів – 1% населених пунктів (13 сіл Любешівського і Маневицького районів) з чисельністю населення близько 10 тис. чоловік.

Жодна з аналогових програм місцевих ТРО не доступна в 174 населених пунктах (16% від їхньої загальної кількості) з чисельністю населення 106 тис. чоловік (10% від усього населення області).

⁸ Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=114674.

Характерною особливістю для телеінформаційного простору прикордонних районів області стало вимкнення аналогових передавачів телевізійного сигналу суміжних держав – Республіки Польща й Республіки Білорусь. Сума населених пунктів Волині, в ефірі яких були доступні іноземні аналогові телепрограми, становила 479, або 44% від загальної кількості, з населенням 299 тисяч чоловік (29% населення).

2. Радіомовлення.

2.1. Кількість та структура радіоорганізацій.

За формою власності: державні – 2 (канали: Волинське радіо в УР-1, ФМ-радіостанція «Луцьк» Волинської ОДТРК); приватні – 2 (ТРК «Редакція газети «Сім'я і дім. Народна трибуна», ТОВ «Радіо «Нова»); комунальні – 11 (редакції місцевого проводового радіомовлення).

За територією поширення сигналу: регіональні – 2 (Волинська ОДТРК); місцеві – 13 (ТРК «Редакція газети «Сім'я і дім. Народна трибуна», ТОВ «Радіо «Нова», редакції місцевого проводового радіомовлення).

За способом поширення сигналу: ефірні – 4 (ФМ-радіостанція «Луцьк» і Волинське радіо Волинської ОДТРК, ТРК «Редакція газети «Сім'я і дім. Народна трибуна», ТОВ «Радіо «Нова»); проводові – 12 (Волинське радіо в УР-1, редакції місцевого проводового радіомовлення).

2.2. Відсоток населення й території, що охоплено програмами радіокомпаній: а) всього – 13; б) загальнонаціональні та регіональні – 11 (11 програм, 24 частоти); в) місцеві – 2 (2 програми, 2 частоти).

Таблиця 1.1

Загальнонаціональні та регіональні ефірні ТРО

Загальнонаціональні та регіональні ефірні ТРО				
№	Телерадіоорганізація	Місце розташування передавача	Частота (МГц)	Потужність (кВт)
1	Національна радіокомпанія України (НРКУ) – Перша програма Українського радіо	м. Луцьк	88,3	0,5
		м. Ковель	66,02	4,0
			91,8	0,5
		м. Нововолинськ	100,3	0,5
		м. Горохів	71,93	0,1
	Національна радіокомпанія України (НРКУ) – Третя програма Українського радіо	м. Луцьк	101,9	1,0
		м. Горохів	106,5	1,0
		с/мт Любешів	105,2	1,0
		с/мт Цумань	89,1	0,5
		с/мт Шацьк	101,5	0,5
2.	ФМ-радіостанція «Луцьк»	м. Луцьк	107,3	1,0

	Волинської ОДТРК	м. Ковель	68,48	1,0	
3.	Волинське обласне радіо Волинської ОДТРК	м. Ковель	66,02	4,0	
4.	ЗАТ «Наше радіо»	м. Луцьк	104,8	1,0	
5.	ТОВ «ТРК «НБМ»	м. Луцьк м. Ковель	100,9 103,9	1,0 1,0	
6.	ТОВ «Радіо-Ера»	м. Луцьк	91,5	0,5	
7.	АТ «Онiкс»	м. Луцьк м. Ковель с. Підгайці	105,5 102,7 102,4	1,0 1,0 0,1	
8.	ЗАТ «ТРК «Люкс»	м. Луцьк	106,9	1,0	
9.	ТОВ ТРК «Медіа маркет»	м. Нововолинськ м. Ковель	89,0 106,0	0,25 0,25	
10.	ТОВ «Радіо «Тернопіль»	м. Нововолинськ	106,8	0,25	
11.	ТОВ «ТРК «Галичина»	с.мт Шацьк	106,7	0,25	
Місцеві ефірні ТРО					
№	Телерадіоорганізація	Місце розташування передавача	Частота (МГц)	Потужн. (кВт)	Обсяг мовлення (год/добу)
1.	ТРК «Редакція газети «Сім'я і дім. Народна трибуна»	с. Підгайці	102,4	0,1	12:00
2.	ТОВ «Радіо «Нова»	м. Нововолинськ	104,4	1,0	24:00

Проаналізувавши медіа-ринок друкованої преси, вважаємо, що з 2010 р. інформаційний простір Волині зазнав скорочення кількості видань, а з 2009 р. – збільшення тиражів (табл. 1.2). Простежено тенденцію до «виживання» преси, що змістовно та об'єктивно висвітлювала політичне життя області й користувалися попитом серед населення.

Таблиця 1.2

Засоби масової інформації та книговидання⁹

	Випуск книжок та брошур	Випуск періодичних та таких, що продовжують виходити, видань (крім газет)	Кількість газет	Середньодобовий обсяг місцевого мовлення, годин
--	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-----------------	-------------------------------------------------

⁹ Державна служба статистики України Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>. - Інформацію оновлено 17 червня 2015 р.

	кількість видань, друкованих одиниць	тираж видань, тис. примірників	кількість видань, друж.одиниць	річний тираж, тис. примірників	кількість видань, друж.одиниць	середній разовий тираж, тис. примірників	телемовлення	радіомовлення
1995	26	129,0	2	2,1	43	261,6	10,5	13,7
1996	59	133,8	4	9,8	52	266,6	10,6	13,7
1997	51	52,8	7	17,2	50	276,4	9,5	14,1
1998	73	70,2	10	42,5	51	347,3	10,0	15,0
1999	96	106,0	18	95,0	57	380,5	10,0	15,5
2000	130	85,0	11	38,7	63	415,4	10,0	15,8
2001	169	81,9	13	37,8	61	524,1	10,0	15,4
2002	145	82,4	13	57,0	69 ¹	856,8	10,0	16,2
2003	136	76,7	19	63,4	68 ¹	528,0	10,0	15,2
2004	223	221,3	17	25,4	75 ¹	683,5	10,0	15,6
2005	167	175,7	15	43,8	77 ¹	543,6	10,0	15,6
2006	224	142,0	11	113,7	78 ¹	791,3	14,0	18,3
2007	236	545,4	17	46,8	81 ¹	634,1	17,6	18,9
2008	485	759,3	18	19,2	72 ¹	472,6	18,6	20,5
2009	343	696,4	27	28,2	71 ¹	1495,1	14,4	15,7
2010	334	641,6	30	27,0	57 ¹	2104,5	13,2	14,8
2011	308	182,9	33	53,3	53 ¹	1845,0	13,2	14,8
2012	293	347,5	37	30,5	57 ¹	1979,2	37,2 ²	14,8
2013	317	721,3	40	47,9	56 ¹	1863,0	37,2 ²	14,9
2014	257	237,2	38	21,8	55 ¹	366,3	22,8 ²	12,6

¹Включно з додатками, які розповсюджуються окремо (згідно з методологією ЮНЕСКО).

²Починаючи з 2012 року всіма державними телерадіокомпаніями України запроваджено телемовлення у цифровому форматі.

Уважаємо, що це пов'язано зі значними затратами на випуск газет: вартість витратної бази преси різко зросла. Разом із підвищенням ціни на паперові носії інформації, платоспроможність споживача навпаки знизилася. Друковані мас-медіа не витримують конкуренції з більш технічно досконаліми ЗМК і припиняють своє існування. Хоча не можна стверджувати, що ринок преси тут перенасичений чи не має бажаючих створювати власні мас-медіа.

Телерадіопростір Волині відзначається тенденцією до суттєвого збільшення мовлення радіо- та телеэфірів: від 10,5 годин середньодобового мовлення телебачення в 1995 р. до 37,22 годин у 2013 р. та відповідно для радіомовлення – від 13,7 до 14,9 годин. Але таке збільшення годин мовлення відбувається за допомогою приватних (комерційних) ТРО. Волинська область перша та єдина, яка мала на початку 2004 р. майже 100-відсоткове

покриття території загальнонаціональними радіопрограмами, специфіка яких – пізнавальні, інформаційні та культурно-освітні передачі програм¹⁰.

До того ж українські радіопрограми мають можливість слухати мешканці Польщі та Білорусі, цьому сприяє географічне розташування Волинської області. Таке сусідство призводить до наявності в ефірі телерадіопередач мовників суміжних держав. Здорова конкуренція між державною та приватною телекомпаніями, програми яких покривають понад 90% області, дає можливості мешканцям Волині отримувати повнішу, об'єктивну й різнобічну інформацію про події в регіоні, про особливості ТКС України та сусідніх держав.

Специфіка прикордонного розташування Волинської області позначена й на стані вітчизняних радіомовників у інформаційному просторі. Зокрема, співвідношення між доступними в ефірі вітчизняними й польськими радіопрограмами характеризується такими показниками: місто Нововолинськ – 5:7, місто Володимир-Волинський – 7:8, Володимир-Волинський район – 9:12, Іваничівський район – 8:10. Переважають іноземні радіостанції (Республіки Польща й Республіки Білорусь) також в інших прикордонних районах області, зокрема Любешівському (співвідношення вітчизняних радіопрограм до іноземних – 3:5), Любомльському (9:15), Ратнівському (6:8), Старовижівському (7:8), Шацькому (5:14), Камінь-Каширському (7:7).

Вказані співвідношення кількості вітчизняних мовників до зарубіжних є узагальненими по районах. В окремих населених пунктах, що знаходяться в безпосередній близькості або за 10–20 кілометрів від кордону, співвідношення ще більше не на користь вітчизняних мовників. Варто звернути увагу й на те, що деякі іноземні радіостанції працюють на двох або й трьох частотах, зокрема польське «Радіо Марія».

Характеристики радіоінформаційного простору в 2014 р. не зазнали значних змін, оскільки радіоефір області поповнився лише однією вітчизняною програмою (м. Ковель, «Русское радио»). Тому актуальною залишається проблема переваги іноземних мовників над вітчизняними в ряді прикордонних територій.

Варто взяти до уваги збереження мережі проводового радіомовлення в регіоні, яке залишається важливим засобом донесення інформації до мешканців Волині, особливо прикордонних районів. Зважаючи на матеріальний стан, фінансові можливості та кадрове забезпечення місцевих студій, з метою їх збереження та збільшення питомої ваги програм

¹⁰ Світліковська Г. Телебачення для небагатих / Галина Світліковська // Волинь-нова. – 2007. – № 734. – 25 груд. – С. 7.

вітчизняного виробництва, місцевим телекомпаніям на конкурсних засадах пріоритет надано для отримання ліцензії на мовлення при потребі – за умови ретрансляції одного з регіональних чи загальнонаціональних мовників.

В області значно скоротилася кількість точок проводового радіомовлення. За даними Волинської філії ПАТ «Укртелеком», на кінець звітнього періоду в області залишилось 26100 радіоточок.

Особливо турбує сама динаміка скорочення радіоточок. Станом на 01.12.2012 р. їх було 30200, на 01.12.2011 р. – 41380, на 01.12.2010 р. – 48979, у 2009 р. – 57697, у 2008 р. – 77037.

В окремих районах таке скорочення досягло критичної межі – до 500-600 радіоточок, що ставить під загрозу припинення діяльності місцевих редакцій проводового радіомовлення.

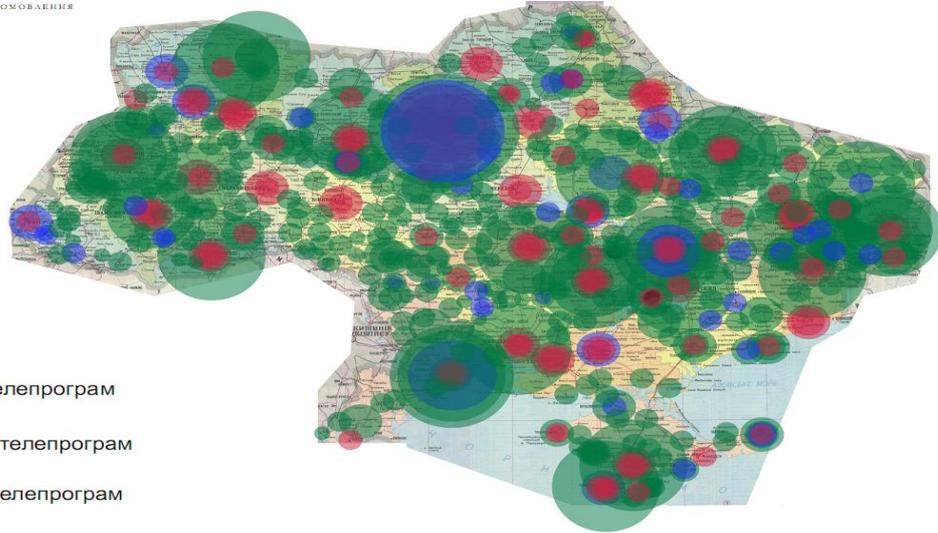
Враховуючи ту обставину, що продовжує стрімко скорочуватися мережа проводового радіомовлення, яке тривалий час було основним джерелом вітчизняної та місцевої інформації для населення віддалених територій, засобом розв'язання проблеми може стати прорахунок частот і видача ліцензій на FM-мовлення місцевим (міським, районним) телерадіоорганізаціям.

На сьогодні маємо зону інформаційного вакууму в північних районах області, адже там відсутнє покриття як центральних каналів, так і місцевого. Натомість є засилля білоруського мовлення, котре не завжди подає об'єктивну інформацію й щодо подій в Україні також. Про загрозу залишити без українського телебачення цілий район Волинської області йшлося під час однієї з нарад у Волинській ОДА. На сьогодні у Волинській області лише 6 цифрових передавачів. Під час переходу на цифрове мовлення, яке функціонує з червня 2015 р., 35% волинян (а це мешканці всього Маневицького й частково Ратнівського, Любомльського, Камінь-Каширського, Ківерцівського і Володимир-Волинського районів) залишаться без українського телебачення. Відключення аналогового мовлення в Україні має відбуватися відповідно до угоди, підписаної 129 країнами світу в Женеві 2006 р. Першими перейти на «цифру» мають області Західної України – Волинська, Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська та Львівська, аби сигнали їхнього аналогового мовлення не перешкоджали цифровим сигналам мовників сусідніх країн.¹¹

¹¹ Волинський губернатор попросив зробити аналіз обсягу покриття області українським мовником [Електронний ресурс]. – 11.02.2015. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/47645-volinskiy-gubernator-poprosiv-zrobiti-analiz-obsyagu-pokrittya-oblasti-ukrajinskim-movnikom.html>.



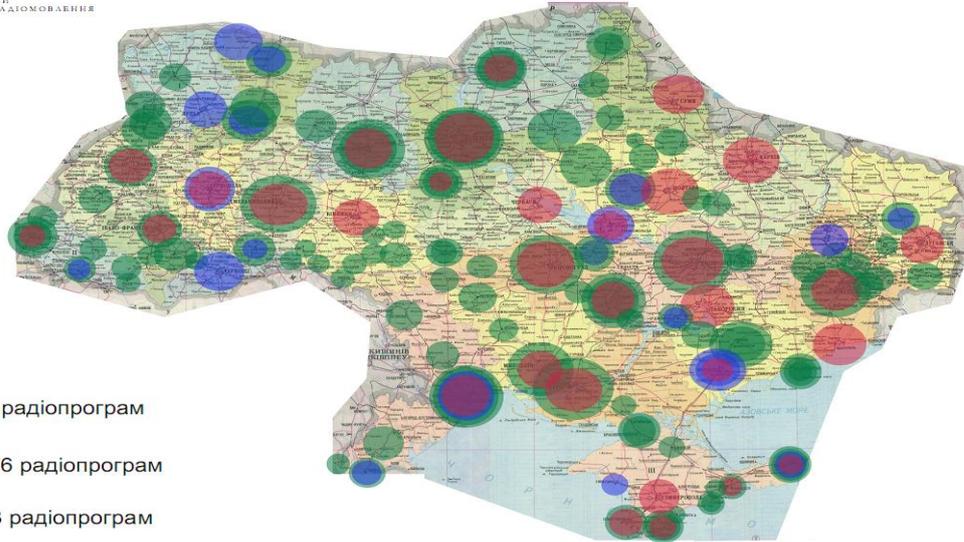
Карта покриття території України телевізійними програмами



- - понад 6 телепрограм
- - від 3 до 6 телепрограм
- - менше 3 телепрограм



Карта покриття території України радіопрограмами



- - понад 6 радіопрограм
- - від 3 до 6 радіопрограм
- - менше 3 радіопрограм

**Мал. 1.1. Карти покриття території України
теле- та радіопрограмами**

Аналіз карт покриття території України теле- та радіопрограмами (мал. 1.1) підтверджує, що м. Луцьк та Волинська область порівняно з іншими регіонами України мають чи не найменшу кількість теле- та радіопрограм. На основі цього можемо констатувати, що в телерадіопросторі

Волині відбувається дуже повільне збільшення місцевих ТРО, що порівняно з іншими областями України не дає можливості волинянам отримування різнопланову інформацію та обмежує подачу інформації про події у краї до визначеного публічною владою формату¹².

Уважаємо, що в час стрімкого розвитку нових технологій у сфері телерадіомовлення проводове радіо є певним анахронізмом, пережитком минулого часу. Проте варто враховувати, що переважній кількості волинських населених пунктів, географічно найбільш віддалених від м. Києва й максимально наближених до сусідніх держав, у силу обставин, що склалися з міжнародним розподілом радіочастот, в ефірі доступні лише польські й білоруські радіостанції. Тому проводова радіомережа, яка доносить до слухачів Першу програму Українського радіо, програми обласного радіо й районних редакцій радіомовлення, тут – єдиний ланцюжок в інформаційному просторі, що зв'язує громадян із державою. Проводове радіо – це місцеві й регіональні новини, зникнення яких погрожує органам публічної влади на місцях втратою зв'язку з громадськістю і тим самим ускладнює виконання просвітницької функції щодо ТКС України і Волині зокрема.

Моніторинги програм і передач 5 телерадіоорганізацій області, які ведуть мовлення в аналоговому та цифровому телевізійному ефірі, показали, що за 2014 р. частки вітчизняного продукту в їхніх програмах (передачах) знаходилися в межах, визначених умовами ліцензії.

100%-го рівня вітчизняного продукту, встановленого ліцензіями, під час здійснення телевізійного мовлення дотримувалися місцеві ТРО – ПП «Інформаційна студія «Полісся-TV» та ТОВ «Володимир-Волинське агентство телевізійного мовлення «Володимир».

Регіональна ТРО – ДП «ТРК «Аверс» ВАТ «Корпорація «Аверс» за умовами ліцензії на телевізійне мовлення має визначену мінімальну частку національного аудіовізуального продукту 70,14%, фактично частка вітчизняних передач становить 70%.

Регіональна ТРО – ТОВ «Слово Волині» за умовами ліцензії на телевізійне мовлення має визначену мінімальну частку національного аудіовізуального продукту 72%, фактично частка вітчизняних передач складає 76%.

За визначеною умовами ліцензії на телевізійне мовлення регіональній ТРО – Волинській ОДТРК мінімальна частка національного аудіовізуального

¹² Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2008 р.

продукту – 85%, фактично вітчизняний продукт на телеканалі ВОДТРК у 2013 році становив 98%.

Подібна ситуація склалася з дотриманням умов ліцензій щодо частки вітчизняного продукту під час здійснення ефірного радіомовлення телерадіоорганізаціями області.

Частка вітчизняних передач у цілодобовому ефірі FM-радіостанції «Луцьк» Волинської ОДТРК становить 95,8% (усі передачі, за винятком годинного мовлення Польського радіо для закордону – вітчизняні), що відповідає умовам ліцензій. Середньозважений річний показник частки вітчизняних програм у радіопрограмах Волинської ОДТРК становить 96%.

ТОВ «Радіо «Нова» (м. Нововолинськ) має 2 ліцензії на мовлення (12 годин на добу кожна), якими мінімальна частка національного аудіопродукту встановлена на рівні 55%, фактичні показники частки вітчизняного продукту у відрізки часу, встановлені кожною з ліцензій, перевищують ліцензійні та становлять у середньому 80%.

Ліцензією на мовлення місцевої ТРК «Редакція газети «Сім'я і дім. Народна трибуна» (радіо «Сім'я і дім») із загального обсягу мовлення 12 годин на добу 11 годин визначено для вітчизняних програм, тобто частка вітчизняних програм встановлена на рівні 91,67%. Фактично частка вітчизняного продукту – 95,5%.

Загальний середньозважений показник частки національного продукту в ефірі ТРО Волинської області становить 94%, у т.ч. на телебаченні – 95%, у радіопрограмах – 93%.

За результатами моніторингів програм і передач FM-радіостанцій ТРО області, частка творів вітчизняних авторів і виконавців у музичному матеріалі в середньому становила: у програмах радіо «Луцьк» ВОДТРК – 65%, у програмах радіо «Сім'я і дім» – 55%, у програмах «Радіо «Нова» – 52%.

Невиконання державної програми із запуску та введення в експлуатацію вітчизняного супутника «Либідь» змушує вітчизняні телерадіоорганізації орендувати потужності закордонних супутникових мереж.

Таблиця 1.3

Розміщення вітчизняних телерадіопрограм на іноземних супутниках

<i>Назва супутникового ретранслятора</i>	<i>Країна походження</i>	<i>Кількість програм</i>
Amos	Ізраїль	42

Astra 4A	Швеція	56
Astra 1G	Швеція	5
Astra 5B	Швеція	2
Hellas Sat 2	Греція	4
Galaxy 19	Люксембург	1
AzerSpace-1	Азербайджан	5
Eutelsat W4	Франція	1
Hot Bird 13D	Франція	1
		<i>Загалом 117, з яких: відкритих - 83, кодованих - 34</i>

Із метою покращення якості мовлення, збільшення глядацької аудиторії та з інших причин вітчизняні телерадіокомпанії змінювали характеристики каналів мовлення, операторів супутникових ретрансляторів і операторів телекомунікацій.

Проблема вичерпання радіочастотного ресурсу бачимо і в іншому. Зокрема, в ефірі Закарпаття ведуть мовлення 52 станції сусідніх держав. Схожа картина в Чернівецькій, Волинській областях, на Сході України й у Криму. Потужні передавачі сусідів заповнюють ефір прикордонних областей України, створюють технічні перешкоди. Україна не хоче бути об'єктом спрямованої інформаційної інтервенції, а повинна стати рівноправним партнером, суб'єктом міжнародних інформаційних правовідносин на основі принципу паритетності.

У 2006 р. інформаційний простір Волині поповнився першим самостійним щоденним електронним виданням, що позиціонувало себе як Перше Волинське незалежне Інтернет-видання «Волинська правда». Із його появою фактично було започатковано волинську Інтернет-журналістику, що значною мірою формувала свою специфіку під впливом львівських Інтернет-видань «ZIK» та «ZAXID.NET».

Львівські Інтернет-видання починаючи з 2006 р. змушені відмовитися від регіональних представництв та фактично перейшли на моніторинг волинських. Це яскраве свідчення самодостатності волинської Інтернет-журналістики. Пізніше на Інтернет-ринку Волинської області починають успішно діяти «Волинські новини», «Лучеськ», «VIP».

На Волині більшість інтернет-ЗМІ фінансують представники політичних кіл, які використовують їх у своїх політичних іграх¹³.

¹³ Інтернет-ЗМІ Волині: власники, таємниці та амбіції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ar.volyn.ua/20150708-internet-zmi-volyni-vlasnyky-tajemnytsi-ta-vplyv/>.

Інтернет-видання «БУГ», що позиціонує себе як інформаційний проект західної Волині, розпочало роботу з серпня 2014 р. Офіційно ж видання було зареєстроване тільки в травні 2015 р. «Портал заснувала група однодумців, молодих та перспективних журналістів і тих, кому небайдужа доля країни та регіону, котрі щодня пропонуватимуть читачеві найсвіжіші новини суспільного, політичного та культурного життя нашого регіону», – зазначено на сайті. У державному реєстрі друкованих ЗМІ та інформаційних агентств знаходимо, що засновником БУГу є Громадська організація «Фундація суспільних перетворень», тобто люди з команди нардепа І. Гузя – А. Бокоч, О. Лавришик, Н. Будчик та С. Панасюк.

Волинське Агентство Розслідувань – наймолодше ЗМІ на медіаринку Волині. Стартувало в 2015 р. У єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців наведено інформацію про те, що де-юре засновником ВАР є С. Пенцак.

«Таблоїд Волині» та «Район Луцьк: Новини Луцька» не даремно об'єднуємо разом. Бо хоча концепції видань зовсім різні, зате засновник у них один – ТОВ «Агенція медіа технологій «Сід Інформ», яка, як і газета «Сім'я і дім», входить в структуру «Волвест груп». Засновники Агенції – Ю. Ричук, Л. Яворська, В. Кушнірук та ПП «Вест Девелопмент Груп». Статутний фонд товариства складає півмільйона гривень.

Інтернет-видання “Ковель” орієнтується виключно на ковельську аудиторію. Власник Інтернет-видання, а також і редактор – С. Шаповал.

Ряд Інтернет-ресурсів Волині приписують І. Палиці. Мова йдеться про «Волинські новини», «Під Прицілом». Засновником ІА «Волинські новини» є В. Поліщук та депутат Луцької міської ради групи «Новий Луцьк» І. Поліщук. Статутний фонд «ВН» складає 1 мільйон гривень. Керівником «Волинської правди» зазначено О. Шумика. За даними ЄДР ТзОВ «Під прицілом» зареєстровано в 2011 р., засновник ресурсу – О. Стадніцький. Статутний фонд підприємства складає 1 000 гривень. Окрім того, на Волині стартував ще один Інтернет-ресурс – однойменний сайт газети «Хроніки Любарта».

На противагу інформаційним ресурсам під егідою Палиці є видання, які підтримують діючого мера М. Романюка. Це ПП «Волинський інформаційний портал», засновник якого – головний редактор сайту О. Булковська.

На сьогодні на Волині працює тільки одне Інтернет-видання, що орієнтується на створення повноцінного Інтернет-телебачення. Це Громадське. Волинь». Разом із тим незабаром в області стартує також Prozoro.tv». «Громадське. Волинь» – регіональне он-лайн медіа, створене журналістами та громадськими активістами задля неупередженого

висвітлення актуальних подій на Волині, – йдеться на сайті видання. – Це медіа не має і не матиме власника, людини, яка диктуватиме, що писати, а про що мовчати. Його засновником є однойменна громадська організація».

«Громадське.Волинь» є регіональним партнером Громадського телебачення. Разом із тим у ЄДР знаходимо інформацію, що його засновники М. Шелеп, Ю. Ричук, Д. Безвербний, М. Доманська, С. Шараєвський. Загалом інтернет-телебачення «Prozoro.tv» – загальноукраїнський проект. На сьогодні в «Prozoro.tv» є два власника. Один із них – В. Пащенко. Персона другого втаємничена. Проект має на меті надати незалежним журналістам можливість висвітлюють власні позиції, журналістські розслідування.

Де-юре засновником «ВолиньPost» є компанія Адмірон Холдингз Лімітед, Віргінські острови. Натомість, де-факто власником та керівником проекту «ВолиньPost» є В. Пащенко. Статутний фонд підприємства складає 8 тисяч гривень.

Досліджено, що характерною рисою інших волинських Інтернет-видань є копіювання інформації. На особливе місце в сучасному інформаційному просторі поставлено комп'ютерну мережу Інтернет. До новітніх засобів масової комунікації зараховують телеконференції, чати, Інтернет-сайти, блоги, відеогазети тощо. Це спонукає говорити про Інтернет окремо, вбачаючи в ньому новий тип журналістики загалом.

Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобальний характер, тобто вони розповсюджуються не лише на території області, а й дають можливість розповсюдити необхідну інформації на теренах усієї країни. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, текст може поєднуватись із рухомим зображенням і звуком. Для достовірності публікацій усе частіше використовують аудіо- та відеосюжети, що викликає більшу довіру до такого повідомлення та підтверджує його достовірність. По-третє, інтерактивність, тобто на відміну від традиційних мас-медіа, для Інтернет-видань притаманний активний двобічний зв'язок (чати, форуми) між комунікатором та реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором. Ми вважаємо, що водночас і недоліком, і позитивом Інтернет-видань є той факт, що будь-який користувач може сам стати творцем повідомлення, важливого значення, які набувають при цьому змісту та достовірності повідомлення. Поряд із традиційними ЗМІ, Інтернет-видання здобувають усе більший вплив на аудиторію людей, яким доводиться приймати рішення, – різного роду керівників та управлінців.

Організаційний аспект роботи органів влади Волині з питань ТКС

Серед основних чинників розвитку транскордонного співробітництва регіонів інформаційний супровід транскордонного співробітництва займає одне з найважливіших місць.

У цьому аспекті засоби масової комунікації, інформаційно-комунікаційні технології сприяють становленню громадської думки, що формується в процесі руху інформації в суспільстві. Вона може бути єдиною, монолітною, але часто має особистісний аспект. Тоді постає питання про формування громадської думки більшості на основі узгоджених поглядів, досягнення консенсусу між різними верствами населення. Особливо велику роль ЗМК відіграє у формуванні думки людей щодо питань, що не знаходять безпосереднього відображення в їхньому щоденному побуті. Сфера суспільно-політичної активності мас-медіа має особливу інформаційну форму, тому гостро постає питання її ролі в політичній діяльності держави зокрема й у налагодженні транскордонного співробітництва.

Таблиця 1.4

Основні чинники розвитку транскордонного співробітництва регіонів¹⁴

<i>Чинники</i>	<i>Сила впливу</i>	<i>Поширеність</i>	<i>Укоріненість</i>	<i>Походження</i>	<i>Видимість</i>
1. Режим перетину кордону	Висока для всіх учасників ТКС	Для подорожуючих наземним транспортом	Глибокі традиції, закладені ще в часи СРСР	Обмежена пропускна спроможність кордону	Очевидна для всіх учасників ТКС
2. Складність візових процедур	Висока при регулярних поїздках	Стосується всіх учасників ТКС	З'явилась після розширення ЄС у 2004 р.	Ефективність роботи консульських служб	Очевидна для всіх учасників ТКС
3. Нормативноправове забезпечення	Висока для легального сектору	Слабо охоплює малий прикордонний рух	Почало формуватись у 90-х роках ХХ ст.	Роль ТКС у зовнішній політиці держави	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
4. Економічна політика	Вища середньої	Мало поширена на ТКС	Відсутність традицій	Пострадянська система	Латентний вплив

¹⁴ Чинники розвитку транскордонного співробітництва регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/November09/12.htm#_ftn6.

5. Громадська активність населення	Висока	Стосується майже всіх сфер ТКС	Перебуває на початковій стадії розвитку	Демократичні реформи й децентралізація влади	Видима лише для фахівців у сфері ТКС
6. Ефективність діяльності єврорегіонів	Висока для всіх учасників ТКС	Поширена на учасників єврорегіонів	Почали формуватись у 90-х роках ХХ ст.	Ініційовані на міждержавному рівні	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
7. Компетентність представників влади	Вища середньої	Стосується всіх учасників ТКС	Перебуває на початковій стадії розвитку	Становлення ТКС як об'єкту управління	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
8. Інформаційний супровід транскордонного співробітництва	Висока для всіх учасників ТКС	Стосується всіх учасників ТКС	Перебуває на початковій стадії розвитку	Становлення ТКС як сфери діяльності та об'єкту управління	Результати видимі для всіх учасників ТКС, а якість – для фахівців
9. Рівень розвитку інституційної інфраструктури ТКС*	Висока для всіх учасників ТКС	Стосується всіх учасників ТКС	Перебуває на початковій стадії розвитку	Становлення ТКС як сфери діяльності та об'єкту управління	Очевидна для всіх учасників ТКС
10. Розвиненість транспортної мережі	Висока для більшості учасників ТКС	Стосується переважної частини учасників ТКС	Наявність проблем, що тягнуться з часів СРСР	Якість регіональної політики	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
11. Розвиненість системи комунікацій	Висока для частини учасників ТКС	Стосується обмеженого кола учасників ТКС	Наявність проблем, що тягнуться з часів СРСР	Якість регіональної та інформаційної політики	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
12. Характер транскордонного бізнесу	Вища середньої	Стосується переважної частини учасників ТКС	Почав формуватись у 90-х роках ХХ ст.	Лібералізація прикордонного руху	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
13. Суспільна психологія, ментальність	Вища середньої	Стосується переважної частини учасників ТКС	Сформована упродовж багатьох десятиріч	Історія, традиції, релігія, мораль	Видима лише для вузького кола фахівців
14. Рівень корупції	Вища середньої	Висока	Глибоко укорінена	Нелегальний бізнес	Видима для багатьох

15. Вплив інтересів „третіх сторін” (ЄС тощо)	Вища середньої	Стосується переважної частини учасників ТКС	Почав формуватись у 90-х роках ХХ ст.	Роль ТКС у європейській політиці сусідства	Видима для обмеженого кола учасників ТКС
-----------------------------------------------	----------------	---------------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------------	------------------------------------------

Характеристики інформаційно-комунікаційних технологій, засобів масової комунікації, що підкреслюють важливість їх використання для влади, визначимо такі¹⁵:

- оперативність – здатність фіксувати ті політичні події та явища, що відбуваються саме в цей момент, швидко аналізувати та складати прогноз подальшого розвитку та наслідків. Ефективність впливу на громадську думку залежить від її актуалізації, від того якою мірою вона пов’язана з подіями та явищами, що цікавлять та турбують людей;

- цілеспрямованість – здійснення політичної діяльності задля досягнення чітко визначеної мети та певного результату;

- емоційність – використання емоцій як засобу посилення впливу поданої інформації. ЗМК спрямовані на формування в суспільстві емоційно-образної картини, що орієнтує особистість у типових проявах соціальних закономірностей, розкриває типи соціальної поведінки в окремих ситуаціях;

- різноманітність способів подання певної політичної інформації;

- подання реципієнтові доступної інформації в комфортних умовах.

ЗМК спрямовані на виконання певних функцій у політичній сфері суспільства. Так, важливою для широкого ознайомлення громадськості в питаннях ТНС України є *просвітницька функція*, що спрямована на задоволення потреб громадськості в інформації щодо налагодження транскордонного співробітництва. Для розкриття сутності багатьох політичних явищ та процесів представники волинських мас-медіа часто використовують відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, що їх надає публічна влада, оскільки значна частина населення може бути не підготовленою до сприйняття поданих фактів. *Порівняльна функція* полягає в порівнянні схожих, аналогічних політичних явищ, процесів, рішень і з’ясуванні на цій основі їхніх недоліків та переваг. ЗМК спрямовують громадську думку в той чи той бік, що, на нашу думку, є негативним явищем, оскільки громадськість втрачає можливість об’єктивного судження. Виконання *контрольно-критичної функції* мас-медіа здійснюють через суспільний контроль: мас-медіа виявляють вразливі місця суспільного устрою, доводять їх до відома громадян, пропонують шляхи вирішення

¹⁵ Розкошный А. П. Пресса в политической жизни общества : [учеб.-метод. пособ.] / А. П. Розкошный. – Донецк : ДонГУ, 1998. – С. 51.

певних проблем. *Функція зворотного зв'язку* полягає в тому, що мас-медіа сприяють своєчасному надходженню інформації до громадськості, тобто забезпечує оперативність. Важливою також є *інтегруюча функція*, спрямована на активізацію процесу об'єднання громадян для досягнення єдиної мети та поширення певних політичних ідей.

О. Шурко підкреслює провокуючий вплив засобів масової комунікації, реклами, політичної агітації та пропаганди, які ставлять за мету прямо стимулювати безпосередньо поведінкову активність людей. Впливаючи на масу, ці засоби не просто пробуджують ті чи ті потреби й демонструють способи їх досягнення. Вони намагаються викликати безпосередню масову реакцію у вигляді конкретних дій і акцій¹⁶.

Ефективна взаємодія всіх без винятку учасників медіа-ринку та представників органів публічної влади (ОПВ) неможлива без компетентних працівників – висококваліфікованих фахівців у сфері публіцистики та журналістики. Вони є своєрідним посередником між громадськістю та публічною владою, для них масова комунікація – це сенс, зміст і сфера їхньої життєдіяльності. Г. Хлистун зазначає, що професійні робітники різних сфер журналістики стали автономною силою, яка формує політичну орієнтацію та визначає пріоритетність проблем. Влада медіа в передових демократичних суспільствах має достатньо важелів для впливу на ієрархію національних пріоритетів чи навіть зміну її¹⁷.

Перешкодою до ефективної співпраці ЗМК й ОПВ є непрофесіоналізм представників журналістського кола, які не мають достатньої освіти, досвіду, розуміння відповідальності професії. Причинами того вважаємо відсутність традицій та навичок професійної демократичної журналістики в молодій українській державі, нерозуміння журналістами, власниками та редакторами мас-медіа ролі та значення ЗМК у сучасному відкритому суспільстві; невибагливість аудиторії до продукту, що виробляють місцеві ЗМК; відсутність потужних некомерційних медіа – передусім телерадіомовлення, які б демонстрували зразки якісної та соціально відповідальної журналістики, змушували б комерційні медіа працювати в конкурентному середовищі вищого гатунку, боротися за увагу добре освіченої аудиторії.

¹⁶ Шурко О. Натовп та його свідомість [Електронний ресурс] / О. Шурко // Етнокультурні проблеми політичного процесу в Україні : [колективна монографія]. – Л., 2001. – Режим доступу <http://www.westukr.itgo.com/Shurko.html>.

¹⁷ Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Г. Ю. Хлистун. – К., 2003. – 18 с.

Особливості інформаційної підтримки ТКС зумовлено географічним розташування Волинської області, що передбачає тісну співпрацю з сусідніми державами. Міжнародний вектор представлено в засобах масової інформації через оприлюднення інформації про те, яким чином територіальне розташування вплине на розвиток соціального й економічного життя в регіоні. Переважно це публікації про перспективи області від вступу України в майбутньому до ЄС і НАТО. У процесі формування відносин між Україною й ЄС, Україною й НАТО Волинь, на нашу думку, може стати своєрідним полігоном напрацювання нових форм прикордонного та транскордонного співробітництва, створення нової соціально-політичної ситуації в регіоні. Саме на Волині проходили переговори головних прикордонних уповноважених Польщі й України. Вихід кордонів Євросоюзу до України вимагає розвитку інфраструктури переходів, на Волині змінюється вигляд кордонів. Але процес наближення кордонів Євросоюзу є доволі складним, що виявилось в ліквідації пунктів спрощеного пропуску, створення складнощів для проїзду громадян України і Польщі. Справжньою проблемою є зростання кількості нелегальних мігрантів, затриманих на території Волині. Волинь і Луцьк стають форпостом Європи для вивчення українських і російських ринків¹⁸.

Із огляду налагодження ТКС України простежено підвищений інтерес щодо приєднання України до Організації Північноатлантичного договору й Європейського Союзу. Між волинськими політиками виникають дискусії щодо цього питання. Запитують чи рівень відносини Україна–НАТО–ЄС достатнім, і що нам дасть така співпраця. Прихильниками й противниками ідеї європейської та євроатлантичної інтеграції дають протилежні відповіді. Засоби масової комунікації, які виступають одночасно і як виразник суспільної думки, й як головний учасник формування громадської позиції, відіграють неоднозначну роль у формуванні ставлення українського суспільства щодо НАТО–ЄС.

Більшість представників місцевої публічної влади декларують підтримку курсу на євроатлантичну інтеграцію. На офіційному сайті Волинської ОДА розміщено проект «Зміцнення транскордонної співпраці у сфері надання бізнес-послуг та полегшення доступу до них підприємців» (Програма сусідства «Україна–Польща–Білорусь»), що затверджений у департаменті співробітництва із Європейським Союзом Міністерства економіки України. Основними цілями проекту (2008–2010 рр.) визначено

¹⁸ Лис В. Волинь у сфері інтересів ЄС і НАТО / Володимир Лис // Волинь-нова. – 2004. – №.169. – 18 бер. – С. 2.

розвиток і зміцнення інституційної транскордонної співпраці між Польщею та Україною. Його впровадження дало поштовх до розвитку транскордонної ділової співпраці в прикордонних регіонах у сфері покращення доступу малих і середніх підприємств до ринку фінансових послуг.

Під час зустрічі з люблінськими (Республіка Польща) та волинськими журналістами ще в 2007 р. керівники області обговорювали питання щодо місця Волині в розрізі економіки України. Зокрема, за обсягом вироблення продукції регіон займає перше місце, за вирішенням соціальних проблем – дев'яте. У цьому році залучено 400 мільйонів доларів закордонних інвестицій¹⁹. Що стосується транскордонного співробітництва, то нині працює 20 проектів у рамках програми «Регіони-Буг». Серйозна співпраця триває в галузі торгівлі, культури, освіти.

У 2008 р. 15 представників органів місцевого самоврядування з регіонів держави й депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим, у тому числі й делегація з Волині, перебували в Брюсселі в штаб-квартирі НАТО на запрошення відділу громадської демократії НАТО й Центру інформації та документації НАТО в Україні²⁰.

Політики й журналісти намагаються привернути увагу до перспектив України в ЄС і НАТО, тим самим розвивати ефективні напрями транскордонного співробітництва. Так до прикладу, однією з перших акцій, присвячених питанням європейських перспектив України і Волині зокрема, була акція Української народної партії ще в травні 2004 р. на кордоні з Польщею (*у день вступу Польщі до ЄС*). Зміст акції полягав у передачі символічного прикордонного стовпа Євросоюзу, який мали в перспективі встановити на східному кордоні України, тим самим пророкуючи незабаром вступ України до європейської спільноти.

В області проводять Єдиний день інформування населення. Лектори інформаційно-роз'яснювальних груп районних державних адміністрацій і міських виконавчих комітетів, керівники управлінь і відділів обласної державної адміністрації, територіальних підрозділів центральних органів влади виїжджають у населені пункти області, де в трудових колективах виступають на тему: «Україна – НАТО: стратегічне партнерство»²¹. Часто у

¹⁹ Польські журналісти на Волині // Відомості. – 2007. – № 51 (379). – 20 груд. – С. 7.

²⁰ Митко А. Ставлення політиків щодо ЄС та НАТО у регіональному інформаційному просторі: Волинська область : зб. наук. пр. [«Дослідження і розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України»] / А. Митко, [за ред. В. Й. Лажніка]. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – С. 129-136.

²¹ Україна – НАТО: стратегічне партнерство [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Волинської ОДА. – 2008. – 10 лип. – Режим доступу: <http://www.voladm.gov.ua/news.php?id=3534&today=2008.07.10&lang=ukr>.

пресі друкуються повідомлення про створення центрів, які інформують про напрями реформування й відповідності до плану дій щодо членства в НАТО – відкриття Центру євроатлантичної інтеграції у смт. Маневичах і смт. Турійську²².

Сукупність інституцій сприяння транскордонному співробітництву між Україною, Польщею та Білорусією охоплює установи як загальнодержавного, так і регіонального, локального рівнів. До її складу входять міжнародні інституції, закордонні дипломатичні представництва й консульські установи, органи місцевого самоврядування, керівні органи транскордонних об'єднань, торгово-промислові палати (ТПП), об'єднання суб'єктів господарської діяльності, агенції регіонального розвитку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Інституції сприяння транскордонному співробітництву між Україною, Білорусією та Польщею

<i>Інституції</i>		<i>Функції інституцій</i>
Міжнародні інституції	Конгрес місцевих та регіональних влад Європи, Асамблея європейських регіонів, Асоціація європейських прикордонних регіонів, Спільні структури та відповідальні органи влади транскордонної програми „Польща–Білорусь–Україна”.	– Розробка стратегії розвитку ТКС між регіонами Європи; – вироблення принципів ТКС та рекомендацій щодо їх реалізації; – фінансова підтримка транскордонних проектів; – сприяння міжрегіональній інтеграції.
Консульські установи	Генеральні консульства України в м. Кракові, м. Любліні, м. Бресті; генеральні консульства Республіки Польща у м. Львові, м. Луцьку, м. Бресті, м. Гродно; генеральні консульства Республіки Білорусь у м. Бяла Подляська, м. Білосток, консульський відділ Посольства Республіки Білорусь в Україні.	– Видача віз, посвідчення закордонного українця, карти поляка, дозволу на малий прикордонний рух; – надання допомоги громадянам (юридичним особам) у пошуку партнерів у сусідніх державах; – апостиль, легалізація, переклади документів, засвідчення підписів.

²² Лівіцька О. Маневичі інтегруються / Олена Лівіцька // Волинська газета. – 2008. – № 29. – 17 лип. – С. 7.

Органи місцевого самоврядування	<p>Регіональні й місцеві органи місцевого самоврядування прикордонних територій України, Польщі, Білорусі.</p> <p>Рада керівників прикордонних областей Республіки Білорусії, Російської Федерації і України. Постійна Конференція керівників обласних державних адміністрацій та обласних рад України і воєвод та маршалків воєводств Польщі.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток міжрегіонального і транскордонного співробітництва, залучення, міжнародної технічної допомоги; – сприяння активізації зовнішньоекономічних зв'язків та виходу на зовнішній ринок місцевих підприємств, установ, організацій; – сприяння діяльності митних органів, органів охорони державного кордону.
Керівні органи транскордонних об'єднань	<p>Рада, Президія Ради і Секретаріат Єврорегіону „Дніпро”.</p> <p>Рада, Президія Ради і Секретаріат Єврорегіону „Буг”.</p> <p>Рада, Президія Ради і Секретаріат Єврорегіону „Карпатський”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Організація та координація діяльності, що сприяє економічному, науковому, екологічному, культурному та освітньому співробітництву між членами єврорегіону; – надання допомоги в розробці конкретних проектів з питань ТКС між членами у сфері взаємних інтересів; – сприяння розвитку контактів серед населення територій, які входять в єврорегіон, зокрема серед спеціалістів різних галузей; – сприяння добросусідським відносинам між членами єврорегіону; – посередництво та забезпечення співробітництва членів єврорегіону і з міжнародними організаціями й установами; – виконання функцій бенефіціара в транскордонних програмах ЄС.
Торгово-промислові палати (ТПП)	<p>ТПП України, ТПП Білорусі, ТПП Польщі. Регіональні ТПП. Українсько-білоруська ділова рада., Польсько-українська ТПП, Польсько-білоруська ТПП.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Організація транскордонних ярмарків, виставок. – налагодження контактів між підприємницькими структурами прикордонних регіонів. – сприяння розвиткові зовнішньоекономічних зв'язків, експорту вітчизняних товарів і послуг; – надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва.

Об'єднання суб'єктів господарської діяльності	Українська спілка промисловців і підприємців. Білоруська науково-промислова асоціація. Мінський столичний союз промисловців та підприємців. Асоціація українських банків. Асоціація банків Білорусі.	– Розвиток транскордонної виробничої кооперації; – сприяння трансферу технологій та обміну знаннями; – обмін кадрами, спільна перепідготовка і підвищення кваліфікації персоналу; – проведення спільних консультацій, нарад, конференцій.
Агенції регіонального розвитку	Прикордонне агентство міжнародного співробітництва "Наш дім– Жовківщина", Львівське міжнародне Агентство розвитку "Україна-Польща", Агенція регіонального розвитку та європейської інтеграції у Львівській області, Львівський центр муніципального й регіонального розвитку та ін.	– Розробка комплексу заходів, направлених на створення позитивного іміджу регіону, підвищення його інвестиційної привабливості; – просування регіону на міжнародному рівні, привертання до регіону уваги міжнародних донорських та фінансових організацій; – залучення міжнародних і вітчизняних фінансових інституцій до участі в розвитку регіонів; – сприяння розвитку соціально-культурної інтеграції.

Адаптації України до норм розвинених європейських країн сприяють так звані «донорські» організації. У Волинській області таких донорських організацій нараховуємо понад 20, які займаються питаннями розвитку місцевого самоврядування та органів влади, а саме: Міністерство Великої Британії у справах Міжнародного розвитку (Уряд Великої Британії), фонди «Східна Європа», «Польсько-Американсько-Українська ініціатива про



співпрацю», «Відродження», «Фонд сприяння демократії», «Фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні» й ін. У положеннях цих організацій передбачена тісна співпраця органів влади із засобами масової комунікації, оскільки вони є складовою демократичних перетворень в області, елементом прозорості діяльності влади в міжнародних

питаннях, запровадження міжнародних етичних стандартів у громадському житті, активізації участі молоді в громадському житті країни.

У 2010 р. планували створення українсько-польської віртуальної біржі інноваційних проектів і пропозицій²³.

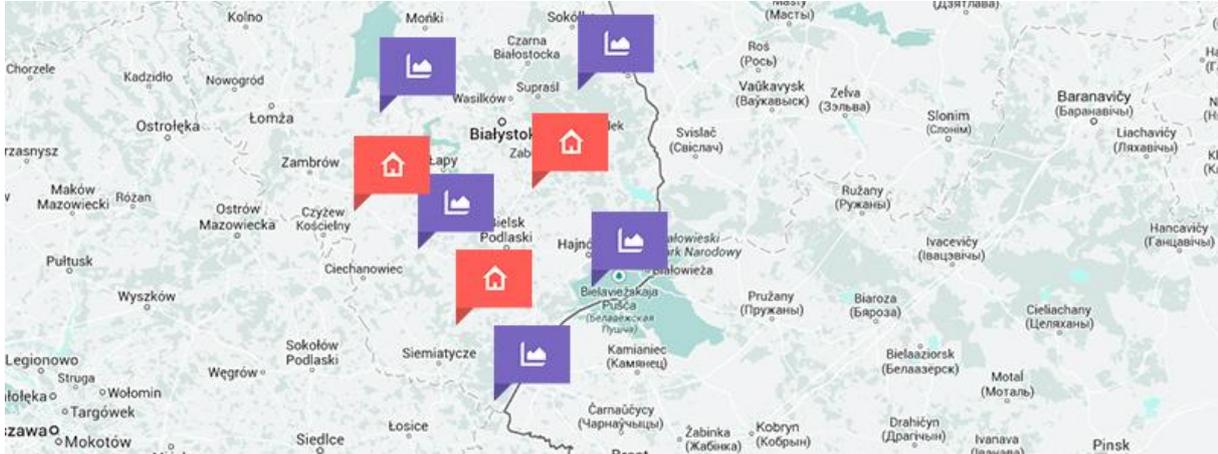
23 жовтня 2013 р. відбулося офіційне відкриття Транскордонної Агенції Інвестицій, що розпочало свою діяльність у рамках проекту «Транскордонна система пошуку інвестора Польща–Україна». Цей проект реалізується Волинським обласним фондом підтримки підприємництва спільно з Центром Промоції Інновацій та Розвитку з м. Білосток (Польща) у рамках Програми транскордонного співробітництва «Польща–Білорусь–Україна 2007–2013», яку фінансує Європейський Союз. Приміщення офісу Агенції знаходиться за адресою: м. Луцьк, проспект Перемоги, 1. Відкриття Транскордонної Агенції Інвестицій у Луцьку є особливо доречним, зважаючи на ймовірне підписання Угоди про Асоціацію між Україною та Євросоюзом. Діяльність Агенції, насамперед, спрямована на співпрацю з органами місцевого самоврядування Волинської області у сфері підготовки та промоції їхніх інвестиційних пропозицій.

Очікувані результати такі:

1. Організаційні зустрічі партнерів в Україні.
2. Проектні бюро по обидві сторони кордону.
3. Вступна конференція проекту в Польщі (кількість учасників – 57 осіб, у тому числі 10 осіб з України).
4. Внутрішні навчання для працівників ТАІ в Україні (2 блоки), усього 23 особи.
5. Створення Транскордонного інвестиційного агентства (ТАІ) в Україні. Урочисте відкриття – 23 жовтня 2013 року, кількість осіб – понад 30 чоловік.
6. Промоція проекту серед органів місцевого самоврядування (ОМС) та набір учасників навчань – розроблено пакет документів щодо участі представників ОМС у навчаннях, візитах. Надіслано 391 запрошення UA, з яких відібрано цільову групу – 60 представників ОМС, котрі будуть брати участь у навчаннях ТАІ з України та 130 запрошень надіслано з Польської сторони з яких 60 осіб – представників ОМС. Усього запрошень – 521, Цільова група UA – 60 представників ОМС та PL – 60 представників ОМС.
7. Навчання для працівників ОМС у Біловежі (Підляське воєводство Республіки Польща). Відбувся тренінг для представників органів місцевого

²³ Митко А. Ставлення політиків щодо ЄС та НАТО у регіональному інформаційному просторі: Волинська область : зб. наук. пр. [«Дослідження і розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України»] / А. Митко, [за ред. В. Й. Лажніка]. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – С. 129–136.

самоврядування Підляського воєводства на тему «Методи ефективної промоції гміни, обслуговування інвестора, формування інвестиційно-привабливого іміджу гміни». Кількість учасників – 60 представників підляських органів самоврядування, які сформували 3 тренінгові групи.



Мал. 1.2. Карта діяльності Транскордонного інвестиційного агентства (ТАІ) в Україні та Польщі

8. Навчання для працівників ОМС в Україні.

I-й блок. Відбулися дводенні тренінги, що організувала Транскордонна Агенція Інвестицій, у них взяли участь 62 учасники, які представляли органи місцевого самоврядування Волинської області. Перший день тренінгів передбачав ознайомлення учасників із теоретичними аспектами залучення прямих іноземних інвестицій, вивчення організаційних та інституційних основ залучення інвестицій. Під час другого дня тренінгів учасники мали можливість дізнатися про підходи до підготовки продукту для інвестування, зокрема, формування переліку вільних земельних ділянок та виробничих приміщень, а також розробки інвестиційних проектів для потенційних інвесторів. Після завершення тренінгів учасники отримали бланки анкет інвестиційних пропозицій, над заповненням яких вони працюватимуть до початку проведення другого блоку навчань.

II-й блок. У м. Луцьку відбувався другий блок навчань для представників органів місцевого самоврядування Волинської області. Темою другого блоку навчань – «Використання потенціалу громади при залученні інвестицій» та «Цільовий пошук і обслуговування інвесторів». Загалом у другому блоці навчань взяло участь понад 60 представників органів місцевого самоврядування, котрих нагороджено сертифікатами та які високо

та якісно оцінили професійний рівень і практичну необхідність проведених навчань.

9. Навчальні візити в Польщу та Україну. Після завершення тренінгів для органів самоврядування набрали одну групу працівників самоврядування (15 осіб від кожної країни). Ця група взяла участь у двох ознайомлювальних поїздках у Польщу й Україну для того, щоб познайомитися з передовим досвідом із залучення іноземного інвестора.

10. Оцінювальні зустрічі партнерів у Польщі. Зустріч організована польським партнером у Польщі. Вона спрямована на оцінку заходів, завершених до цієї дати, перевірку того, чи реалізація сумісна з припущенням проекту. Вісім учасників (4 особи від кожного партнера).

11. Промоційні матеріали проекту – виготовлено 400 брошур, 2 ролл-апи, 292 набори, котрі складаються з сумок, ручок та записників).

12. Інтернет-портал проекту. Сайт включає в себе фундаментальну



„Транскордонна система пошуку інвестора
Польща-Україна”

інформацію для людей, які зацікавлені в інвестуванні (законодавство, посилання на відповідні веб-сторінки муніципалітетів, повна інвестиційна пропозиція транскордонного регіону Польщі та України. Ця веб-сторінка

розроблена в 3-х мовних версіях (польській, українській та англійській). Польський партнер несе відповідальність за створення та підтримку веб-сторінки (www.tai24.eu).

13. Візити до органів територіального самоврядування. Працівники ТАІ агенції несуть відповідальність за безпосередній контакт з органами, зацікавленими в співпраці (20 – органів самоврядування на польській та 20 – на українській стороні). Працівники ТАІ (фахівці із пошуку інвесторів) пропонують допомогу органам самоврядування в таких напрямках:

- створення або оновлення інвестиційної пропозиції в конкретній громаді;
- переклад та розміщення інвестиційних пропозицій на Інтернет-порталі проекту;
- проведення тренінгів для представників органів самоврядування;
- представлення органів самоврядування в контакті з потенційними інвесторами.

14. Комплексна інвестиційна пропозиція Волині та Підлясся – публікація буде завершена експертами, які працюють у ТАІ, після виконання всіх вказаних заходів. Інформація буде доступною в офісі ТАІ на CD і на

Інтернет-порталі проекту. Інформація на CD або USB версіях, буде розповсюджена серед органів самоврядування, які беруть участь у проекті та інших зацікавлених. Кількість примірників – 600 штук.

15. Заключна конференція проекту в Україні. Український партнер організовує заключну конференцію у зв'язку із завершенням проекту. Конференція спрямована на підведення підсумків реалізації заходів та представлення очікуваних результатів проекту. Кількість учасників конференції – 50 чоловік.

16. Оцінювальна зустріч партнерів в Україні буде організована українським партнером. Вона спрямована на оцінку проведених заходів, перевірку того, чи реалізація сумісна з припущеннями проекту. Кількість – 8 учасників.

Транскордонний ефект проекту «Транскордонна система пошуку інвестора Польща–Україна». Проект характеризується дуже сильним транскордонним впливом та зміцнює співпрацю органів самоврядування регіону, включеного до проекту, у напрямі створення спільних інвестиційних пропозицій. Заходи, вжиті в ході реалізації проекту, були здебільшого спрямовані на створення транскордонної інвестиційної агенції, складання інвестиційної пропозиції регіону, включеного в проект, проведення польсько-українських тренінгів для працівників органів самоврядування, організації спільних ознайомлювальних поїздок, організації професійних консультацій для працівників органів самоврядування з обслуговування інвесторів та створення спільного Інтернет-порталу. Разом із тим, організація двох конференцій має на меті запросити представників громад та повітів з Польщі й України, а також представників місцевих і регіональних влад, потенційних інвесторів. Транскордонний вплив проекту – у спільному створенні процедури й передачі передових методів і моделей, що стосуються обслуговування інвесторів на стадії найнижчого рівня самоврядування в рамках транскордонного регіону Польщі та України. Звернімо увагу, основним рушієм проекту є заходи, спрямовані на заохочення транскордонного регіону Підляського воєводства та Волинської області як привабливих районів для іноземних інвесторів.

Найбільш важливий ефект транскордонного проекту – розвиток інвестиційної привабливості прикордонних регіонів Польщі та України. Результати проекту сильно вплинуть як на цільову групу проекту – працівників органів самоврядування, так і на кінцевих бенефіціарів проекту – інвесторів та спільноту регіону, включених у проект.

Щодо цільової групи, то транскордонний ефект помітний через спільне створення моделей передової практики з обслуговування інвесторів, яким

передували тренінги, консультації та спільні ознайомлювальні візити. Взаємний обмін досвідом і практикою відбувається між робочими органами самоврядування двох країн та складено спільну інвестиційну пропозицію в цьому регіоні. Відправною точкою зосередження всіх цих заходів та взаємної співпраці органів самоврядування є транскордонна інвестиційна агенція (TAI), яка бере участь в організації тренінгів, консалтингових та ознайомлювальних візитів для цільових груп проекту. Агенція TAI також носить транскордонний характер – один офіс розташований в Україні, де працюватимуть експерти з обох країн, і їхня діяльність буде стосуватися всього регіону, включеного в проект.

Результатом запланованих заходів на завершення проекту буде створення спільної інвестиційної пропозиції транскордонного регіону, його розвиток та працівники органів самоврядування краще обслуговуватимуть потенційного інвестора. Заходи, заплановані в рамках проекту, будуть спільно завершати партнери проекту, тому що тільки таким чином можна буде досягти всіх запланованих цілей і вирішити сучасні проблеми прикордонного регіону. Досягнення тільки цих цілей окремо кожним партнером на регіональному рівні не дозволить отримати заплановані результати та додану вартість проекту.

Транскордонний вплив також буде дуже сильним на кінцевих бенефіціарів проекту – жителів регіону, що беруть участь у проекті. Результати, одержані на етапі проведення заходів – інвестиційна пропозиція транскордонного регіону, просування цього регіону, поліпшення обслуговування інвестора, створення Інтернет-платформи, яка стосується інвестиційних сфер, – спричинять приплив капіталу в цей регіон, у тому числі іноземного капіталу. Це, з іншого боку, буде внесок у створення нових робочих місць, зростання рівня зайнятості та поліпшення ринку праці по обидві сторони регіону. Це вплине на відродження розвитку транскордонного регіону Польщі та України, поліпшення умов життя громад, включених у проект, та на економічне зростання регіону. Вигідний економічний та соціальний вплив на прикордоння Польщі й України, безсумнівно, є важливою доданою вартістю цього проекту.

Транскордонний вплив також буде помітним крізь призму партнерства в проекті. Усі партнери активно беруть участь у підготовці, реалізації та фінансуванні проекту. Вибір конкретних партнерів є результатом тривалої співпраці тих організацій, які виникли з ідентифікації однотипних проблем і потреб інтеграції транскордонного середовища. Партнери співпрацюють на основі чотирьох принципів співпраці – спільних: підготовки, впровадження, персоналу та фінансування. Це дасть можливість створити міцні структури

співробітництва, що дозволить не тільки реалізувати проект, але також сприятиме зміцненню співробітництва організацій та стане основою для спільних грандіозних справ у майбутньому. Формування спільної агенції ТАІ дасть можливість вжити подальших заходів щодо просування прикордонних регіонів Польщі та України після завершення проекту. Партнери проекту планують подальші інвестиційні проекти, які будуть реалізовувати в прикордонних регіонах України й Польщі в майбутньому за допомогою діяльності агенції ТАІ та розширення сфери її впливу. Тож узагальнюючи, варто наголосити, що цей проект безумовно вплине на функціонування транскордонного регіону Польщі та України, буде корисним для населення регіонів, розташованих по обидві сторони кордону, і тим самим, сприятиме розвитку транскордонного співробітництва.

Проблемні питання, що потребують нагального вирішення

Першочергового вирішення потребують питання інформаційної безпеки та обмеження впливу сусідніх країн на інформаційний простір України. Актуальною залишається проблема переваги іноземних мовників над вітчизняними в ряді прикордонних територій. Рівень забезпечення та самозабезпечення населення тюнерами для прийому цифрових програм є недостатнім, щоб під час аналізу телерадіоінформаційного простору не враховувати актуального стану аналогового телемовлення. Адже для частини населення, зокрема сільського, аналогове ефірне телемовлення ще залишається основним джерелом отримання вітчизняної інформації.

Продовжує стрімко скорочуватися мережа проводового радіомовлення, яке тривалий час було основним джерелом вітчизняної та місцевої інформації для населення віддалених територій, засобом розв'язання проблеми може стати прорахунок частот і видача ліцензій на FM-мовлення місцевим (міським, районним) телерадіоорганізаціям. Можливо, для розвитку інформаційного простору, особливо в прикордонних регіонах України, варто залучити радіочастоти, які належать військовим організаціям і вони не використовують.

В Україні транскордонне співробітництво сьогодні розглядають у двох площинах – як інструмент розвитку прикордонних територій і як чинник реалізації її євроінтеграційних прагнень. Транскордонне співробітництво прикордонних областей України й сусідніх країн умовно можна розділити на два «напрямки»²⁴:

²⁴ Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноевропейськими сусідами. – К., 2004. – С. 229.

1) транскордонне співробітництво, що відбувається на кордоні України з ЄС та Румунією;

2) транскордонне співробітництво у так званому новому прикордонні, яке деякі українські дослідники визначають як сукупність історичних і новоутворених соціальних та економічних зв'язків уздовж кордонів колишніх радянських республік, зокрема України, Росії, Білорусі й Молдови.

Різними є також завдання для кожного із зазначених «напрямів». Головне завдання співробітництва на кордоні з ЄС та Румунією – подолати наслідки втілення за радянських часів концепції кордону як лінії розподілу і посилення його контактної функції, що, серед іншого, передбачає «недопущення проведення ... нових розмежувальних ліній» після розширення ЄС у травні 2004 р. Саме на цьому положенні зроблено наголос у Повідомленні Європейської Комісії для Ради та Європейського Парламенту «Ширша Європа – сусідство: нова структура відносин з нашими східними та південними сусідами»²⁵.

Розвиток транскордонного співробітництва у «новому прикордонні», поряд із завданнями економічної та культурної співпраці, має ще одне – подолання психологічного дискомфорту, що виник у місцевих жителів територій, які стали прикордонними внаслідок дезінтеграції СРСР.

Сьогодні транскордонне співробітництво в обох напрямках стикається з новими викликами, що становлять загрозу безпеці на кордонах України, а саме: нелегальна міграція, торгівля людьми, контрабанда, найнебезпечнішими видами якої вважається перевезення наркотиків і зброї.

Особливістю розвитку транскордонного співробітництва на кордонах України є високий рівень інституалізації. Насамперед це стосується південно-західного кордону нашої держави, де співробітництво здійснюється в межах чотирьох єврорегіонів – Карпатського, «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут» – за участю Одеської, Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської, Закарпатської та Волинської областей. У «новому прикордонні» розвиток транскордонного співробітництва також має тенденцію до інституалізації: у квітні 2003 р. створено Єврорегіон «Дніпро», що охоплює Чернігівську область України, Брянську область Росії та Гомельську область Білорусі; у листопаді 2003 р. між Харківською (Україна) та Білгородською (Росія) областями підписано Угоду про утворення Єврорегіону «Слобожанщина».

В Україні серед основних чинників, що стримують розвиток транскордонного співробітництва, можна назвати такі:

²⁵ Wider Europe - Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Brussels, 11.3.2003. COM (2003) 104 final. - http://europa.eu.comm/external_relations/we/doc/com03_104_en.pdf

- недооцінка з боку центральної влади транскордонного співробітництва як інструменту територіального/регіонального розвитку й покращення якості життя людей, які мешкають у прикордонних регіонах України;

- обмеженість стратегічного бачення завдань та перспектив розвитку транскордонного співробітництва як з боку уряду, так і з боку місцевих органів влади України, а також «відсутність навичок спільного планування розвитку прикордонних територій»²⁶;

- мізерний рівень фінансової підтримки спільних транскордонних проектів як з боку уряду, так і з боку місцевих органів влади (за винятком облаштування прикордонної інфраструктури);

- слабкість інституційної бази регіонального розвитку, яка в прикордонних регіонах має відігравати роль одного з рушіїв транскордонного співробітництва;

- відсутність у місцевих органів влади усвідомлення того, що завдання розвитку транскордонного співробітництва потребують від них функцій координації, а не жорсткого адміністрування. Як наслідок, для впровадження проектів транскордонного співробітництва залучають надто мало підприємців та неурядових організацій.

Серед чинників, що стримують розгортання співробітництва вздовж кордонів, експерти також виокремлюють²⁷:

- «надмірну амбіційність і, водночас, нечіткість місії функціонування євро регіонів на кордонах України та держав Центральної Європи, які декларують прагнення вирішити спільні проблеми у всіх сферах суспільного життя»;

- низький рівень соціально-економічного розвитку територій, які є учасниками транскордонного співробітництва, порівняно із середніми національними показниками;

- різницю між рівнями децентралізації управління у країнах Центральної Європи та Україні;

- специфіку української правової системи, норми якої часто вступають у колізію з нормами ЄС у сфері управління, підприємницької діяльності.

Використовували ЗМК потенціал Волині вкрай необхідно, оскільки поінформованість населення щодо можливостей ТКС є мізерними.

На ефективну інформаційну політику в сфері ТКС впливають такі чинники:

- рівень поінформованості населення про можливості та перспективи використання інструментів транскордонного співробітництва у своїй

²⁶ Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноєвропейськими сусідами. – К., 2004. – С. 142.

²⁷ Там само.

професійній та побутовій діяльності, включаючи інтенсивність висвітлення проблем транскордонного співробітництва в засобах масової інформації регіону;

- рівень розвитку інституційної інфраструктури транскордонного співробітництва, а також підготовка кадрів для системи транскордонного співробітництва;

- розвиненість комунікаційної інфраструктури (рівень доступу учасників транскордонного співробітництва до ресурсу телефонних та Інтернет-комунікацій у спілкуванні між собою).

Проаналізувавши оцінки безпосередніх учасників ТКС – мешканців прикордонних районів, експертів, представників громадських організацій, агенцій регіонального розвитку, науковців, підприємців, працівників місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування, зазначимо, що 67 % респондентів не чули термін ТКС або не знають його значення (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Розподіл респондентів за рівнем ознайомлення з терміном
«транскордонне співробітництво»²⁸**

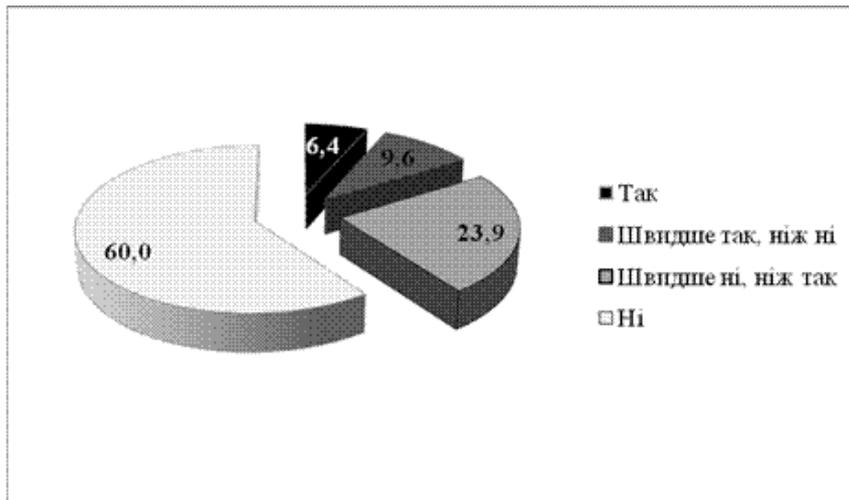
Показники	Разом	<i>Чи знайомий Вам термін «транскордонне співробітництво» і його значення?</i>				
		<i>Уперше про це чую</i>	<i>Термін мені знайомий, але що він означає слабо орієнтуюся</i>	<i>Так, я знаю про специфіку й основні проблеми ТКС</i>	<i>Цей термін добре знайомий, орієнтуюся в основних аспектах розвитку ТКС</i>	<i>Я не тільки добре знайомий з проблематикою ТКС, але і є активним його учасником</i>
Кількість респондентів, осіб	250	37	103	73	27	12
Масова частка, %	100	15	52	29	11	5

За результатами експертного опитування (опитано 240 експертів у м. Львові) поінформованість людей про єврорегіони є низькою. 83,94 %

²⁸ Виявлення чинників та шляхів розвитку транскордонного співробітництва прикордонних регіонів України на основі дослідження громадської думки [Електронний ресурс] // Офіційна інтернет-сторінка Регіонального Філіалу НІСД у м. Львові. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/111.htm>.

експертів вважають, що населення України не знає про існування єврорегіонів.

Поінформованість потенційних бенефіціарів щодо можливостей ЄПС, яка включає програми транскордонного співробітництва як з української, так і з європейської сторін, низька. Зокрема, у ЄС про ЄПС знають 20% населення, а в найближчого сусіда України – Польщі – цей показник становить 18%.²⁹



Мал. 1.3. Розподіл респондентів щодо поінформованості населення про єврорегіони, %³⁰

Доступ до інформації про конкретні програми, умови та принципи підготовки документів на отримання допомоги монополізовано невеликою групою експертів. Крім того, механізм передачі інформації про заходи, ініціативи ЄПС від центральних до місцевих органів влади є недосконалим. Так, практично на всіх сесіях Конгресу місцевих та регіональних влад Європи приймають резолюції та рекомендації з питань транскордонного співробітництва, ЄПС для урядів, регіональних органів влади, єврорегіонів, проте інформацію про перелік та зміст цих ухвал в Україні не доводять до органів влади районного та селищного рівнів.³¹

²⁹ The EU's relations with its neighbours. A survey of attitudes in the European Union. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/>.

³⁰ Щерба Г. І. Соціологічний аспект стратегії розвитку єврорегіонального співробітництва у соціальному просторі Європи [Електронний ресурс] // Наукові записки. Том 83. Соціологічні науки. – Режим доступу: www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV83.../03_scherba_gi.PDF/.

³¹ Чинники розвитку транскордонного співробітництва регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/November09/12.htm#_ftn6.

Для посилення інформаційної підтримки транскордонних програм необхідно врахувати такі моменти:

- для підвищення ефективності реалізації транскордонних проектів на офіційних веб-сторінках обласних, районних, міських державних адміністрацій розмістити перелік та умови відповідних програм технічної допомоги ЄС, інформацію про заходи Twinning та TAIEХ, а також власну регіональну стратегію розвитку ТКС. Метою роботи у цьому напрямі є узгодження проектів із регіональними, державними та загальноєвропейськими пріоритетами, досягнення взаємоузгодженості реалізації проектів у різні часові періоди та з різними джерелами фінансування;

- через мережу дипломатичних і консульських установ України в країнах-сусідах поширювати інформацію про проекти в рамках Європейського інструменту сусідства й партнерства з метою пошуку партнерів. Такий захід буде особливо дієвим, оскільки, незважаючи на низьку поінформованість про інструменти ЄПС, потенційні європейські партнери висловлюють зацікавленість у їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Виявлення чинників та шляхів розвитку транскордонного співробітництва прикордонних регіонів України на основі дослідження громадської думки [Електронний ресурс] // Офіційна інтернет-сторінка Регіонального Філіалу НІСД у м. Львові. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/111.htm>.

2. Волинський губернатор попросив зробити аналіз обсягу покриття області українським мовником [Електронний ресурс]. – 11.02.2015. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/47645-volinskiy-gubernator-poprosiv-zrobiti-analiz-obsyagu-pokrittya-oblasti-ukrajinskim-movnikom.html>.

3. Державна служба статистики України Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>. - *Інформацію оновлено 17 Червня 2015.*

4. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=114674.

5. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 138 с.

6. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2008 р.

7. Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Волинській області Родича Степана Володимировича за 2013 р.

8. Інтернет-ЗМІ Волині: власники, таємниці та амбіції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ar.volyn.ua/20150708-internet-zmi-volyni-vlasnyky-tajemnytsi-ta-vplyv/>.

9. Костирев А. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя / А. Костирев // Нова політика. – 2001. – № 6. – С. 26–29.

10. Кухта Б. Політичні еліти та лідери / Б. Кухта, Н. Теплоухова. – [2-ге видання, перероблене і доповнене]. – Л. : Кальварія, 1996. – 224 с.

11. Лис В. Волинь у сфері інтересів ЄС і НАТО / Володимир Лис // Волинь-нова. – 2004. – №.169. – 18 бер. – С. 2.

12. Лівіцька О. Маневичі інтегруються / Олена Лівіцька // Волинська газета. – 2008. – № 29. – 17 лип. – С. 7

13. Митко А. Ставлення політиків щодо ЄС та НАТО у регіональному інформаційному просторі: Волинська область : зб. наук. пр. [«Дослідження і розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України»] / А. Митко, [за ред. В. Й. Лажніка]. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – С. 129–136.

14. Митко А. М. Засоби масової комунікації та імідж влади: регіональний аспект: [монографія] / А. М. Митко. – Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2010. – 244 с.

15. Програма сприяння парламентам України. Питання відкритості влади : [посібник] / [за ред. Я. Зайко]. – К., 1998. – 87 с.

16. Результати дослідження «ЗМІ та свобода слова», проведеного Київським інститутом проблем управління імені Горшеніна [Електронний ресурс] // УНІАН . – Режим доступу: <http://media.parlament.org.ua>

17. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноєвропейськими сусідами. – К., 2004. – С. 90–142.

18. Світліковська Г. Телебачення для небагатих / Галина Світліковська // Волинь-нова. – 2007. – № 734. – 25 груд. – С. 7

19. Україна – НАТО: стратегічне партнерство [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Волинської ОДА. – 2008. – 10 лип. – Режим доступу: <http://www.voladm.gov.ua/news.php?id=3534&today=2008.07.10&lang=ukr>.

20. Харис Р. Психология массовых коммуникаций [Електронний ресурс] / Р. Харис. – С.-П. : Проім-ЕВРОЗНАК, М. : «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – 448 с. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.

21. Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Г. Ю. Хлистун. – К., 2003. – 18 с.

22. Чинники розвитку транскордонного співробітництва регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/November09/12.htm#_ftn6.

23. Шурко О. Натовп та його свідомість [Електронний ресурс] / О. Шурко // Етнокультурні проблеми політичного процесу в Україні : [колективна монографія]. – Л., 2001. – Режим доступу: <http://www.westukr.itgo.com/Shurko.html>.

24. Щерба Г. І. Соціологічний аспект стратегії розвитку євро регіонального співробітництва у соціальному просторі Європи [Електронний ресурс] / Г. І. Щерба // Наукові записки. Том 83. Соціологічні науки. – Режим доступу: www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV83.../03_scherba_gi.PDF/

25. The EU's relations with its neighbours. A survey of attitudes in the European Union [Electronic resource] – Access: <http://ec.europa.eu/>.

26. Wider Europe - Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Brussels, 11.3.2003. COM (2003) 104 final. [Electronic resource] – Access: http://europa.eu.comm/external_relations/we/doc/com03_104_en.pdf.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗМІСТУ ТРАНСКОРДОННИХ МЕДІА

Актуальність і постановка наукової проблеми

Важлива роль у розвитку й підтримці співробітництва та міжнародного регіонального співробітництва належить сучасним мас-медіа. Зрозуміло, що ця роль видозмінюється залежно від форми та цілей співпраці. Якщо, наприклад, у рамках інформаційно-аналітичної діяльності дипломатичних представництв держави мас-медіа більшою мірою служать джерелом інформації та засобом підтримки державних зовнішньополітичних рішень, то в процесі здійснення транскордонної співпраці (ТКС) на регіональному рівні їхня домінуюча роль зводиться лише до розповсюдження відомостей у потрібній інтерпретації серед відповідної цільової аудиторії. Тим не менше, у всіх варіантах постає проблема ефективної діяльності мас-медіа.

Сказане актуалізує дослідження, пов'язане з оцінюванням ефективності діяльності мас-медіа в рамках міжнародного співробітництва. Тому *метою* дослідження є аналіз особливостей висвітлення транскордонної співпраці в українських мас-медіа шляхом використання контент-аналізу.

Структура медійного простору транскордоння

Почнемо з розгляду *структури медійного простору транскордоння*. Під медійним простором будемо розуміти увесь простір мас-медіа (як традиційний, так і цифровий), включаючи відео-, радіо- і телекомунікації, що активно розповсюджуються в Інтернет-середовищі. Тобто медійний простір транскордоння – система медіа (рівня міжнародного, загальнодержавного, регіонального та локального) двох або більше держав, а також глобальні медіа- та Інтернет-сегменти, які функціонують і/або доступні на території транскордоння.

Наприклад, на території Волинської області, яка є типовим представником українського транскордоння, населенню доступні як передачі українських загальнодержавних, обласних і місцевих телевізійних каналів, радіостанцій та друковані видання, друковані районні газети, так і є можливість у деяких регіонах дивитися й слухати передачі з Польщі та Білорусі. Для ілюстрації цього наведемо статистику, взяту зі звіту департаменту інформаційної політики Державного комітету телебачення і радіомовлення України³².

³² Стан інформаційного простору Волинської області (за I півріччя 2014 року) / Департамент інформаційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=114674 [2015-06-01].

Отже, у телерадіопросторі області працює 31 телеканал, у тому числі два державних: загальнонаціональний «Перший» (НТКУ) і регіональний «Нова Волинь» (Волинська ОДТРК), 29 – недержавних, з них волинськими приватними мовниками є телеканали «Аверс», «Полісся-ТВ», АТМ «Володимир». Волиняни мають можливість слухати з ефіру чотири державні радіопроеграми – дві програми Національного радіо, а також Волинське радіо й радіостанцію «Луцьк» Волинської ОДТРК. Недержавне радіомовлення представлено десятьма каналами, з них два – місцеві мовники. Функціонує 19 редакцій комунальних друкованих ЗМІ, одна – державна. Співзасновником «Волинської газети» є обласна державна адміністрація, газети «Волинь-нова» – обласна рада. Дві газети («Луцький замок», «Наше місто») видають Луцька і Нововолинська міські ради. Шістнадцять – районні державні адміністрації, міські й районні ради. Серед провідних видань – газети «Волинь-нова», «Вісник і Ко», «Волинська газета», «Сім'я і Дім», «Відомості», «Віче-інформ». Серед міськрайонних і районних видань найбільш тиражними є «Вісті Ковельщини», володимир-волинська газета «Слово правди» та камінь-каширська «Полісся».

Як зазначено в звіті, характерною особливістю телеінформаційного простору прикордонних районів області в останні роки стало вимкнення аналогових передавачів телевізійного сигналу суміжних держав – Республіки Польща і Республіки Білорусь. До цього часу загальне число населених пунктів Волині, в ефірі яких були доступні іноземні аналогові телепрограми, становило 479 (44% від загальної кількості), з населенням 299 тисяч чоловік (29% населення). Хоча сучасна статистика нам не відома, проте, зауважмо, що населення вздовж кордону й далі продовжує дивитися передачі закордонних телеканалів.

Специфіка прикордонного розташування Волинської області позначена й на стані вітчизняних радіомовників у інформаційному просторі. Зокрема, співвідношення між доступними в ефірі вітчизняними та польськими радіопроеграмами характеризується такими показниками: місто Нововолинськ – 5:7, місто Володимир-Волинський – 7:8, Володимир-Волинський район – 9:12, Іваничівський район – 8:10. Переважають іноземні радіостанції (Республіки Польща й Білорусь) також в інших прикордонних районах області, зокрема Любешівському (співвідношення вітчизняних радіопроеграм до іноземних – 3:5), Любомльському (9:15), Ратнівському (6:8), Старовижівському (7:8), Шацькому (5:14), Камінь-Каширському (7:7).

Названі співвідношення кількості вітчизняних мовників до зарубіжних є узагальненими по районах. Однак в окремих населених пунктах, які розташовані в безпосередній близькості або за 10-20 кілометрів від кордону,

співвідношення ще більше не на користь вітчизняних мовників. Особливо якщо зважити на те, що деякі іноземні радіостанції працюють на двох або й трьох частотах, як, наприклад, польське «Радіо Марія».

Таким чином, можна зробити висновок, що структура медійного простору транскордоння з боку Волинської області є досить відкритою для медіа сусідніх країн.

Аналіз змісту транскордонних медіа з використанням традиційного контент-аналізу

Будемо виходити з того, що мас-медіа є істотною складовою інформаційного забезпечення ТКС. Тому мас-медіа мають бути спрямовані на виконання відведених функцій. Серед них можна визначити загальні функції, які мас-медіа виконують незалежно від конкретної ТКС. Мова насамперед йде про належну підтримку транскордонних процесів на всіх рівнях управління – макро-, мезо- і міні-, зокрема про інформування щодо результатів діяльності ТКС серед якомога ширшого кола громадян. Як визначено нами в³³, інформаційне забезпечення ТКС виконує чотири групи загальних функцій:

- інформаційні;
- нормативні (ідеологічні);
- організаційні;
- групу посередницьких (медіальних) функцій.

Більш детально розписувати функції інформаційного забезпечення немає сенсу, оскільки вони цілком залежать від цілей і завдань конкретного ТКС.

На нашу думку, серед функцій особливу увагу варто звернути на іміджеві аспекти медійної підтримки. Як образно висловився білоруський дослідник Р. Єсін, мова йде про політику формування «поясу добросусідства». Цей процес, означає науковець, «представляє собою багатоскладову систему, головними структурними компонентами якої є пояс політичної толерантності і правової взаємодії, пояс економічної стабільності, пояс військової безпеки й партнерства, пояс екологічної рівноваги й безпеки, інформаційний пояс добросусідства»³⁴. Формування «поясів» європейського добросусідства повинно бути важливим елементом державної політики транскордонного співробітництва держав, які беруть участь в інтеграційних процесах на

³³ Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: теоретичні аспекти / А.М.Митко, Б.М.Юськів, Н.П.Карпчук та ін.; наук. ред. Є.Б.Тихомирова, за заг. ред. А.М.Митко. – Луцьк : Вежа-Друк, 2013. – С.43.

³⁴ Єсін Р.О. Политика трансграничного сотрудничества республики Беларусь в европейской перспективе: региональное измерение: Автореф. дисс... докт. полит. наук: 23.00.04 / Р.О. Єсін; Белорусский государственный университет. – Минск, 2012. – С. 17-18.

європейському просторі. У випадку нашої держави України, це – «просування позитивного іміджу України загалом, і прикордонних регіонів зокрема, зростання довіри до українських інституцій як перспективних партнерів для співробітництва, що сприятиме залученню зовнішніх ресурсів з боку приватних інвесторів і міжнародних організацій, поглиблення євроінтеграції України з перспективою набуття членства в ЄС»³⁵.

Щоб проаналізувати, як українські мас-медіа виконують свої функції, ми провели контент-аналіз матеріалів українських мас-медіа на транскордонну тематику, а саме: два дослідження газетних матеріалів – загальноукраїнського аналітичного тижневика «Дзеркало тижня» і регіонального видання – газети «Волинь». Результати дослідження детально описано в³⁶. Тому не будемо наводити їх цілком і зупинимося лише на окремих найбільш важливих моментах.

Щодо «Дзеркала тижня», то аналізували всі публікації, представлені в Інтернет-архіві цього видання за останні 20 років. Зрозуміло, що загальноукраїнське аналітичне видання не повинно заглиблюватися в деталі транскордонної співпраці. Тому запропонована модель аналізу акцентувала увагу на загальних проблемах транскордонної співпраці. Основними елементами концептуальної моделі (система категорій) контент-аналізу були такі:

- дата (рік) публікації;
- назва статті;
- автор (науковець, журналіст, представник державної влади, представник місцевого самоврядування, експерт та інше);
- вид статті (матеріали конференції, аналітична стаття загального плану, спеціалізована стаття, коротка замітка, інтерв'ю та інше);
- рівень подачі матеріалу (міждержавний, державний, регіональний, локальний, міжлюдські стосунки);
- пов'язаність з ТКС (окреме згадування, загальний контекст, спеціальний розгляд);
- часова перспектива (історичний ракурс, сучасний стан, конкретні пропозиції/плани, подальша перспектива);

³⁵ Іванченко Н.О. Особливості транскордонного співробітництва України / Н.О. Іванченко, Т.М. Андреева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – №3. – С. 20.

³⁶ Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти / Є.Б. Тихомирова, Н.П. Карпчук, Б.М. Юськів та ін.; за заг. ред. А.М. Митко. – Луцьк: Вежа-друк, 2014. – С. 166-187, 269-286.

- елементи ТКС (загалом Єврорегіони, проекти/програми ЄР, локальні елементи);
- регіональне спрямування (загалом із членами ЄС, СНД, з країнами ЄС+СНД);
- Єврорегіон (Буг, Карпатський, Донбас, Ярославна, Слобожанщина, Дніпро, Нижній Дунай, Верхній Прут, Азов, Дністер);
- діяльність (економіка+торгівля+туризм, соціальні проблеми, наука+освіта+спорт+здоров'я, історія+просвіта+культура, екологія, організація+техніка+технологія, стихійні лиха й катастрофи, регіональний розвиток, периферія-центр, обмін досвідом, національні проблеми, міжнародні конфлікти, безпека, енергетика, правові проблеми);
- держава (Білорусь, Молдова, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, Угорщина та інші).

Аналіз публікацій «Дзеркала тижня» за двадцять років виявив тільки 129 статей, у яких хоча б один раз згадувалося слово «транскордонний» («трансграничний»), однак, як виявилось, навіть з-поміж них ТКС стосувалися лише тринадцять матеріалів. Більше того, лише сім статей (за двадцять років!!!) безпосередньо присвячені Єврорегіонам. Тобто виходить: одна стаття – на три роки.

У названих матеріалах найчастіше мова йшла про загальну віддалену перспективу на міждержавному та регіональному рівнях співпраці, а також про окремі елементи ТКС. Крім того, дано оцінки сучасного стану співпраці та взаємовідносин з ЄС. Про Єврорегіони здебільшого говорилося загальними фразами, а конкретні аспекти стосувалися таких сфер, як економіка, торгівля й туризм. Робити прогнози або ж представляти конкретні плани практично ніхто й не намагався.

Серед держав, з якими Україна веде активну ТКС, найчастіше згадувалися Польща, Румунія та Росія. Польща асоціювалася з Єврорегіонами, співпрацею з ЄС, ТКС у рамках Єврорегіону «Буг», діяльністю у сфері економіки, торгівлі й туризму. До речі, саме Польща є тією державою, про співпрацю з якою говорять на всіх рівнях – міждержавному, державному, регіональному й локальному. Румунію згадували в контексті співпраці з ЄС і Єврорегіонів, однак її найчастіше пов'язують зі спільними з Україною екологічними проблемами. Росію розглядали з позиції ТКС у рамках Єврорегіону «Донбас».

Серед Єврорегіонів найчастіше згадувалися Єврорегіони «Буг» і «Донбас» у плані економічної діяльності, торгівлі й туризму, Єврорегіони «Дніпро» і «Верхній Прут» більше асоціювалися з екологічними проблемами.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що найпопулярніше українське аналітичне видання досить мало уваги приділяє транскордонній співпраці, а

відтак опублікована в ньому одна стаття на три роки навряд чи сформує цілісне й позитивне ставлення до ТКС з боку читачів тижневика, а тим більше не допоможе сформувати адекватну позицію держави щодо розвитку такої співпраці.

Починаючи аналіз *публікацій регіонального видання «Волинь»*, ми сподівалися, що його статті повинні концентруватися на особливостях висвітлення діяльності Єврорегіону «Буг», оскільки одним із його засновників є Волинська область. Тому використана інша концептуальна схема контент-аналізу:

- дата (рік) публікації;
- назва статті;
- автор (науковець, журналіст, представник державної влади, представник місцевого самоврядування);
- вид статті (спеціалізована стаття, коротка замітка, інтерв'ю та інше);
- кількість абзаців;
- рівень подачі матеріалу (міждержавний, державний, обласний, районний, локальний/міжлюдські стосунки);
- часова перспектива (історичний ракурс, сучасний стан, конкретні пропозиції/плани, подальша перспектива);
- пов'язаність з ТКС (окреме згадування, загальний контекст, спеціальний розгляд);
- держава (Україна, Польща, Україна+Польща, Україна+Білорусь, Україна+Польща+Білорусь, інші);
- діяльність (економіка+торгівля+туризм, соціальні проблеми, наука+освіта+спорт+здоров'я, історія+просвіта+культура, екологія, організація-техніка+технологія);
- елементи ТКС (загалом організаційна і фінансова діяльності ЄР, проекти/програми ЄР, правові/нормативні аспекти);
- контекст подачі в матеріалах ТКС (винятково ЄР «Буг», зв'язок з іншими ЄР, розвиток території, розвиток держави загалом).

Пошук в Інтернет-архіві газети «Волинь» за 11 років статей, які в своєму тексті містили хоча б один раз слова «Єврорегіон» і «Буг», також призвів до чергового розчарування. За період 2003-2014 рр. (11 років!!!) вийшло друком понад 1700 номерів газети, проте отриману вибірку складає лише 101 стаття, тобто це дещо рідше, ніж одна стаття на 15 номерів газети. Більше того, навіть серед відібраних статей менше половини тією чи тією мірою безпосередньо (23 статті) або опосередковано (24 статті) пов'язані з Єврорегіоном «Буг». Решта статей стосувалися зовсім іншої тематики й містили в тексті одноразове згадування цих слів. Як правило, найчастіше вони пов'язані з прізвиськом

одного з учасників Єврорегіону. Зокрема, у подібних замітках неодноразово згадується прізвище і відповідний «титул» польського журналіста (як екс-керівника), а сьогодні журналіста газети «Волинь» і доцента Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки Анджея Вавренюка, який свого часу очолював регіональний секретаріат Єврорегіону «Буг» з польської сторони.

Зміст відібраних матеріалів також приніс розчарування. Майже всі матеріали написані журналістами у формі невеликої публікації, як правило, короткої замітки, розміром 2–5 абзаців (до 20 рядків). Практично всі матеріали мають подієвий характер і є висвітленням якогось заходу, що проводився в рамках відповідної програми ТКС.

Приблизно 75–80% матеріалів висвітлюють поточну діяльність Єврорегіону на обласному рівні, решта – проекти районного рівня. 70% статей – це звіти про здійснення проектів у рамках транскордонної співпраці України та Польщі, тоді як тристороннє співробітництво Україна–Польща–Білорусь і спільні проекти України та Білорусі – на другому плані.

Щодо напрямів діяльності, яким присвячені статті, то вони розподілилися в такому порядку: 60% матеріалів пов'язані з розвитком економіки, торгівлі й туризму; 25% – з наукою, освітою, спортом і здоров'ям; 6% – з екологією; і зовсім мало (по 2%) – соціальні проблеми й організаційно-технологічні аспекти діяльності. Майже половина матеріалів стосується конкретних проектів і програм, а в 38% випадків говориться про Єврорегіон «Буг» загалом.

Таким чином, і у випадку регіонального видання бачимо картину, подібну до попередньої: публікацій мало, висвітлення однобоке, повноцінного інформаційного та іміджевого навантаження вони не несуть.

Відтак підсумки двох досліджень засвідчують, що, з одного боку, структура медійного простору Волинської області достатня, аби належним чином виконувати відведені медіафункції в межах ТКС. Проте, з іншого боку, аналіз публікацій на прикладах загальноукраїнського аналітичного тижневика «Дзеркало тижня» і регіональної щоденної газети «Волинь» переконує, що їхню підтримку ТКС навряд чи можна вважати задовільною. Це може бути наслідком однієї з двох ситуацій – або настільки «млявою» є наша транскордонна співпраця, або ж справжня причина все-таки прихована в самих медіа, і транскордонна тематика нецікава для них.

Використання методів Data/Text Mining для аналізу іноземних медіа, які функціонують на прикордонні

Ми досліджували передачі польського радіо, розраховані на іноземців. Мова йде про аналіз тієї моделі світу, яку подає в українському медійному просторі українська студія Польського радіо для закордону (Polskie Radio dla Zagranicy).

Українська студія Польського радіо для закордону (далі коротко пишемо – польське радіо) почала регулярно транслювати передачі на Україну в 1992 р. У програмі студії: випуски новин, огляди преси, коментарі, репортажі кореспондентів зі світу, інтерв'ю та дискусії, літературні та музичні сюжети. «Завдання Радіо – інформувати про події в Польщі, принципи польської зовнішньої політики, польську економіку, присутність іноземних інвесторів у Польщі. Польське радіо для закордону постачає слухачам об'єктивну інформацію про Польщу, польську точку зору на всесвітні та регіональні події. У передачах Польське радіо для закордону показує образ польського суспільства, його наукові та культурні досягнення»³⁷.

Сьогодні, на нашу думку, найбільш вдалим виходом на українську аудиторію є спільний проект Польського радіо для закордону з «Радіо Ера». Передачі на «Радіо Ера» здійснюються у прайм-тайм – щодня з 19.30 до 20.00, транслюються по всій території України. Як сказано на відповідній Інтернет-сторінці «Радіо Ера», проект «створено з метою висвітлення для українських слухачів подій в ЄС та Польщі, обговорення принципів польської та євросоюзної зовнішньої політики, ознайомлення з розвитком економіки ЄС та Польщі, інформування про життя українських емігрантів над Віслою»³⁸.

Мета нашого дослідження – вивчити структуру «світу», який представляє українським слухачам Польське радіо для закордону на підставі матеріалів (статей) новинної Інтернет-сторінки Польського радіо для закордону³⁹ протягом першої половини 2015 р. – від 1 січня до 17 липня. Досліджувана статистична вибірка – усі статті з рубрики «Новини» за вказаний період. Загальна кількість статей – 1566. Статистична одиниця – це стаття, яка має друковану версію відповідної радіоновини. Кожна стаття супроводжується заголовком (назвою), датою виходу, лідом, а також списком ключових слів повідомлення (тегів).

³⁷ Про нас. Польське радіо для закордону є складовою частиною громадського радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/34/Artykul/73969> [2015-10-28].

³⁸ Радіо Ера. Спільний проект «Радіо Ера» та «Польського радіо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eramedia.com.ua/programs/76/> [2015-10-28].

³⁹ Польське радіо. Новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/38> [2015-10-28].

Щоб проаналізувати використано дві моделі вихідних даних: «предикатна» і «тегова». В основі «предикатної» моделі – представлення сутності повідомлення у вигляді простого предиката «предмет повідомлення – повідомлення», структура якого в нашому випадку має такий вигляд:

Subjec	<u>Action</u>	Objec
t	Intention	ct

де

subject (суб'єкт) – країна (міжнародна організація), яка є ініціатором і/або виконавцем дії (активним учасником);

object (об'єкт) – країна (міжнародна організація), на яку спрямована дія (пасивний учасник);

action (дія) – тематика повідомлення (вид діяльності);

intention (інтенція) – намір, задум, мета, яку прагне досягнути суб'єкт, мотив дії, провідна думка, прагнення, тобто те, чого суб'єкт намагається досягти (є головною ідеєю повідомлення).

У процесі дослідження побудовано словники всіх зазначених категорій, і на їхній підставі закодовано статті досліджуваної вибірки.

Доповненням до «предикатної» моделі є «тегова» модель, яка використана для кластеризації, конкретизації та узагальнення змісту сукупності статей. «Тегова» модель – це сукупність тегів усього масиву повідомлень, отримана як об'єднання тегів статей, які входять до складу вибірки.

Зауважмо, що загалом перша модель намагається представити медіа-«світ» за рахунок певних, визначених у процесі дослідження шаблонів, тоді як «тегова» модель більш відкрита й може внести елемент розмаїття в підсумкові результати.

Для опрацювання вихідних даних і генерування висновків ми скористалися методами Data/Text Mining⁴⁰ (візуалізація, аналіз головних компонент і

⁴⁰ *Мета дослідження.* Вивчити структуру «світу», який представляє українським слухачам Польське радіо для закордону на підставі матеріалів (статей) новинної Інтернет-сторінки Польського радіо для закордону ⁴⁰ протягом першої половини 2015 р. – від 1 січня до 17 липня. Досліджувана статистична вибірка – усі статті з рубрики «Новини» за вказаний період. Загальне число статей – 1566. Статистична одиниця – це стаття, яка має запис відповідної радіоновини й записана на Інтернет-сторінці. Кожна стаття супроводжується заголовком (назвою), датою виходу, лідом, а також списком ключових слів повідомлення (теги).

Методи підготовки вихідних даних. Використано дві моделі вихідних даних: «предикатна» і «тегова».

Використані методи аналізу: методи Data/Text Mining; візуалізація; аналіз головних компонент; факторний аналіз; методи кластеризації; методи асоціативного аналізу; методика аналізу інтенцій.

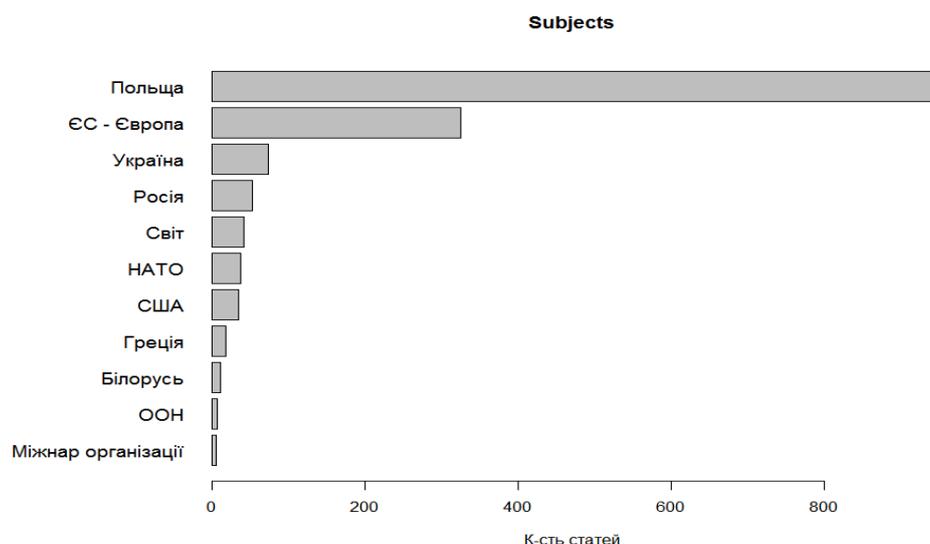
факторний аналіз, методи кластеризації, методи асоціативного аналізу) (див. ⁴¹), а також методикою аналізу інтенцій (див. ⁴²).

Перейдемо до обговорення основних висновків дослідження.

На самому початку за допомогою «предикатної» моделі, використовуючи техніку візуалізації (мал. 2.1–2.4), вдалося виявити найголовніші елементи медіа-«світу» Польського радіо для закордону – суб'єкти, об'єкти, теми й інтенції.

Логічно, що в цьому «світі» найважливішим суб'єктом є Польща. Вона ініціатор і активний учасник більшості подій, представлених у досліджуваних матеріалах. На тлі інших суб'єктів також істотно виділяється Європа, проте складається враження, що окрім самостійної ролі, її обов'язковим додатковим навантаженням є підкреслення «європейськості» тієї ж таки Польщі та створення за допомогою власного негативу належного фону, на якому додатково підсилюється вагомість Польщі.

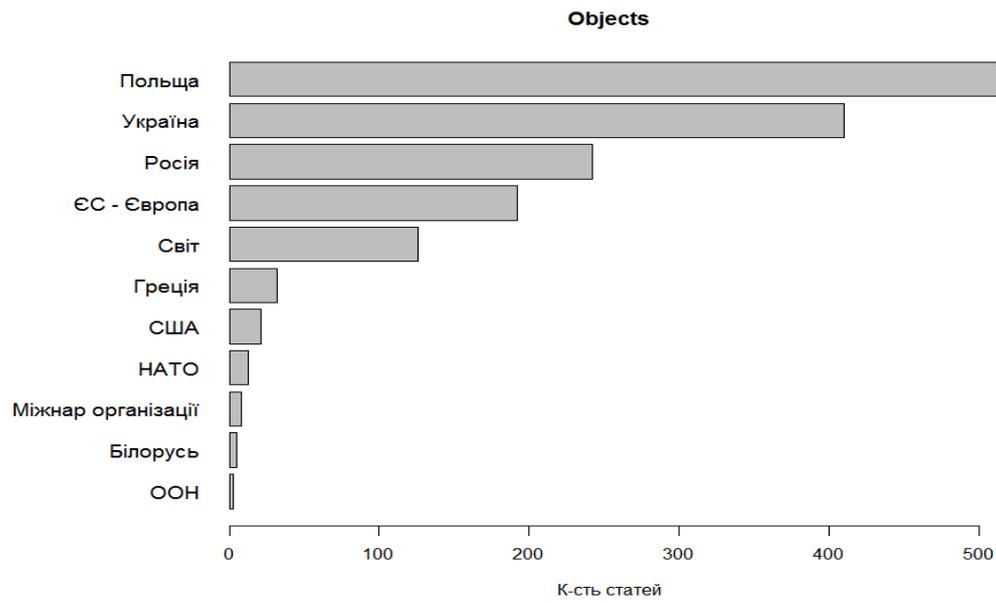
Кількість статей, у яких роль суб'єктів відіграють наступні за важливістю країни – Україна та Росія, є в понад 10-20 разів меншою. Відтак на тлі перших двох ці дві країни (і це добре унаочнено) видаються менш значущими, а їхня роль у «світі» польського радіо – мізерною.



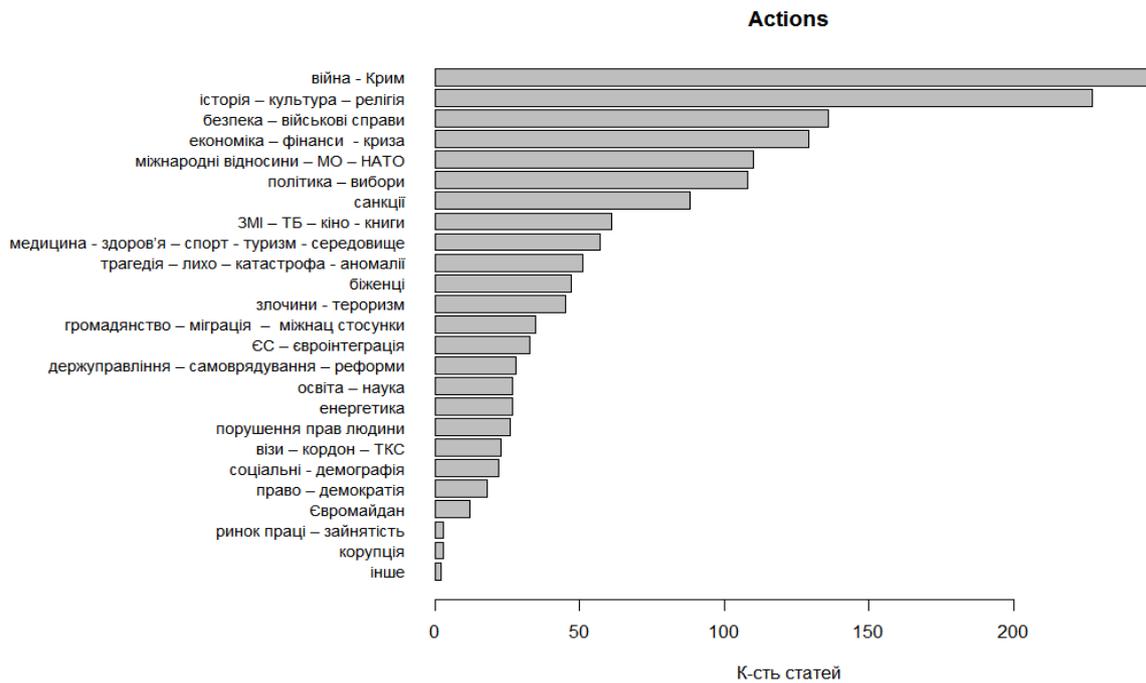
Мал. 2.1. Частота присутності суб'єктів у повідомленнях

⁴¹ Чубукова И.А. Data Mining-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://portal.tpu.ru:7777/departments/kafedra/vt/Disciplines_VT/Data_storehouses/FilesTab/Tab/lections%20data%20mining.pdf [2015-10-28]; Zhao Y. R and Data Mining: Examples and Case Studies / Yanchang Zhao. – Academic Press, Elsevier Publish, 2012. –256 p.

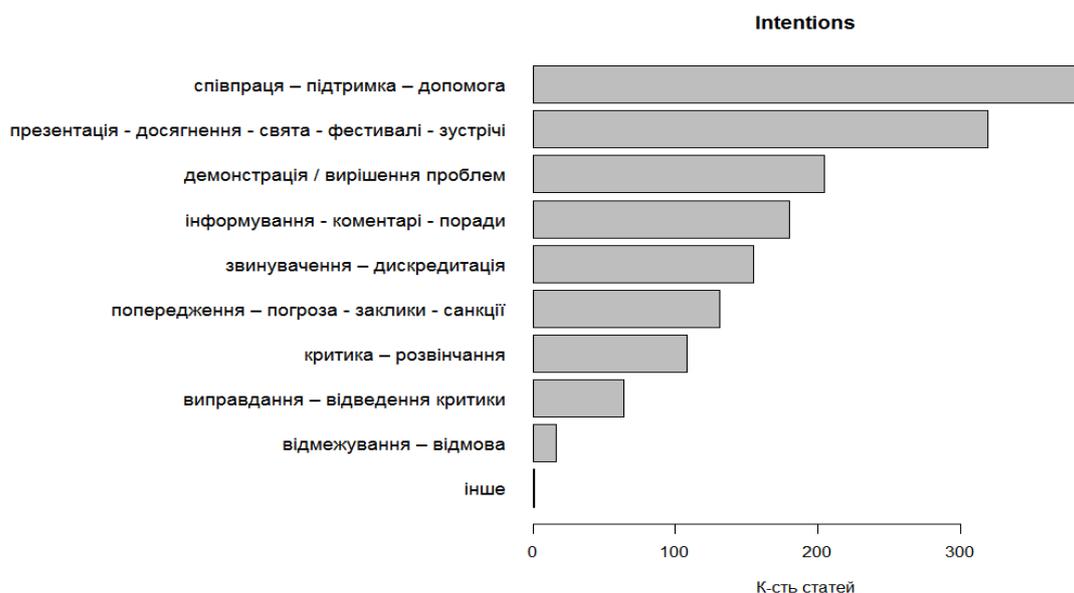
⁴² Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н.Ушаковой, Н.Д.Павловой. – СПб.: Алетейя, 2000. – 316 с.; Цыкунов И. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях / И.Цыкунов, Е.Данилова [Електронний ресурс] // Право знать: история, теория, практика. – 2003. – №1-2(73-74). – Режим доступу: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74\(1_2\)/cikunov_1_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) [2015-10-28].



Мал.2.2. Частота присутності об'єктів у повідомленнях



Мал.2.3. Частота видів діяльності в повідомленнях



Мал.2.4. Частота інтенцій у повідомленнях

Серед об'єктів, на які спрямована діяльність суб'єктів, найбільшими є Польща й Україна. На другому плані, хоч і не з таким істотним відривом, як у випадку суб'єктів, представлені Росія та Європа. Такий результат є також закономірним, оскільки мова йде саме про українську редакцію Польського радіо, і вона, відповідно до поставленого їй завдання, у такий спосіб добірає події, щоб якнайкраще репрезентувати Польщу або ж яскраво демонструвати, як Польща сприяє розвитку українського суспільства.

Щодо тематики матеріалів, які подає польське радіо, то на передній план висунуто шість тем:

- 1) війна в Україні й анексія Криму;
- 2) культурні та історичні події, пов'язані з Польщею, релігійні свята тощо;
- 3) проблеми безпеки та військові справи;
- 4) економіка та фінанси, у тому числі економічна криза;
- 5) міжнародні відносини;
- 6) політика та вибори в Польщі.

Уважний розгляд дозволяє умовно поділити ці теми на дві групи: топ-теми ситуативного характеру (у нас це – перша тема) і теми «постійні», які актуальні завжди або ж повторюються з певною періодичністю (решта тем). Перша група подій більш динамічна, змінюється від місяця до місяця, як правило, на зміну одній завжди приходять інші або інші актуальні події. Наприклад, січень – це Мінські угоди, травень – вибори президента Польщі, вересень – європейські міграційні проблеми і т.д. Друга група, на нашу думку, є ознакою будь-якого «мирного» і «доброго» та, якоюсь мірою, навіть «скучного» суспільства. Як видно з отриманих результатів, кількість останніх подій загалом значно більша за кількість ситуативних подій.

Ще одна характерна особливість повідомлень польського радіо – їхня інтенційна структура. Аналіз показав, що серед повідомлень на перший план виходять статті з позитивними інтенціями. Ось їхній список:

- 1) співпраця – підтримка – допомога (+);
- 2) похвала – презентація досягнень під час свят, фестивалів, виставок і т.д. (+);
- 3) демонстрація та вирішення проблем (+);
- 4) інформування – коментарі – поради (0).

Статті з негативними інтенціями – представлені у другій половині списку.

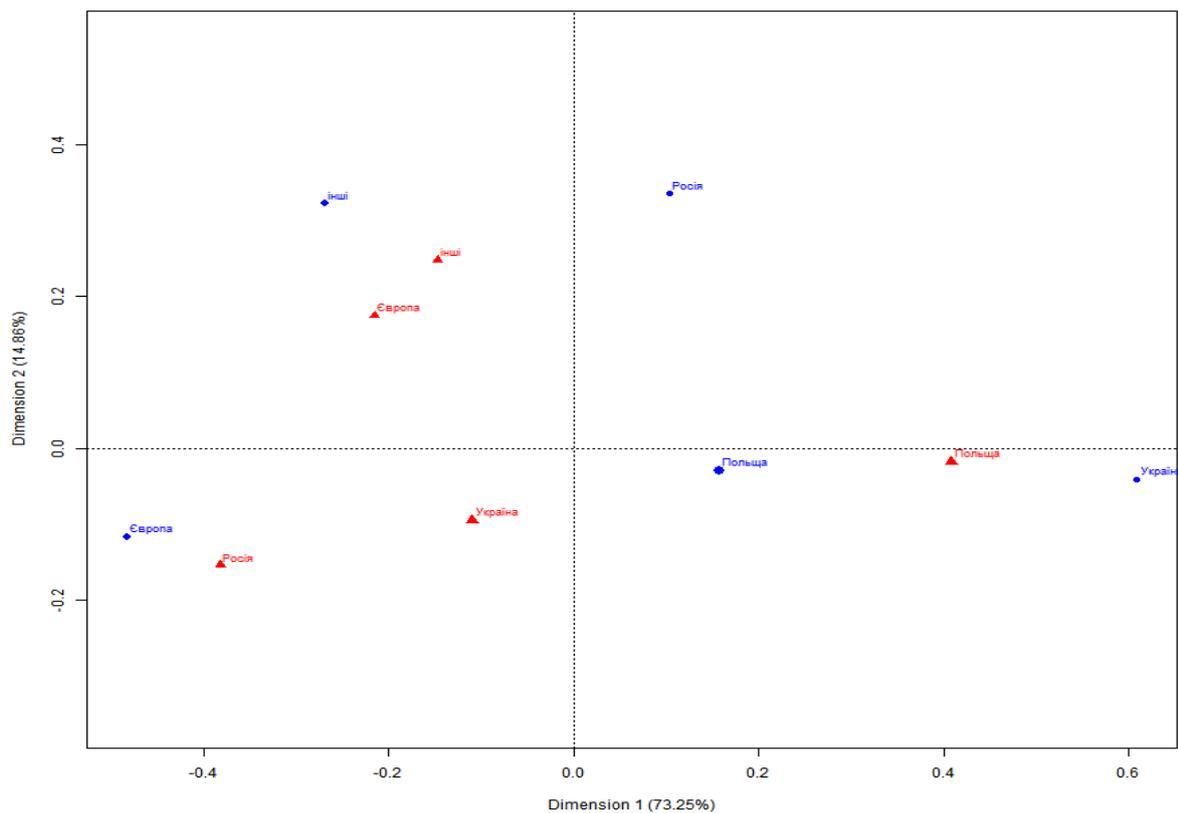
Загалом кількість статей з позитивними інтенціями істотно переважає кількість негативних матеріалів. Цікаво, що такі інтенції, як відбілювання або відмежування, які в певний спосіб пов'язані з негативом і на яких не завжди корисно зосереджувати увагу, йдуть у самому кінці списку.

Наступною стала перевірка залежності між показниками: суб'єкт – об'єкт, суб'єкт – тема, суб'єкт – інтенція, об'єкт – тема, об'єкт – інтенція. Аналіз таблиць спряженості з використанням критерію хі-квадрат Пірсона (у всіх випадках $p\text{-value} < 2.2e-16$) дозволив відхилити гіпотези про їхню незалежність, що послужило підставою цілком обґрунтовано шукати ознаки такої залежності. Для цього ми скористалися методом головних компонент, дуже зручними виявилися й мозаїчні діаграми.

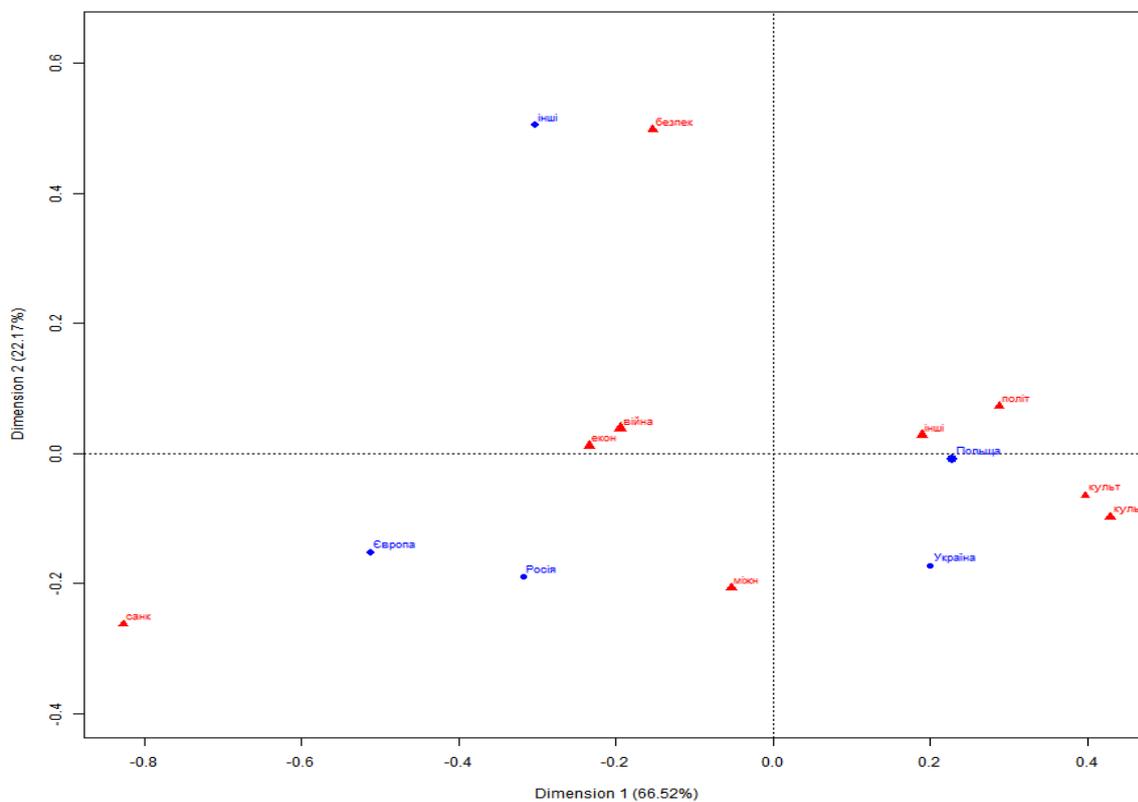
Аналізуючи пари «суб'єкт – об'єкт» (мал. 2.5), ми виокремили такі особливості. Якщо говорити про Польщу, то в матеріалах радіо вона найчастіше пов'язується з подіями в самій Польщі або в Україні (пара «Польща – Польща» і «Польща – Україна»). Україна в більшості проявляє активність щодо Польщі («Україна – Польща»). Європа як суб'єкт найчастіше згадується в контексті подій в Росії (пара «Європа – Росія»), тоді як сама Росія, як суб'єкт, якщо і згадується, то щодо інших країн, до яких, зокрема, належать США (пара «Росія – інші»).

Дослідження пари «суб'єкт – тема (діяльність)» (мал. 2.6) вказало на ще більш цікаві особливості.

Найчастіше згадувана як суб'єкт Польща, попри очікування, проявляє свою активність у плані політики, культури, інше (близькість пар «Польща – політика», «Польща – культура», «Польща - інше»). Україна, незважаючи на її реальну цілковиту втягнутість у трагічні події на сході, а також Росія в матеріалах польського радіо найчастіше згадуються в плані «міжнародних відносин» (пара «Україна – міжнародні відносини»), а також культурних відносин з Польщею (пара «Україна – культура»).



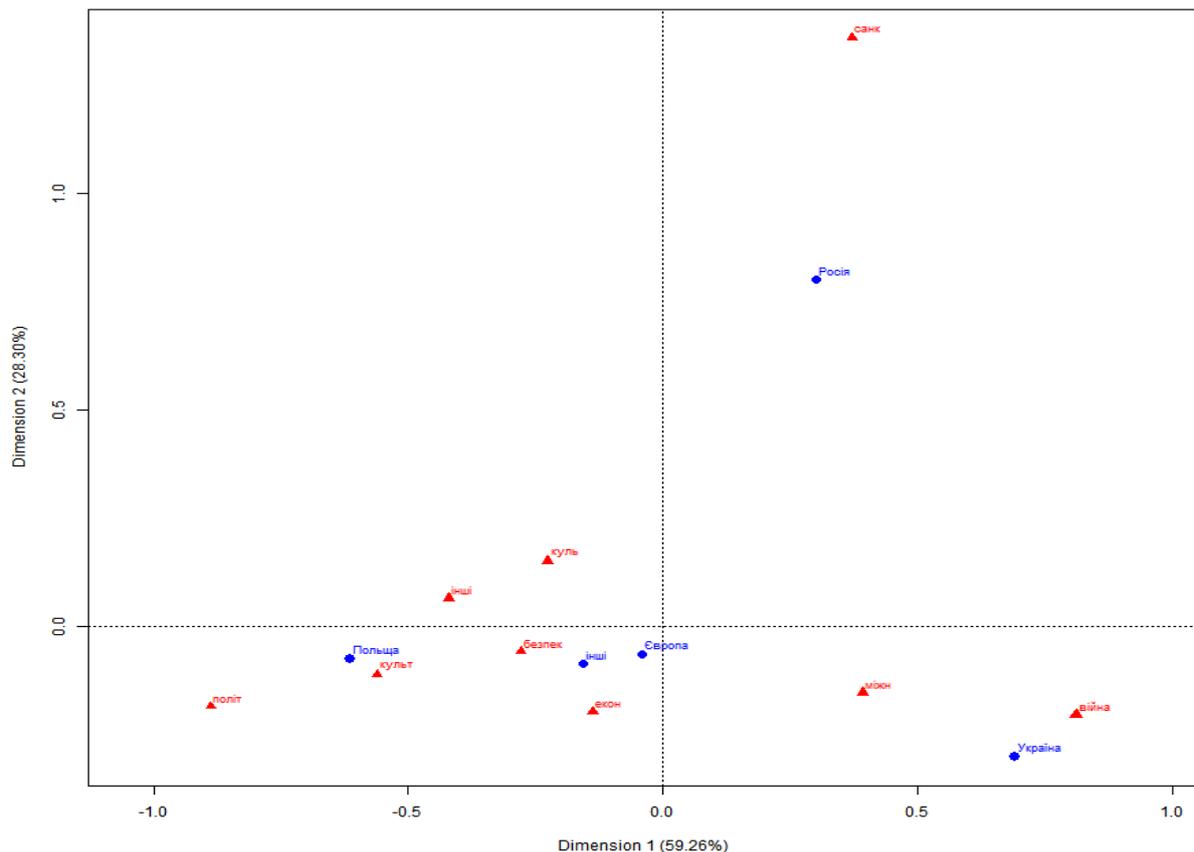
Мал.2.5. Аналіз спільної присутності пари «суб'єкт – об'єкт» у повідомленнях



Мал. 2.6. Аналіз спільної присутності пари «суб'єкт – дія» у повідомленнях

Такий актор, як Європа, найбільшою мірою асоціюється із санкціями щодо Росії (пара «Європа – санкції»). Щоправда, усі перелічені суб'єкти більшою чи меншою мірою згадуються в парі з діяльністю, пов'язаною з «війною» та «економікою». Крім того, решта країн, які ми назвали як «інші», асоціюються винятково з безпековою діяльністю.

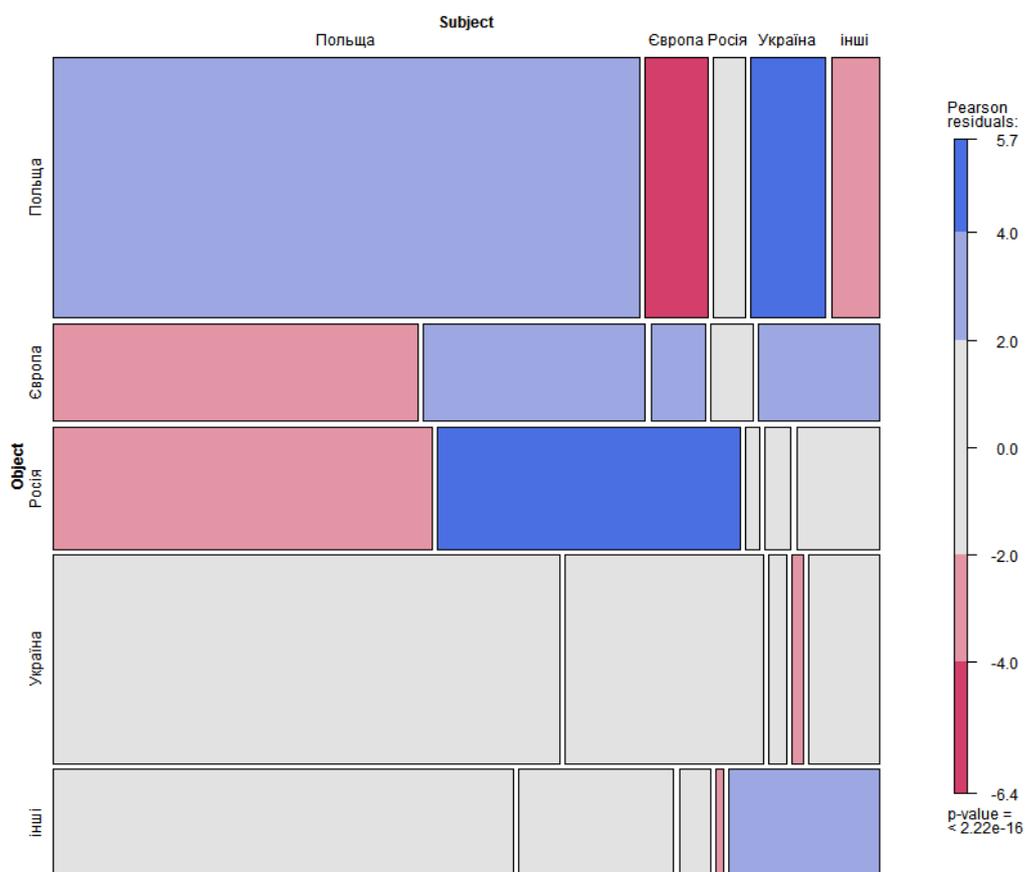
Продовжуючи тему діяльності й розглядаючи її з погляду об'єкта, на який вона спрямована (пара «об'єкт – діяльність» – мал. 2.7), отримуємо більш очевидні результати: проти Росії спрямовані санкції (пара «Росія – санкції»); Україна втягнута у війну та є активним учасником різноманітних міжнародних акцій (пари «Україна – війна» і «Україна – міжнародні відносини»); Польща є місцем численних культурних і політичних подій, активної економічної діяльності та стурбована проблемами власної безпеки; те ж саме, що й для Польщі, стосується Європи, за винятком політики.



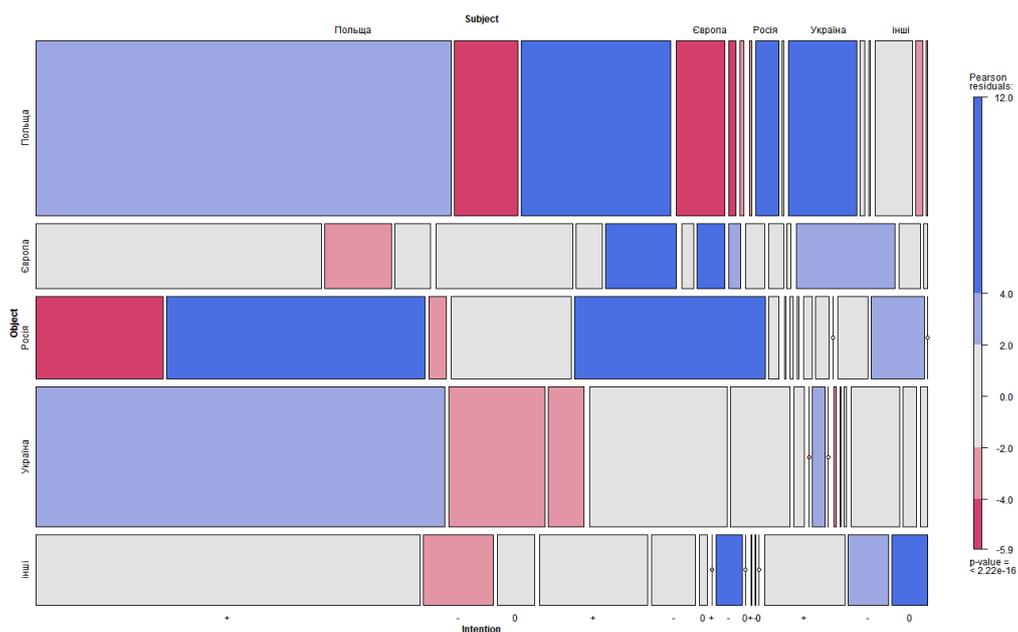
Мал.2.7. Аналіз спільної присутності пари «об'єкт – дія» в повідомленнях

Дві мозаїчні діаграми (мал. 2.8.–2.9) дають додаткові оцінки описаних взаємозв'язків. Бачимо, що в досліджуваних статтях, де Україна виступає в ролі суб'єкта, занадто багато уваги, ніж очікувалося, приділено Польщі.

Водночас Європа як суб'єкт менше, ніж очікувалося, спрямована на Польщу та понад очікування – на Росію.



Мал.2.8. Порівняння фактичної присутності в повідомленнях пари «суб'єкт – об'єкт» з очікуваною



Мал.2.9. Порівняння фактичної присутності в повідомленнях трійки «суб'єкт – об'єкт – інтенція» з очікуваною

Якщо ж врахувати інтенцію, то відхилення від очікуваних значень розкриває більше деталей медіа-«взаємовідносин» між державами в парах «суб'єкт – об'єкт»:

- 1) «Польща – Польща»: негативних інтенцій – замало, нейтральних – забагато;
- 2) «Польща – Росія»: позитивних інтенцій замало, негативних – забагато;
- 3) «Європа – Польща»: загалом повідомлень замало (негативних, позитивних і нейтральних);
- 4) «Європа – Європа»: забагато негативних інтенцій;
- 5) «Європа – Росія»: забагато негативних інтенцій;
- 6) «Росія – Польща»: надто багато негативу й мало позитиву;
- 7) «Росія – Європа»: забагато негативних інтенцій;
- 8) «Росія – інші»: надто багато негативних інтенцій;
- 9) «Україна – Польща»: занадто негативних інтенцій;
- 10) «інші – Польща»: замало нейтральних інтенцій;
- 11) «інші – інші»: забагато нейтральних інтенцій.

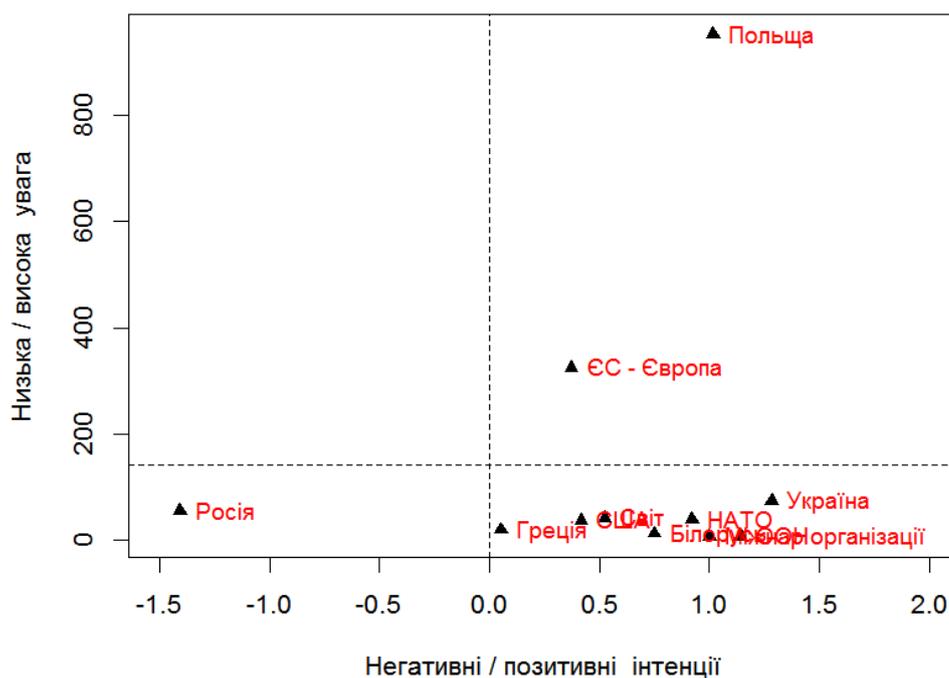
Варто наголосити: Польща активна та позитивно налаштована країна, яка допомагає Україні; навзаєм Україна активно підтримує Польщу; у ролі світового опонента виступає Росія, яка негативно налаштована до всіх; Європа у відповідь також проявляє свій негатив щодо Росії.

Сказане свідчить про продуктивність аналізу інтенцій і стало поштовхом до його подальшого розгортання. Відтак ми провели наступну оцінку інтенцій:

Інтенція	Оцінка
1) Презентація власних досягнень, демонстрація успіхів під час свят, фестивалів, зустрічей тощо	+3
2) Підтримка когось, співпраця, допомога, співчуття	+2
3) Демонстрація проблем та намагання розв'язати або розв'язання проблем	+1
4) Виправдання, відведення критики	+1
5) Відмежування або відмова від чогось неприємного, негідного	+1
6) Нейтральне інформування, коментарі, поради	0
7) Критика когось, розвінчування чогось	-1
8) Оскарження, звинувачення	-2
9) Попередження, заклики до чогось, погрози діями, зокрема, застосуванням санкцій	-3

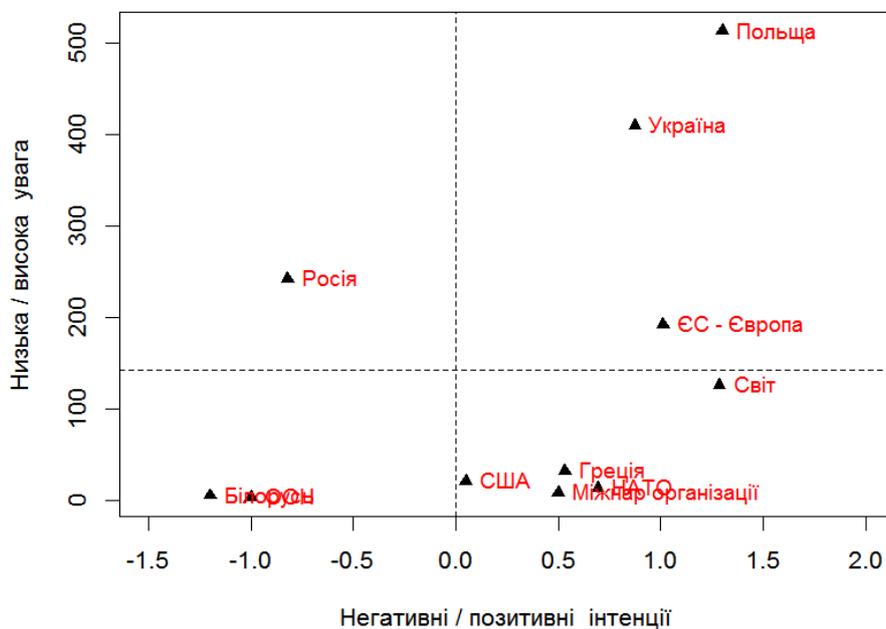
Розрахувавши інтенційний показник для кожної статті та на цій основі узагальнений показник інтенції всіх елементів моделі, маємо інші цікаві результати (їхня візуалізація представлена на мал. 2.10-2.16):

Суб'єкти & інтенції



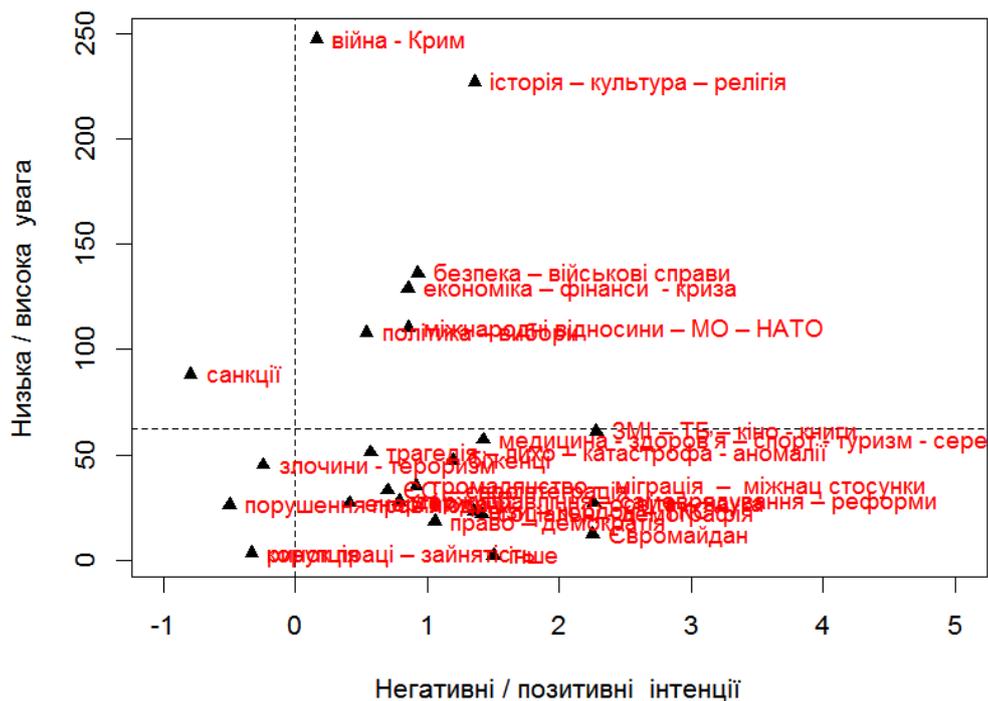
Мал.2.10. Частотно-інтенційний аналіз присутності суб'єктів у повідомленнях

Об'єкти & інтенції



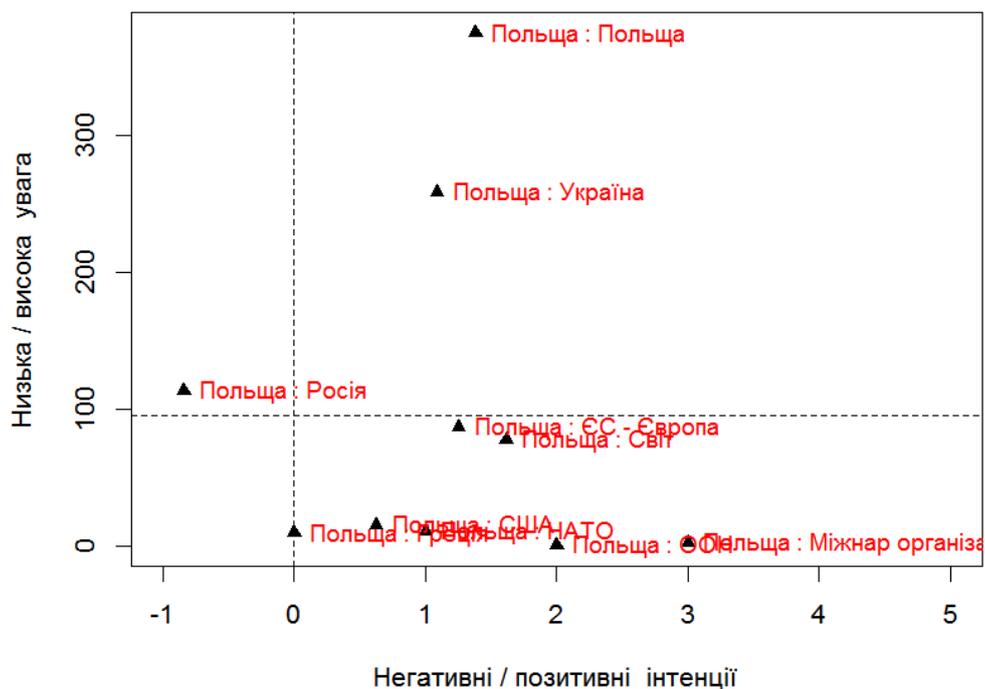
Мал.2.11. Частотно-інтенційний аналіз присутності об'єктів у повідомленнях

Дія & інтенції



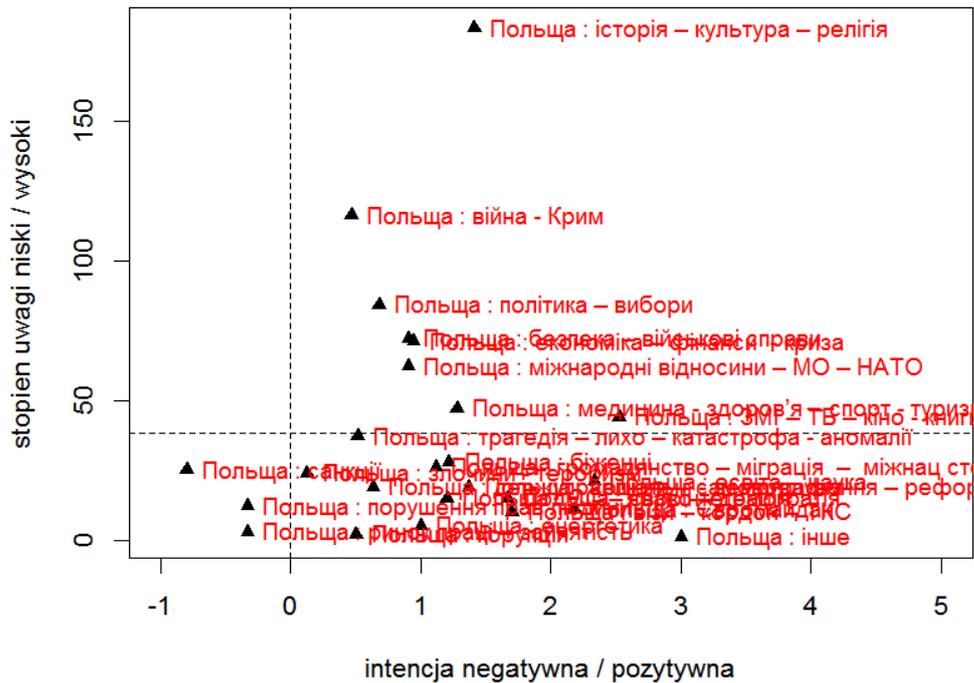
Мал.2.12. Частотно-інтенційний аналіз присутності видів діяльності у повідомленнях

Object & Intention | Subject=Польща



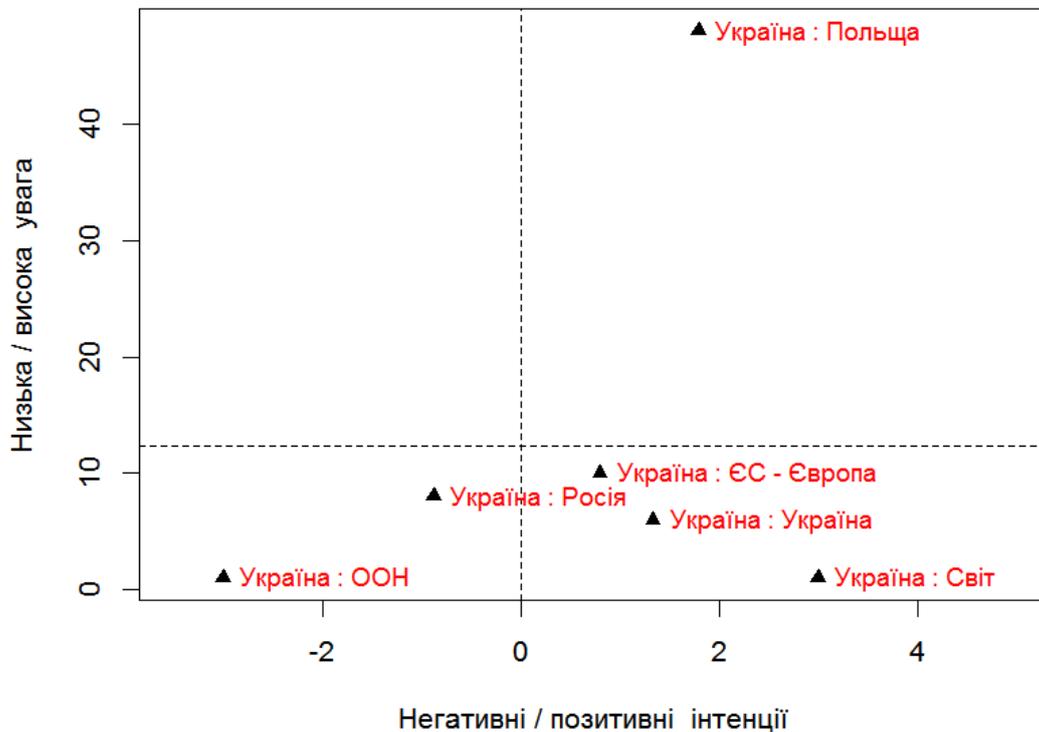
Мал.2.13. Частотно-інтенційний аналіз присутності в повідомленнях об'єктів спільно з суб'єктом «Польща»

Action & Intention | Subject=Польща



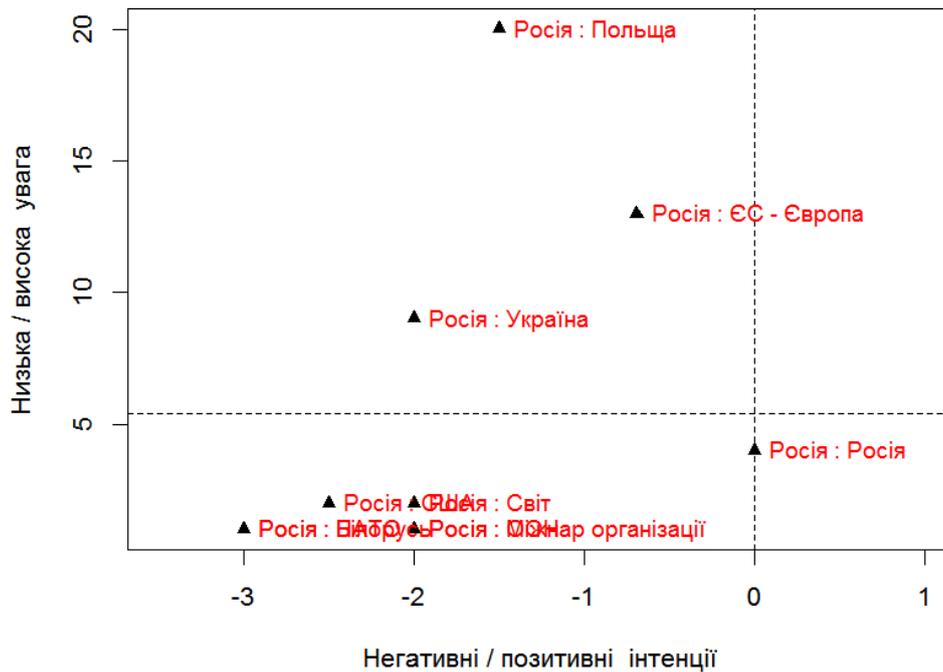
Мал.2.14. Частотно-інтенційний аналіз присутності в повідомленнях видів діяльності, пов'язаних із суб'єктом «Польща»

Object & Intention | Subject=Україна



Мал.2.15. Частотно-інтенційний аналіз присутності в повідомленнях об'єктів спільно з суб'єктом «Україна»

Object & Intention | Subject=Росія

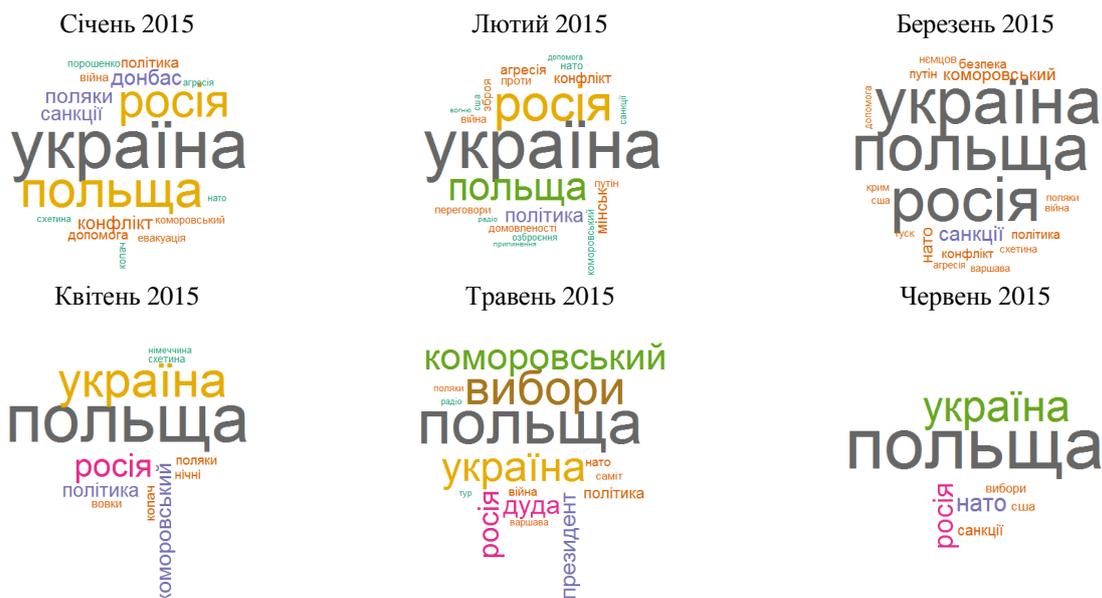


Мал.2.16. Частотно-інтенційний аналіз присутності в повідомленнях об'єктів спільно з суб'єктом «Росія»

1) Як суб'єкти з високим рівнем позитивної інтенції та високою увагою характеризують Польщу та Європу. Активна діяльність України також оцінюється позитивно, хоча увага до неї нижча від середньої. Діяльність решти суб'єктів також сприймається позитивно, але з незначною увагою. Єдиним суб'єктом, чия діяльність оцінюється винятково негативно, є Росія (за абсолютною величиною ця оцінка – найбільша за решту оцінок), водночас увага до неї незначна.

2) Як об'єкти впливу оцінюються позитивно та привертають чимало уваги Польща, Україна та Європа. Менша, але позитивна увага приділена світу загалом діяльності НАТО, Греції, США, міжнародних організацій. Високою негативною поведінкою та значною увагою як об'єкт характеризується Росія. Окремі прояви інтолерантної поведінки простежено в діяльності Білорусі та ООН.

3) Аналіз напрямів (тематики) діяльності показує, що найбільш негативно оцінені санкції щодо Росії. На їхньому тлі значно менше уваги приділено, але також оцінено негативно злочинність і тероризм, порушення прав людини, проблеми, пов'язані з безробіттям і корупцією. Решта напрямів діяльності характеризуються позитивною інтенцією. Серед них найбільша увага прикута до війни в Україні та подій у Криму (підтримка і співчуття); культурних, освітніх, історичних та інших свят і подій; проблем безпеки та військових



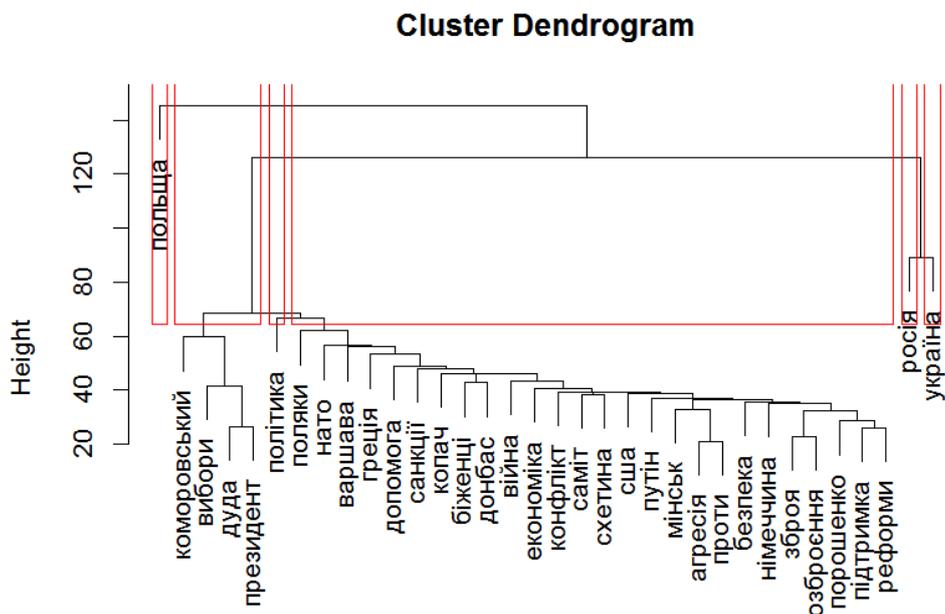
Мал.2.18. Хмаринка тегів, представлених у повідомленнях помісячно – з січня по липень 2015 р.

Як бачимо з мал. 2.18, ситуація протягом півріччя істотно змінювалася. Хмаринки демонструють динаміку переходу інтересу від України до подій, безпосередньо пов'язаних з Польщею. Якщо в січні мова про Україну була на першому плані, тоді як Росія та Польща – на другому плані, і говорилося переважно про Донбас, конфлікт, санкції, допомогу, а в лютому до них долучилася тематика мінських угод, то вже в березні на першому плані маємо аж три слова – «Польща», «Україна», «Росія», а в квітні взагалі – лише тег «Польща», тоді як «Україна» переміщується на другий план, а «Росія» – на третій. У травні йдеться лише про внутрішньопольські події – вибори польського президента. Цього місяця на другому плані слово «вибори», на третьому – «Коморівський» та «Україна», далі – «Дуда» та «Росія». Червень так і залишається місяцем винятково «Польщі», другого й третього плану взагалі немає, а «Україна» переміщується на четвертий план, тоді як «Росія» – ще далі.

Надалі ми кластеризували теги (ключові слова) на групи та визначити найбільш вживані їхні поєднання (кластери груп тегів). Щодо першого, то як видно з мал. 2.19, чітко проглядається шість груп тегів:

- 1) Польща;
- 2) Росія;
- 3) Україна;
- 4) політика (йдеться про внутрішню політику Польщі);
- 5) Коморівський, Дуда, вибори, президент;

б) низка слів, пов'язаних із війною в Україні, безпекою, реформами в Україні.



Мал.2.19. Кластеризація тегів, представлених у повідомленнях за весь період – з 1 січня по 17 липня 2015 р.

Власне, саме про це йшла мова в передачах польського радіо на українську аудиторію.

Кластерний аналіз також дозволив виділити шість кластерів – поєднань тегів (по шість у кожному), тим самим виявити популярні теми публікацій (мал. 2.20).

Кластер 1:	польща, росія, україна, коморовський, війна, конфлікт
Кластер 2:	україна, росія, агресія, політика, проти, конфлікт
Кластер 3:	вибори, президент, коморовський, дуда, польща, політика
Кластер 4:	україна, політика, коморовський, нато, саміт, допомога
Кластер 5:	росія, україна, санкції, конфлікт, війна, нато
Кластер 6:	польща, поляки, коморовський, варшава, греція, копач

Мал.2.20. Поділ повідомлень на тематичні групи (кластери) на основі аналізу тегів

Використовуючи ці групи слів, можна так виразити шість основних думок (ідей) публікацій за досліджуване півріччя:

- 1) Польща в особі президента Б. Коморовського намагається пом'якшити наслідки конфлікту (війни) між Росією та Україною;
- 2) агресія Росії проти України, конфлікт і спротив;
- 3) вибори президента Польщі, політичне протистояння Б. Коморовського та А. Дуди;
- 4) підтримка та допомога Польщі в особі її президента Б. Коморовського Україні на міжнародному рівні (саміт НАТО);
- 5) санкції проти Росії з боку міжнародної спільноти (зокрема, НАТО) через конфлікт/війну в Україні;
- 6) внутрішньоекономічні та політичні проблеми Польщі, криза в Греції.

І на завершення звернемо увагу на пов'язаність слів одного з одним у текстах польського радіо. Йдеться про те, що в лінгвістиці (наприклад, див.⁴³) називають аналіз колокатів слів, тобто слів, з якими аналізована одиниця (часто) зустрічається в тексті. Виявлення частих колокацій дозволяє краще зрозуміти зміст повідомлень, точніше змістовні шаблони (патерни), закладені в них.

На мал. 2.21-2.23 представлено результати аналізу пов'язаності тегів радіоповідомлень, які ми виявили за допомогою методу асоціацій.

	польща		європа
іноземний	0.14	західна	0.49
студент	0.14	місця	0.35
коморовський	0.13	регіон	0.35
мзс	0.12	робочі	0.35
Україна	0.12	центрально-східна	0.35
поляки	0.11	східна	0.34
сємоняк	0.11	лідер	0.24
підготовка	0.10	інвестиції	0.23
	україна		росія
росія	0.40	санкції	0.41
конфлікт	0.32	україна	0.40
агресія	0.29	агресія	0.35
проти	0.26	проти	0.28
		конфлікт	0.23
		путін	0.23

Мал.2.21. Кореляція основних суб'єктів з іншими словами

⁴³ Захаров В.П. Корпусная лингвистика / В.П. Захаров, С.Ю. Богданова. – Иркутск : ИГЛУ, 2011. – 161 с.

	війна		санкції
світова	0.49	росія	0.41
закінчення	0.32	єдність	0.24
вестерплатте	0.31	росії	0.23
інформаційна	0.27	туск	0.21
гібридна	0.25	продовження	0.20
холодна	0.25		
гаряча	0.23		допомога
глобальний	0.22	підтримка	0.31
горбачов	0.22	гуманітарна	0.30
збройний	0.22	оркестр	0.27
протидія	0.22	акція	0.25
центрально-східна	0.22		
друга	0.21		безпека
		загрози	0.30
	нато	енергетична	0.24
маневри	0.27		
балтійські	0.22		путін
підготовка	0.22	росія	0.23
вістрія	0.21	меркель	0.21
столтенберг	0.21		

Мал.2.22. Кореляція найбільш вагомих слів з іншими словами

	вибори		поляки
дуда	0.57	евакуація	0.41
тур	0.55	етнічні	0.36
президент	0.52	українці	0.25
теледебати	0.40	донбас	0.22
коморовський	0.31	повіт	0.21
дебати	0.30	хойницький	0.21
анджей	0.24		
кукіз	0.22		коморовський
кукіз	0.22	дуда	0.36
виборча	0.21	броніслав	0.32
парламент	0.21	вибори	0.31
кампанія	0.20	президент	0.25
		тур	0.24

Мал.2.23. Кореляція найбільш вагомих слів з іншими словами

На малюнках наведено супутні слова до трьох груп слів:

- основні суб'єкти аналізу;
- окремі слова, пов'язані з подіями в Україні;
- окремі слова, пов'язані з виборами в Польщі.

Як бачимо, аналіз асоційованих слів також демонструє заангажованість медіа-«світу» польського радіо. Так, слово «Польща» знаходимо в настільки різних контекстах, що сталого поєднання з іншими словами практично немає (немає слів, з якими вона корелює з коефіцієнтом кореляції більшим за 0,20; максимальна кореляція з іншими словами сягає лише 0,14). Європа тісно пов'язана зі словами «Західна», «Центрально-Східна», «регіон», «лідер», «інвестиції», тоді як Україна та Росія строго асоціюються з війною, конфліктом та санкціями.

У другій групі слів найцікавішим є слово «війна». Тут маємо не одну, а низку асоціацій – світова, глобальна, інформаційна, холодна тощо. Решта слів більш асоціюються з одним смислом або значенням. Наприклад, слово «санкції» поєднується зі словами «Росія», «єдність», «Туск», слово «допомога» – «підтримка», «гуманітарна», «акція». Однозначно тлумачаться і слова, пов'язані з польськими виборами.

Таким чином, проведене дослідження демонструє пропагандистський характер медіа-«світу», який репрезентує українська студія Польського радіо для закордону. Цей «світ» можна умовно назвати польсько-центристським. У ньому основну роль відіграє Польща, яка постійно дбає про добробут власних громадян, дотримується традиційних культурних та історичних цінностей, прогресивна й розвивається в загальноєвропейському руслі. При цьому вона намагається бути добрим сусідом і партнером Україні, яку всіляко підтримує.

Дослідження також продемонструвало унікальні можливості Data/Text Mining, які ця технологія пропонує в плані здобуття нових знань, виявлення неочевидних, об'єктивних і корисних закономірностей.

Список використаних джерел:

1. Есин Р. О. Политика трансграничного сотрудничества республики Беларусь в европейской перспективе: региональное измерение: Автореф. дисс... докт. полит. наук: 23.00.04 / Р. О. Есин. – Минск, 2012. – 42 с.
2. Захаров В. П. Корпусная лингвистика / В. П. Захаров, С. Ю. Богданова. – Иркутск : ИГЛУ, 2011. – 161 с.
3. Іванченко Н. О. Особливості транскордонного співробітництва України / Н. О. Іванченко, Т.М. Андреева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – №3. – С. 16-21.

4. Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: теоретичні аспекти / А. М. Митко, Б.М. Юськів, Н. П. Карпчук та ін.; наук. ред. Є. Б. Тихомирова, за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-Друк, 2013. – 268 с.
5. Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів та ін.; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк: Вежа-друк, 2014. – 288 с.
6. Польське радіо. Новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/38> [2015-10-28].
7. Про нас. Польське радіо для закордону є складовою частиною громадського радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/34/Artykul/73969> [2015-10-28].
8. Радіо Ера. Спільний проект «Радіо Ера» та «Польського радіо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eramedia.com.ua/programs/76/> [2015-10-28].
9. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб.: Алетейя, 2000. – 316 с.
10. Стан інформаційного простору Волинської області (за I півріччя 2014 року) / Департамент інформаційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=114674 [2015-06-01].
11. Цыкунов И. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях / И. Цыкунов, Е. Данилова [Електронний ресурс] // Право знать: история, теория, практика. – 2003. – №1-2(73-74). – Режим доступу: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74\(1_2\)/cikunov_1_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) [2015-10-28].
12. Чубукова И.А. Data Mining-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://portal.tpu.ru:7777/departments/kafedra/vt/Disciplines_VT/Data_storehouses/FilesTab/Tab/lections%20data%20mining.pdf [2015-10-28].
13. Zhao Y. R and Data Mining: Examples and Case Studies / Yanchang Zhao. – Academic Press, Elsevier Publish, 2012. –256 p.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ В ТРАНСКОРДОННІЙ СПІВПРАЦІ

Концепцію євро регіону розглядають в Україні як частину інтеграційного процесу до Європи, у якому вагому роль відіграє представлення переваг транскордонної співпраці для широкої громадськості. Кордони між Україною та державами-членами ЄС сприймають як шанс досягнути Європи, а держави-сусіди – як фактор сталого розвитку. Однак журналісти потребують конфлікту, драматичного розвитку подій, які, на їхню думку, заслуговують широкого медіависвітлення. Ще з 1990-х рр. з початку створення перших євро регіонів в Україні у медіа з'являлися статті про переваги транскордонної співпраці, про економічні здобутки інших країн, які створили євро регіони. Проте поступово інтенсивність медіависвітлення зменшується, зводиться до окремих коротеньких заміток про спеціальні заходи або концентрується навколо «контрабандних успіхів» транскордонної співпраці.

PR-консультанти зіткнулися з низкою проблем інформаційної підтримки діяльності євро регіонів:

- 1) відсутність активної динаміки євро регіонального процесу. Як наслідок, журналісти втомилися очікувати на значний результат;
- 2) необхідність применшувати конфронтацію між партнерами, щоб не зашкодити переговорному процесу, але це шкодить появі інформації в медіа;
- 3) складність для пересічних громадян слідкувати за постійними ротаціями, які відбуваються у керівництві євро регіонів. Така відсутність інтересу теж знижує рівень медіависвітлення транскордонної співпраці.

Суттєву роль у згаданих проблемах відіграє мультикультурне середовище, у якому протікає транскордонна діяльність та комунікація.

Загальнометодологічні аспекти мультикультурної комунікації відображені в працях таких закордонних та вітчизняних учених: Р.Д. Льюїс досліджував специфіку ділових культур, аналізував можливі шляхи взаєморозуміння та розробив низку рекомендацій⁴⁴; міжнародний PR досліджували Є. Тихомирова⁴⁵, В. Іванов, О. Дудко⁴⁶; міжнародна реклама є у сфері професійного інтересу Г. Хофстеде⁴⁷, Е. Сейфулаєвої⁴⁸ та ін.

⁴⁴ Льюїс Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Ричард Д. Льюїс ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1999. – 440 с.

⁴⁵ Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : [моногр.] / Є. Б. Тихомирова. – К. : Наук.-вид. центр "Наша культура і наука", 2004. – 489 с.

Ознакою сучасного мультикультурного середовища є зростання культурної різноманітності; середовище ставить свої вимоги до PR- та рекламних кампаній, в основі яких повинні бути знання про національно-культурну та мовну специфіку комунікації різних народів. Мультинаціональні комунікації обумовлені процесами глобалізації, інтернаціоналізації, транскордонної співпраці, скороченням простору та часу спілкування. Відмінності в культурі, ментальності можуть стати серйозною перешкодою для міжнародного порозуміння та гармонізації відносин. Створення ефективних PR- та рекламних текстів, розробка комунікаційного плану кампанії вимагають ретельного аналізу ділової культури, місцевого колориту, стереотипів, забобонів, табу.

Мета дослідження – з'ясувати особливості PR- та рекламних комунікацій для просування проектів транскордонної співпраці. Щоб досягти поставленої мети, потрібно виконати такі завдання: визначити мету та інструменти PR- та рекламних кампаній, цільову аудиторію, ментальні відмінності аудиторії, відповідальні органи, культурну специфіку щодо пріоритетності каналів комунікації, типові прийоми PR та реклами у сфері транскордонної співпраці.

Транскордонна співпраця, яка реалізовується в мультикультурному середовищі, націлена на посилення економічного та соціального розвитку регіону через залучення міжнародного фінансування регіональних проектів, спільний доступ до ресурсів, які національні уряди неспроможні надати. PR та реклама дають змогу інформувати потенційних виконавців спільних проектів про цілі та переваги участі в ТКС; формувати громадську думку щодо успіхів співробітництва, довіри до відповідальних структур і осіб та необхідності прийняти певні рішення; просувати ідеї, цінності, національні товари та послуги на території іншої держави.

Мета PR- та рекламної діяльності у сфері ТКС – надати бенефіціарам, потенційним бенефіціарам, широкій громадськості доступ до інформації щодо програм транскордонного співробітництва та джерел їхнього фінансування, а також зміцнення співробітництва між країнами-партнерами. Мета досягаємо через застосування таких інструментів:

⁴⁶ Іванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.

⁴⁷ Герт Хофстеде и его теория измерений культур: обзорная информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.telelangue.com/ru/2011/10/hofstede-cultural-theory>

⁴⁸ Сейфулаева Э. Концепция международной рекламы [Электронный ресурс] / Э. Сейфулаева. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/522/25724/>.

- надання постійної та широкої інформації щодо можливостей одержання фінансування (грантів), про цілі, пріоритети та заходи програм ТКС, вимоги для отримання фінансування,
- критерії добору та оцінки проектів;
- регулярне інформування широкої громадськості про стан виконання програм, зокрема про результати наданої підтримки та позитивний досвід спільних проектів,
- забезпечення візуальної ідентифікації про фінансування.

Загалом усі нові проекти мають як своїх прихильників, так і опонентів, тому просування та реалізація проектів розпочинається з PR-супроводу, який охоплює експертизу проекту, планування й здійснення відповідної інформаційної роботи. Зокрема, експертиза передбачає вивчити ставлення до проекту соціальних і професійних груп громадськості; оцінити відповідності проекту головним проблемам регіону; з'ясувати мотиви можливої протидії проекту; налагодити зворотній зв'язок; оцінити ризики під час негативного сприйняття проекту громадськістю⁴⁹.

Для максимального підвищення ефективності потоку інформації, і як результат, для підвищення ефективності виконання самої програми, PR- та рекламну діяльність повинні проводити на двох рівнях:

1) зовнішньому, який стосується бенефіціарів і потенційних бенефіціарів, зокрема: регіональних і місцевих органів влади та інших державних інституцій; регіональних і місцевих організацій; єврорегіонів; професійних та бізнес-асоціацій; неурядових і неприбуткових організацій, зокрема організацій у сфері захисту довкілля, підтримки підприємництва, розвитку туризму, підтримки освіти, культурних організацій, навчальних закладів тощо; а також широкої громадськості, включаючи ЗМІ та осіб, що цікавляться програмами в наукових цілях;

2) внутрішня комунікація стосується інституцій, залучених до виконання програм.

Кожна програма ТКС має Спільний Технічний Секретаріат, у співпраці з яким і розробляється PR- та рекламна діяльність. Країна-учасниця відповідає за інформування як бенефіціарів, так і широкої громадськості щодо цілей, пріоритетів та можливостей отримання підтримки в рамках конкретної програми. З цією метою країни можуть організовувати регіональні контактні пункти, агентства або інші установи для поширення інформації за координації зі Спільним Технічним Секретаріатом.

⁴⁹ Мойсєєв В. А. Паблік рілейшенз : [навч. посіб] / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – С. 189.

Ефективна комунікація залежить від вдало розробленої комунікаційної політики. Різноманітні фінансові та комерційні організації були першими, хто почав розробляти власну комунікаційну політику як ефективний засіб спілкування із зовнішньою громадськістю. Типовим для них є розуміння комунікаційної політики як системи, що забезпечує передачу інформації про товар чи компанію (у межах ТКС – це проект) реальним чи потенційним споживачам із метою просування товару на ринок чи створення позитивного іміджу компанії та її товарів. Комунікаційна політика базується на стратегічних цілях та завданнях компанії. У ході розробки комунікаційної політики компанія намагається дати відповідь на такі запитання: кому повідомляти?, що повідомляти?, чому / навіщо повідомляти?, що ми прагнемо досягти?, якою ціною?⁵⁰.

Стратегією комунікаційної політики є управління комунікативними потоками для конструювання соціальної реальності, маневрування ресурсами з метою формування ефективних комунікативних відносин з цільовими групами, що охоплює такі напрями діяльності органів влади: планування системи комунікацій, визначення комунікативних потреб організації; управління ресурсами; збір та поширення інформації; оцінка результатів комунікації та прогнозування подальшої діяльності⁵¹.

Пропонуємо такі етапи формування комунікаційної політики для просування проектів ТКС:

На першому етапі відбувається розробка комунікаційної стратегії для донесення інформації зі специфічних питань, про події, ситуації конкретній аудиторії. Ефективна комунікаційна стратегія представляє найкращий підхід для ефективного інформування громадськості з конкретних важливих для неї питань та проблем. Комунікаційна стратегія передбачає довгостроковий вплив на громадськість та координацію всіх повідомлень. Комунікаційну стратегію укладають за такою схемою:

1. Визначення основних напрямів майбутньої комунікації, наприклад,
 - досягнути загальних цілей окремих програм чи кампаній,
 - встановити тісну взаємодію зі стейкхолдерами,
 - продемонструвати успіх,

⁵⁰ Виртуальное консультационное агенство SOS Cons@lting [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sos-consulting.ru/ru/serv/politic/>

⁵¹ Панова Е. В. Коммуникативная политика представительной власти : На примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга : дис. ... полит. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс] / Панова Елена Васильевна. – Санкт-Петербург, 2005. – 196 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnaya-politika-predstavitelnoy-vlasti-na-primere-zakonodatelnogo-sobraniya-sankt-#ixzz3RX5zlhdt>

- переконатися, що громадськість обізнана із цілями, які ставить проект;
- змінити ставлення громадськості до ситуації чи проблеми й сформуванню нову громадську думку тощо. І лише згодом визначати чіткі коротко- та довгострокові цілі комунікації.

2. Наступним кроком є аналіз комунікаційних переваг суб'єкта. Фахівці радять провести PEST-аналіз, тобто визначити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть вплинути на комунікаційну взаємодію реалізаторів проекту та громади, та SWOT-аналіз, тобто проаналізувати комунікаційні пріоритети з позицій власних переваг, недоліків, можливостей та потенційних загроз⁵².

3. Розробка комунікативних заходів, які сприятимуть оптимальному досягненню визначених цілей. Усі заходи мають чіткі часові рамки для їхньої реалізації. Згадані принципи комунікації покладено в основу як усієї стратегії, так і ключових повідомлень, адресованих цільовій громадськості.

4. Будь-яка комунікація зазнає краху без чіткої ідентифікації своєї аудиторії. У комунікаційній стратегії вказано цільові групи: громадяни регіонів реалізації проекту і / чи держав-учасниць ТКС, громадянське суспільство, бізнесмени, інституції та департаменти, уряди держав-членів. Така сегментація сприяє пріоритизації комунікаційної діяльності. Фахівці пропонують накреслити «карту» аудиторії, тобто визначити критерії ранжування комунікатів, в основі якої – ступінь зацікавленості комунікатів у політиках.

Так, до *ключових гравців* можна зарахувати тих, хто безпосередньо бере участь у формулюванні положень та реалізації комунікаційної політики (інституції, органи влади національного, регіонального та місцевого рівнів, місцеві ЗМК). *Завжди повинні бути поінформовані* споживачі інформації (наприклад, громадяни регіонів ТКС), адже від їхньої обізнаності залежить ефективність не лише комунікації, а й реалізації проекту. Постійно потрібно *вивчати думку* широкої громадськості, бо саме ідеї громадян, їхні прагнення та пропозиції повинні бути наріжним каменем будь-якої програми чи проекту. *Постійно мають бути задоволені* ЗМК регіону співпраці та національні медіа, бо їхня підтримка суттєво впливає на ставлення громадян не лише до конкретного проекту, а й до всієї програми, і дає змогу нівелювати негативні повідомлення про співпрацю між регіонами.

⁵² Developing a communications strategy [Electronic resource]. – Available at : <http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1/communications-strategy>.

5. Ключові повідомлення адресовані громадянам у доступній для них формі без канцеляризмів, мовою, якій вони надають перевагу, та пріоритетними для них каналами (зразковими, на думку автора, є PR-матеріали, які поширює Європейська Комісія для широкої громадськості).

6. Методи комунікації прямо залежать від типу комунікативних заходів: конференції, віртуальні чи реальні форуми, семінари, прес-конференції, брифінги, брошури, листівки, електронні бюлетені, прямі телефонні лінії, спеціальні події, реалізація проектів, програм тощо.

Комунікаційна політика тісно пов'язана із поняттям «комунікаційне планування», яке стосується укладання короткострокових планів ефективного та справедливого використання комунікаційних ресурсів у контексті конкретних комунікативних стратегій. На другому етапі на основі попередніх положень укладається робочий комунікаційний план, де подано основні комунікаційні заходи, часові рамки чи точні дати їх проведення, витрати на реалізацію та необхідні ресурси. Комунікаційний план базується на таких ключових моментах:

1. З'ясувати причини необхідності комунікації: подання інформації, підвищення обізнаності, заохочення до дій, формування консенсусу, зміна поведінки, заохочення до участі в спільноті, розв'язання конфлікту, заохочення до висловлювання нових ідей.

2. Визначити аудиторію, яку слід досягнути: на кого впливає повідомлення, хто є зацікавленим у ньому, які групи недооцінені, якою інформацією вже володіє стейкхолдер, якими питаннями цікавиться, як імовірно буде діяти, які його соціально-демографічні характеристики, знання.

3. Сформулювати два-три ключових повідомлення за рівнем пріоритетності.

4. Виокремити канали надсилання повідомлень: через мас-медіа (спеціальні програми, статті, прес-релізи тощо), через електронну пошту, через соціальні мережі, через особисте звернення до аудиторії, через прес-конференції, громадські слухання, збори, через переклад документів різними мовами тощо.

5. Визначити канали зворотного зв'язку: телефонна лінія, міжособистісне спілкування, форум, дискусійний клуб, голосування тощо.

6. Обрахувати бюджетні витрати на комунікацію залежно від обраних каналів⁵³.

⁵³ Hancock A. Communication Planning for Development / Alan Hancock. – France : UNESCO, 1981. – 198 p.

Третій етап – імплементація комунікаційного плану відповідно до визначених інструментів і затвердженого плану з координацією зусиль усіх задіяних комунікантів та інституалізація комунікаційної політики, тобто закріплення визначених норм комунікації, впорядкування каналів комунікації, подальше збалансування внутрішніх та зовнішніх потоків інформації.

Четвертий етап – аналіз та моніторинг усіх заходів, їхня ефективність та недоліки. До оцінки успішності можуть залучати незалежні аналітичні центри, політичні аналітики, журналісти, громадськість тощо, які можуть запропонувати свої ідеї щодо покращення комунікативної інтеракції. Критеріями оцінки ефективності комунікаційних заходів і усієї комунікаційної політики може бути кількість учасників форумів і кількість та якість їхніх пропозицій та оцінок; медіависвітлення; опитування громадської думки й можливі зміни в громадському сприйнятті певних початково проблемних моментів; кількість та якість реалізованих проектів тощо.

Із метою ефективною інтеракції з цільовими групами для реалізації проектів зовнішньої співпраці фахівці ЄС рекомендують розробити детальний комунікаційний план, що складається з таких елементів⁵⁴:

1. Загальна комунікаційна стратегія передбачає постановку цілей: загальних цілей комунікації та конкретних завдань, зорієнтованих на цільові групи регіону, де проект буде реалізовуватися.

2. Комунікаційна діяльність: характер заходів, відповідальні особи за організацію та проведення заходів, залучення медіа, засобів реклами з урахуванням місцевого контексту.

3. Індикатор досягнень: визначення критеріїв оцінки реалізації цілей та ефективності зворотного зв'язку.

4. Ресурси: кількість осіб та днів для реалізації визначених комунікаційних цілей, обрахування бюджету.

PR- та рекламна діяльність насамперед повинні забезпечувати прозорість процедур підтримки в рамках програм, та надавати об'єктивну і повну інформацію з таких питань: цілі, пріоритети, заходи, можливі суб'єкти підтримки, принципи прийнятності витрат, розмір фінансування ЄС, процедури оцінювання заявок, оголошення конкурсу проектних заявок,

⁵⁴ Communication and Visibility Manual for European Union External Actions [Electronic resource]. – Available at : http://www.pl-by-ua.eu/upload/pl/communication_and_visibility_manual_2010.pdf

контактні пункти на національному рівні, які можуть надавати інформацію про Програму⁵⁵.

Більше того, громадськість повинна постійно одержувати інформацію про хід реалізації відповідної програми та приклади найкращих проектів. Наприклад, проект «Кордони очима людей»⁵⁶ у межах Програми ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна.

Для успіху PR та рекламних акцій у сфері ТКС слід брати до уваги регіональний рівень ділової культури. Партнери України по ТКС (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова, РФ, Білорусь,) належать до двох типів культур:

1) орієнтовані на формалізовані джерела, тобто факти здобувають з мас-медіа та баз даних (наприклад, Словаччина). Для такої аудиторії інформацію потрібно максимально повно надавати в ЗМІ, через публікації разового характеру (проспекти, каталоги, інформаційні листки), на виставках, днях відкритих дверей, конференціях;

2) орієнтовані на діалог (наприклад, Польща, Румунія). Доцільно використовувати особистісні стосунки, часто організовувати прийоми, бесіди, зустрічі з різними представниками громадськості, презентаційні та дозвілєві події, листування тощо⁵⁷.

Під час організації спеціальних заходів, навіть протягом ділових переговорів виникає потреба відійти від надто стриманого тону і створити невимушену атмосферу, чому сприяє гумор. Типова розповідь про випадок, коли герой потрапляє у незручну ситуацію, у якій відчуває дискомфорт та спантеличення, характерна для польської (почасти й словацької) ділової культури, де гумор високо цінують та практикують. У романських народів – румун та молдаван – гумор не належить до обов'язкових засобів ділової комунікації і, як і в Угорщині, може мати специфічне «чорне» забарвлення. Гумор росіян та білорусів більше зрозумілий українцям, але часто прив'язаний до політичних реалій.

Інтернет джерела та рекомендації з організації бізнес-зустрічей пропонують брати до уваги такі особливості національної ментальності та ділової культури країн-партнерів України по ТКС:

⁵⁵ Іванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К.: Освіта України, 2011. – 288 с.

⁵⁶ Кордони очима людей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://borders-ter.net/index.php/uk/>

⁵⁷ Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Ричард Д. Льюис ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1999. – С. 325.

1) Для Польщі характерним є доброзичливе ставлення до всіх без винятку, посмішка на обличчі; європейська довірливість і простота в спілкуванні високопосадовців. Представники інших держав наділяють поляків такими рисами: відкритість та безпосередність, гостинність та діловитість / заповзятливість, незалежність мислення та велика самостійність суджень, повага до традицій та релігійність, скаржаться на своє життя. Поляки поважають професіоналізм в усьому і це відображається в мовленнєвому етикеті, зокрема, у звертанні «пан» плюс назва професії, посади («пан лікар», «пан професор» і т.п.). Чоловіки виділяються своєю галантністю. Особливо шанують людей похилого віку. Поляки люблять усілякі святкування із застіллям та народними танцями (мазурка, краков'як).

На відміну від східних і південних слов'ян, поляки більш схильні до методичного й пунктуального виконання угоди. Тут вони тяжіють до моноактивних культур. Проте, на відміну від німців, поляки більш відверті, краще спілкуються з партнерами у неформальних обставинах. Порядність у стосунках з партнером є однією з найважливіших цінностей для поляка.

Багато рис польського менталітету сформовано під впливом католицької церкви, позиції якої в польському суспільстві дуже сильні. Серед позитивних рис варто, насамперед, відзначити чесність, благородство у відносинах з іншими людьми, сумлінність у праці. До негативних рис зараховують негнучкість, впертість у відстоюванні своїх позицій, поглядів, ідей, що часто шкодить діловим стосункам.

2) Словаччина: ментальність словаків схожа на ментальність жителів Західної України. Стереотипними рисами є любов до сім'ї і сімейні зобов'язання є першочергової важливості; поважають приватність, не легко і згодом відкриваються і довіряють незнайомцям; ввічливість. Звертання «Pan» та «Panі». Пунктуальність – характерна риса ділової комунікації.

Словакам не потрібно надзвичайно багато бекграундової інформації, щоб почуватися впевнено, але їм необхідна інформація, щоб задавати додаткові запитання для роз'яснення теми обговорення. Протягом ділової зустрічі до часу ставлять вільно, обговорення може тривати довго, поки не буде досягнуто згоди, при цьому можуть відволікатися на неділові теми.

3) Угорщина: іноземці так характеризують угорців: скаржаться багато, дуже депресивні, навіть молоде покоління радіє рідко – здебільшого бачать лише негативи, цінують сімейні цінності, дуже люблять дітей.

«Такт» – одне з ключових слів для угорського суспільства. Спочатку угорці можуть здатися замкнутими – насправді помірність у прояві своїх емоцій є лише наслідком взаємоповаги. Саме тому під час знайомства не варто широко розводити руки в очікуванні обіймів – досить подарувати

новому знайомому легку напівпосмішку.

Важливе значення угорці надають і мови жестів – хорошим тоном тут вважаються не різкі, спокійні рухи й пряма постава. Краще утриматися від різкої жестикуляції – не показувати пальцем, не сплескувати руками, не стискати руки в кулаки. Тримати руки в кишенях в Угорщині вважається непристойним.

Слово «úg» після прізвища означає «Пан», а «kisasszony» – «Пані». Слід звертатися з використанням професійного титулу. Рекомендують не звертатися до угорців слов'янською мовою, бо це їх ображає, універсальною є англійська. У спілкуванні з угорцями не варто обговорювати внутрішню політику країни, не слід пускатися і у філософські роздуми щодо історії Австро-Угорщини: ставлення місцевих мешканців до цієї теми досить неоднозначно. У жодному разі не можна обговорювати питання національності – ця тема знаходиться під негласною забороною.

4) Румунія: стереотипними рисами румуна є дружність, гостинність, щирість, специфічне відчуття гумору, любов до власної історії.

Румунська ділова культура досить офіційна та ієрархічна (прийняті рішення рідко піддають сумніву ті, хто стоїть на нижчих щаблях; обов'язки і посади чітко визначені), приділяється велика увага ввічливості, етикету та повазі до старших. Слід звертатися до людей, називаючи їх професійний чи науковий титул та ім'я чи звертання «domnul» (Пан) чи «doamna» (Пані) плюс прізвище. Не прийнято звертатися по імені в ситуації ділового спілкування. Порядок денний обговорення може існувати, однак він лише як дороговказ і учасники переговорного процесу мають бути гнучкими. Контракти розглядають як утвердження намірів, а не зобов'язуюча угода. Рішення можуть переглядатися. Особисті контакти залишаються дуже важливими для вирішення питань чи просування ідей, бо у країні потужна бюрократична система.

5) Молдова: молдаван характеризують як працелюбних, миролюбних, добродушних, експресивних зі специфічним відчуттям гумору, які високо цінують сімейні цінності. У бізнесі вони енергійні, імпульсивні, схильні приймати негайні імпульсивні рішення, легко запалюються новою ідеєю, але можуть швидко про неї забути, якщо її реалізація потребує надто багато часу. Молдавани швидко навчаються у своїх партнерів, переймаючи, копіюючи та модифікуючи під себе все найкраще та передове. Вони легко переймають чужі норми, якщо вважають їх корисними для себе. Молдавани схожі одночасно на румун та росіян, що визначає неоднозначність їх поглядів: вони можуть палко хвалити, потім так само палко емоційно засуджувати, хоча насправді, абсолютно байдуже ставляться до питання.

б) Білорусія : представники інших держав наділяють білорусів такими рисами: доброта, порядність, ширість, толерантність, любов до «показухи».

Національною особливістю білоруського підприємця є тривалий період входження в реалізацію певного проекту, проведення значної кількості додаткових консультацій. Дуже значущим є спілкування в неформальній обстановці, дружні бесіди, гостинність прийомів. У бізнесі білоруси скрупульозно дотримуються домовленостей. Однак переговори можуть тривати довго, бо в країні прийнято узгоджувати будь-який пункт договору з вищим керівництвом. Білоруси не знають власної мови, погано знають свою культуру, бо домінує російська і мова, і культура.

7) Росія: типовими рисами ділової культури Росії вважають колективізм, апатію, підозру до іноземців, песимізм, авторитарність у прийнятті рішень, несистематичність роботи, консерватизм. Особисті стосунки можуть вирішити будь-які проблеми⁵⁸.

Найчастіше для створення успішного позиціонування суб'єктів країни А в країні В спеціалістам з міжнародного PR та реклами доводиться проектувати в свідомості громадян країни В моделі з життя громадян країни А, яких насправді немає й ніколи не було. Успішність такого проектування залежить: по-перше, від правильно обраного імпульсу (інформаційний привід, форма повідомлення та канал передачі інформації), по-друге, від апелювання до вже сформованих образів у свідомості об'єктів, по-третє, у власному передбаченні варіантів моделей, які можуть бути сформовані об'єктами з наявних у їхній свідомості образів⁵⁹.

Суб'єкти транскордонного співробітництва використовують такі прийоми міжнародного PR та реклами:

1. Декларування в статутах єврорегіонів ТКС якомога більше цілей, які звучать благородно, але яким бракує конкретики (наприклад, *«організовувати й координувати діяльність, що сприятиме економічному, науковому, екологічному, культурному та освітньому співробітництву між її членами; надавати допомогу в розробці конкретних проектів з питань прикордонного співробітництва між членами Асоціації у сфері взаємних інтересів»⁶⁰*; *сприяти розвитку контактів серед населення територій, які*

⁵⁸ Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Ричард Д. Льюис ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1999. – С. 316.

⁵⁹ Иванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – С. 142.

⁶⁰ Статут Міжрегіональної Організації «Карпатський єврорегіон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euroregionkarpaty.com.ua/karpaty/2010-03-20-22-56-53/2010-03-21-01-00-05.html>

входять в Асоціацію, зокрема серед спеціалістів у різних галузях; сприяти добросусідським відносинам між членами Асоціації; визначити потенційні сфери для багатостороннього прикордонного співробітництва серед членів Асоціації; виступати посередником та забезпечувати співробітництво членів Асоціації з міжнародними організаціями та установами»⁶¹).

2. Інформацію про організаційну структуру єврорегіонів, функції та відповідальність подають у канцелярсько-діловому стилі, завдяки якому досягають точності та стислості викладу й формують образ серйозного офіційного міжнародного утворення. Однак, з іншого боку, такі лексико-стилістичні засоби не сприяють зацікавленості пересічних громадян.

3. Коли йдеться про різноманітні спеціальні заходи та проекти (уже проведені чи ті, які заплановано), то друкують та розповсюджують PR- та рекламну продукцію з яскравими картинками і фотографіями; діяльність описують емоційною позитивно забарвленою лексикою (наприклад, *«проекти Програми, які роблять щось корисне для молодого покоління», «чудовий набір промоційних матеріалів», «велике свято місцевої культури», «вельми предметна і плідна розмова з питань реалізації проекту», «закласти підвалини новітньої співпраці жителів прикордонних територій Карпат» тощо*).

4. В усіх PR- та рекламних матеріалах найбільшу увагу приділено культурним заходам та проектам у сфері туризму, які сприяють зближенню пересічних громадян країн-учасниць ТКС на основі спільності культур та історії (наприклад, *«Туризм без кордонів у Сату Марє та Закарпатті», «Транскордонне співробітництво у сфері туризму щодо розробки техніко-економічного обґрунтування туристичної території Норойені», «Гостинний дім», «Транскордонне співробітництво у сфері туризму щодо розробки техніко-економічного обґрунтування туристичної території Норойені», «Табір малювання для молодих художників», «Мистецтво традицій і звичок очима дитини» тощо*).

5. Для ефективного позиціонування використовують лідерів думок у кожній країні, які потім формують громадську думку щодо успіхів транскордонної співпраці. Проте варто зауважити, що такими лідерами стають керівники регіонів, окремих територій та місцевостей; на жаль, актори, співаки інші відомі люди загальнонаціонального масштабу не долучаються до PR- та рекламних акцій транскордонного співробітництва.

⁶¹ Програма транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2007 – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pl-by-ua.eu/upload/ua/PL-BY-UA_ukr.pdf.

Пропонуємо такі поради щодо рекламної та PR-комунікації в контексті транскордонної співпраці:

- розробити загальну комунікаційну стратегію з визначенням конкретних цілей проекту з чіткою орієнтацією на інтереси бенефіціарів;
- з'ясувати, хто противник проекту, визначити способи зменшення їхнього негативного впливу / переконання у необхідності реалізації проекту;
- виявити переваги та потенційні слабкі місця проекту;
- розробити комунікативні заходи з чіткою орієнтацією на цільову аудиторію та цілі, часові рамки;
- розробити ключові гасла та текстові повідомлення, які описово й ілюстративно в доступній формі пояснюють гасла;
- врахувати національно-культурну специфіку ділової комунікації;
- визначити канали комунікації, яким місцева громадськість надає перевагу;
- залучити місцевих відомих особистостей для участі в комунікаційних заходах;
- розробити сайт проекту для широкого інформування громадськості про перебіг реалізації проекту, витрати виділених коштів та підтримання зворотного зв'язку для оцінки ставлення громадськості до проекту загалом, його реалізації та для реагування на поради, пропозиції і критику;
- з'ясувати інші канали зворотного зв'язку;
- обрахувати витрати на всі комунікаційні заходи;
- залучити медіа фахівців, громадськість, політичних / бізнес аналітиків для оцінки ефективності заходів.

Отже, для посилення прогресу у сфері транскордонної співпраці, підвищення рівня інтеграції територій України до програм ТКС необхідно постійно вдосконалювати PR- та рекламну діяльність з чіткою орієнтацією на мультикультурні особливості цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Виртуальное консультационное агенство SOS [Cons@lting](http://www.sos-consulting.ru/ru/serv/politic/) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sos-consulting.ru/ru/serv/politic/>
2. Герт Хофстеде и его теория измерений культур: обзорная информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.telelangue.com/ru/2011/10/hofstedecultural-theory>
3. Иванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.
4. Кордони очима людей [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://borders-ter.net/index.php/uk/>
5. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Ричард Д. Льюис ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1999. – 440 с.

6. Мойсеев В. А. Паблік рілейшенз : [навч. посіб] / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

7. Панова Е. В. Коммуникативная политика представительной власти : На примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс] / Панова Елена Васильевна. – Санкт-Петербург, 2005. – 196 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnaya-politika-predstavitelnoi-vlasti-na-primere-zakonodatel'nogo-sobraniya-sankt-#ixzz3RX5zlhdt>

8. Програма транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2007-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pl-by-ua.eu/upload/ua/PL-BY-UA_ukr.pdf

9. Статут Міжрегіональної Організації «Карпатський єврорегіон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euroregionkarpaty.com.ua/karpaty/2010-03-20-22-56-53/2010-03-21-01-00-05.html>

10. Сейфулаева Э. Концепция международной рекламы [Электронный ресурс] / Э. Сейфулаева. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/522/25724/>

11. Тихомирова С. Б. Паблік рілейшенз у глобалізованому світі : [моногр.] / С. Б. Тихомирова. – К. : Наук.-вид. центр "Наша культура і наука", 2004. – 489 с.

12. Communication and Visibility Manual for European Union External Actions [Electronic resource]. – Available at : http://www.pl-by-ua.eu/upload/pl/communication_and_visibility_manual_2010.pdf

13. Developing a communications strategy [Electronic resource]. – Available at : <http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1/communications-strategy>

14. Hancock A. Communication Planning for Development / Alan Hancock. – France : UNESCO, 1981. – 198 p.

РОЗДІЛ 4

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Розглядаючи інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності транскордонних регіонів, варто звертати увагу як на зміст повідомлень і публікацій щодо них, так і на вербальні й візуальні чинники позиціонування транскордонної взаємодії, вербального й візуального оформлення інформації про єврорегіони. Це важливо не лише для тих, хто живе або працює в них, але й для достатньо широкої аудиторії журналістів транскордонних ЗМІ та піарщиків, які мають брати участь у формуванні привабливого іміджу та бренду.

Названу проблему фактично й досі не досліджували українські науковці. Зарубіжні автори цю проблему вивчали в контексті комунікаційної та ПР-проблематики. Зараз цьому питанню транскордонної взаємодії приділяють особливу увагу і вітчизняні дослідники.

Вербальні аспекти позиціонування транскордонного співробітництва

Хоча для формування будь-яких концептів, які представляють собою ті ідеальні, абстрактні одиниці, смисли, якими людина оперує в процесі мислення та їхнього існування, мова сама по собі не обов'язкова, проте для обміну ними та їхнього обговорення в процесі спілкування вона необхідна. Це обумовлено тим, що передача певної інформації та процес комунікації загалом також відбуваються шляхом передачі або обміну концептами у вербальній чи невербальній формі. Зокрема, мова дозволяє вербалізувати концепт окремими словами й словосполученнями, фразеологічними одиницями, реченнями й цілими текстами⁶². Саме це актуалізує проблему вербалізації концепту транскордонного співробітництва, тобто вираження адекватними мовними засобами сутнісних характеристик цієї взаємодії. Через мову, як справедливо стверджують науковці, ми пропускаємо абсолютно все – знання, які ми одержуємо в результаті практичної діяльності й завдяки загальній і спеціальній освіті. Ще М. Саади, східний мудрець і поет XIII століття, стверджував: «Розумний ти або дурний, великий ти або малий, не знаємо ми, поки ти слова не сказав»⁶³.

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : [курс лекций по английской филологии] / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – С. 23–28.

⁶³ Там само. – С. 10.

Науковці розглядають окремі аспекти зазначеного питання. Результати досліджень свідчать про те, що воно є одним із найбільш актуальних у сучасному комунікаційному процесі. Проте його вивчають переважно з лінгвісти, хоча проблема вербалізації має й політичний ефект, оскільки сприяє адекватному політичному позиціонуванню різних політичних суб'єктів, інститутів та процесів. У міжнародних відносинах, що мають мультилінгвістичний характер, вона набуває особливого значення. Необхідність та практична значущість цього питання зумовили вибір нашої теми. Погоджуючись з думкою дослідників, які серед інших бар'єрів, що перешкоджають ефективному розвитку транскордонних відносин, називають мовний, сформулюємо мету нашого дослідження – виявити проблеми вербалізації концепту транскордонного співробітництва як перспективного шляху оптимізації співпраці між Україною та транскордонними партнерами.

Вербалізацію ми трактуємо як словесне оформлення наявного досвіду, переведення почуттів у мовну форму. Ми виходимо з того, що текстова інформація здатна виступати у двох видах: інформації про власну організацію та змісті, який доноситься з її допомогою⁶⁴. У випадку нестачі мовних конструкцій першого виду (у нашому випадку для позначення сутності транскордонної взаємодії та концепту «єврореґіон») значна частка інформації може бути втрачена. Лише запропонувавши вербальний опис процесу або явища, можна досягти адекватного розуміння його специфіки, оскільки інтуїтивне сприйняття не завжди достовірне й сприяє усвідомленим діям: свідомість потребує словесного опису – вербалізації⁶⁵.

Вербалізація концепту транскордонного співробітництва має кілька аспектів:

По-перше, транскордонна співпраця потребує *власної вербальної стратегії*, спрямованої на позиціонування відповідної проблематики, організацій та інститутів транскордонного співробітництва, їхньої діяльності за допомогою засобів мовної комунікації, яка сприяє не лише точності комунікативних повідомлень щодо транскордоння, але і формуванню позитивного іміджу його учасників.

⁶⁴ Тихомирова С. Б. Інформаційний вимір україно-російського транскордонного співробітництва: 1990-2013 рр. // Інформаційна підтримка транскордонного співробітництва України : практичні аспекти: [колект. моногр.] / С. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів; за заг. ред. Митко А. М.]. – Луцьк: Вежа-друк, 2014. – С. 6-51.

⁶⁵ Там само. – С. 6-51.



«Слово, як зазначають науковці, є важливим ідентифікатором об'єкта, тому що вербальну інформацію аудиторія сприймає найбільш усвідомлено й мотивує на прийняття раціональних рішень. Досить легко ідентифікувати об'єкт на основі його вербалізації, у якій проявляється рівень амбіційності, професіоналізм, тип корпоративної культури, що домінує в організації системи цінностей і т.д. Вербальна інформація дозволяє аудиторії підсумувати відчуття, враження й подання, одержані під час знайомства з дійсністю, і вивести значення з великої кількості стимулів»⁶⁶.

Вербальна стратегія транскордонного співробітництва, на наш погляд, охоплює кілька ідентифікаційних елементів, що дозволяють його позиціонувати:

- ❖ назва єврорегіону;
- ❖ його місія, мета та завдання;
- ❖ слогани або вербальні гасла, яким керуються учасники взаємодії;
- ❖ історичний опис становлення та розвитку транскордонної взаємодії (легенда).

Вербалізацію трактують також як закріплення ідей і думок у гаслах та висловах, що добре запам'ятовуються. Зокрема, як ми виявили під час дослідження східнослов'янського вектору транскордонного співробітництва

⁶⁶ Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа : [Монография] [Електронний ресурс] / М. О. Кошлякова. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 152 с. – Режим доступу: professor.rosnou.ru/sites/default/files/osnmaterial/Монография.doc.

України⁶⁷, вербальна ідентифікація як загалом транскордонної взаємодії, так і окремих єврорегіонів має здійснюватися за допомогою певних мовних формул, які повинні супроводжувати не лише інформаційні матеріали, але й продукцію, створювану в рамках програм і проектів. Як зазначають дослідники, вербалізація інформації, пов'язаної з регіоном, передбачає точний добір терміна або гасла для вигідного замовнику конструювання регіональних процесів. Вона служить також для представлення регіональних станів: «жаркий південь», «промисловий схід»⁶⁸.

Вербальна ідентифікація єврорегіону може здійснюватися за допомогою різних формул. Наприклад, у «Керівництві щодо комунікації і візуальної презентації зовнішніх проектів ЄС» пропонуються з метою ідентифікації організації низку текстових повідомлень, що мають супроводжувати не лише інформаційні матеріали, а й продукцію, створювану в рамках програм і проектів.

Наведемо кілька прикладів, що подані в зазначеному документі, – «Найбільший світовий донор, який сприяє досягненню Цілей тисячоріччя» («The world's biggest donor at the service of the Millennium Goals»); «Більше, краще, швидше – Європа допомагає» («More, better, faster – Europe cares»); «ЄС і <партнер> – разом доставляємо більше необхідної допомоги» («The EU and <partner> delivering more and better aid together»); «Діалог партнерів» («Cooperation that Counts»); «ЄС виконує зобов'язання» («The EU delivers»)⁶⁹.

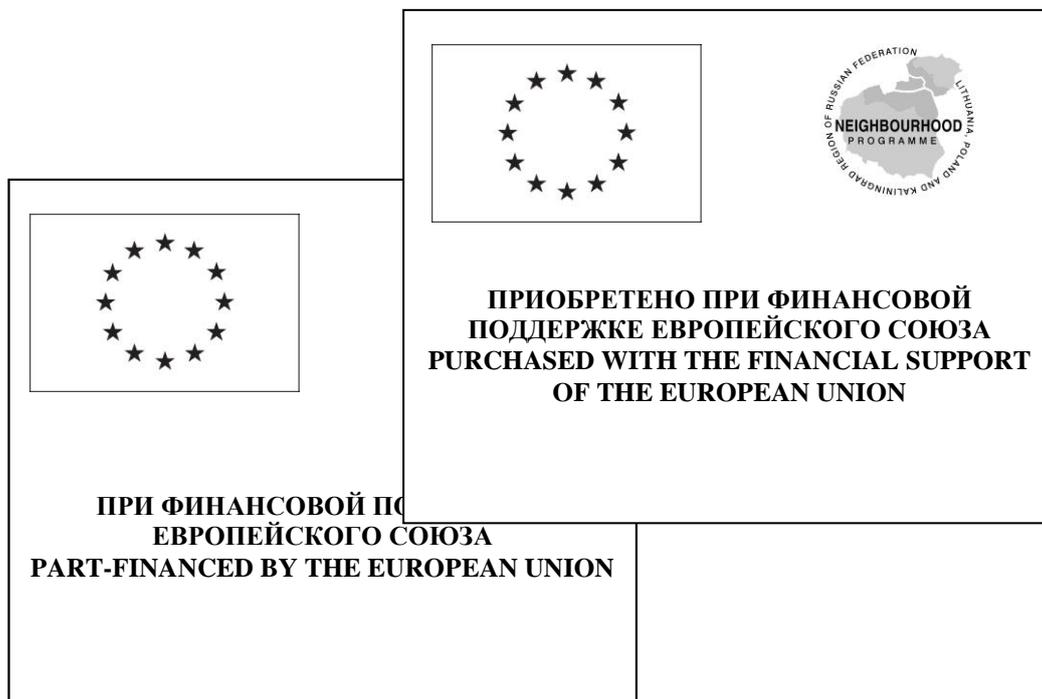
У «Порадах щодо засобів комунікації для менеджерів проектів» Програми сусідства Литви, Польщі й Калінінградської області Російської Федерації подано певні рекомендації щодо вербального оформлення проекту. На інформаційному матеріалі та речах пропонують зображати логотипи ЄС і Програми сусідства й робити надпис на національній та англійській мовах про спільне фінансування із фондів ЄС або придбання товарів чи обладнання з допомогою ЄС. У статтях, репортажах на радіо й телебаченні пропонують, зокрема, писати: «Проект фінансують ЄС», «Ця публікація видана за допомогою Європейського Союзу», «Зміст цієї публікації повністю залежить

⁶⁷ Тихомирова Є. Б. Інформаційний вимір україно-російського транскордонного співробітництва: 1990-2013 рр. // Інформаційна підтримка транскордонного співробітництва України : практичні аспекти: [колект. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів; за заг. ред. Митко А. М.]. – Луцьк: Вежа-друк, 2014. – С. 6-51.

⁶⁸ Рубель О. Е. Региональный экономико-экологический имидж как институциональный управленческий механизм / О. Е. Рубель // Вісник Одеського державного екологічного університету. – 2010. – Вип.10. – С. 32.

⁶⁹ Communication and visibility manual for European Union External Actions. European Commission. 2010 [Electronic resource]. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europeaid/visibility/index_en.htm.

від <ім'я й прізвища автора/ назви проекту> й необов'язково збігається з позицією Європейського Союзу»⁷⁰.



Мал. 4. 1. Маленькі черно-білі наліпки на сувеніри й матеріали, виготовлені в рамках проекту в Калінінградській області Росії

Своєрідними вербальними формулами для популяризації діяльності єврорегіону «Слобожанщина» у свій час пропонувалися такі гасла: «Жити не для себе, не для інших, а зі всіма і для всіх», представлене у Стратегії «Формування регіонального солідарного суспільства» на 2011–2025 рр. та «Кордон – середовище інновацій: формування розумних прикордонних територій» подане в Довгостроковій цільовій програмі «Розвиток міжрегіонального й прикордонного співробітництва Білгородської області на 2012–2016 роки»⁷¹.

По-друге, *уніфікація термінологічного апарату, який застосовують учасниками транскордонної співпраці*. У будь-якій професійній сфері прийнято застосовувати спеціальні терміни. Їх зрозумілість для тих, хто не

⁷⁰ Советы по средствам коммуникации для менеджеров проектов. Программа соседства Литвы, Польши и Калининградской области Российской Федерации. Специальное электронное издание, № 2006/12, 06.06. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interreg3a.org/interregru/images/stories/dokumentai/E-LETTER%2012-ru-INFORMATION%20AND%20PUBLICITY.pdf>

⁷¹ Стратегия «Формирование регионального солидарного общества» на 2011–2025 годы. Постановление правительства Белгородской обл. от 24.11.2011 № 435-пп. – http://www.lawcs.ru/maps/docs/2_belgorod_postanov1435.rtf

включений у цю сферу, важлива, проте навіть для представників одної галузі діяльності потрібне уніфіковане трактування та єдине розуміння термінології, що вживається в цій конкретній професійній сфері. Обидва аспекти поставленої проблеми стосуються і сфери міжнародних відносин. Саме тому організація інформаційної підтримки транскордонного співробітництва України потребує лише уточнити значення основних термінів, які застосовують у цій сфері.

Знання загальноживаних термінів, що описують проблематику транскордонного співробітництва, є необхідною умовою адекватного розуміння та трактування цілей і завдань такої співпраці та забезпечення двосторонньої комунікації. Під впливом екстралінгвістичних чинників розширюється вокабуляр, що забезпечує взаємодію учасників транскордонної взаємодії і формується інформаційний простір транскордонного дискурсу.

По-третє, *адекватний переклад еквівалентних термінів різними мовами, які використовують в транскордонні*. Оскільки транскордонна співпраця відбувається у ситуації бі- або мультилінгвізма, виникає потреба адекватного визначення еквівалентних термінів, які застосовують у мовах партнерів по євро регіонах. Ефективним інструментом у цьому випадку може стати створення мультимовного глосарія (додаток В), який би дав можливість не лише уточнити найбільш важливі поняття, що відображають проблематику транскордонного співробітництва, але, по можливості, допоміг досягти спільного розуміння та вживання термінів учасниками транскордонної взаємодії.

В. Зубрицький, фахівець із моніторингу, вимірювання результатів і оцінювання, зазначав, оцінюючи підготовлений Українською асоціацією оцінювання глосарій основних термінів із моніторингу та оцінювання українською мовою з наданням еквівалентних термінів англійською та російською, що «спільне розуміння може полегшити комунікацію в професійній спільноті, а також сприяти результативному та ефективному проведенню моніторингу та оцінювання. Це також може покращити розуміння моніторингу та оцінювання клієнтами, донорами, бенефіціарами та стейкхолдерами, допомогти у встановленні більшої довіри в роботі зі спільнотою фахівців з моніторингу та оцінювання в Україні⁷².

⁷² Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання. / Горошко А., Нарчинська Т., Озимок І., Тарнай В. – Київ: Українська асоціація оцінювання, 2014. – С.5.

І, нарешті, по-четверте, *абревіація як вербальний конструкт і контекстуальний маркер репрезентації концепту транскордонного співробітництва.*

Сьогодні у виданнях як закордонних, так і вітчизняних знаходимо безліч абревіатур, що відповідають транскордонній діяльності ЄС й окремих держав. Їхнє число росте з кожним днем, проте не всі скорочення є часто застосовуваними та не потребуючими розшифровки. Прагнучи полегшити транскордонну комунікацію, доречно підготувати мультимовний словник абревіатур (додаток Д), які використовують у цій сфері.

У контексті інформаційного забезпечення співпраці євро регіонів України важливо розглянути такий своєрідний прояв вербалізації як абревіатури, що можуть трактуватися як «контекстуальні маркери репрезентації концепту»⁷³ транскордонного співробітництва.

Сучасні скорочення та абревіатури, які застосовують в офіційних документах ЄС, євро регіонів та засобах масової інформації, досить чисельні та різноманітні. Саме тому доречно створити фіксовану типологію абревіатур, яка може бути використана не лише під час складання офіційних документів, але й у процесі підготовки текстових повідомлень про події, що відбуваються в транскордонному просторі певних джерел інформації. При цьому варто подати в цій типології транскордонний контекст абревіатур, оскільки поза цим контекстом вони не завжди зрозумілі й не завжди можуть бути дешифровані з огляду на те, що «значення абревіатури виводиться із семантики вхідних до неї компонентів»⁷⁴.

Розвиток транскордонних відносин обумовив входження в українську мову англійських абревіатур або їх українськомовних калькованих аналогів, які входили переважно з офіційних документів ЄС, але з часом, з розширенням транскордонного співробітництва України, оформилися як окремий спосіб словотворення, що часто ускладнює комунікацію, оскільки не завжди зрозумілі громадськості, що звикла до англійських або калькованих еквівалентів.

Отже, задіяні в практиці транскордонного співробітництва вербальні засоби ідентифікації сприяють, на нашу думку, формуванню кращого розуміння цілей і завдань такого роду співпраці та створенню привабливого образу транскордонних партнерів і їхньої діяльності в окремих регіонах.

⁷³ Костина Н. Н. Аббревиатуры как контекстуальные маркеры вербализации концептов правового дискурса (на примере концепта «права человека») / Н. Н. Костина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 3 (332). – Филология. Искусствоведение. Вып. 87. – С. 44.

⁷⁴ Там само. – С. 44.

Вербалізація концепту транскордонного співробітництва потребує вироблення власної вербальної стратегії (назва єврорегіону; його місія, мета та завдання; слогани або вербальні гасла, якими керуються учасники взаємодії; історичний опис становлення та розвитку транскордонної взаємодії (легенда); уніфікації термінологічного апарату, що застосовують учасники транскордонної співпраці; адекватний переклад еквівалентних термінів різними мовами, які вживаються в транскордонні; адекватне вживання та розуміння аббревіації як вербального конструкту й контекстуального маркера репрезентації концепту транскордонного співробітництва.

Візуальна компонента концепту транскордонного співробітництва

Ми вже зазначали, що в основі *візуалізації* лежить створення образів і впровадження певних візуальних моделей сприйняття інформації⁷⁵. На наш погляд, науковці справедливо стверджують, що інформація без візуалізації не акцентує увагу на трендах, зразках поведінки й кореляціях. Дивлячись на графік або схему, ми швидше помітимо тенденції (тренди), ніж тоді, коли бачимо цифри або факти. Візуалізація робить аналітиком навіть того, хто себе таким не вважає. «Візуалізація допомагає подолати зростаючу різноманітність і складність даних. Усі люблять дивитися кольорові картинки, що інтригують, але майже ніхто не любить нудні таблиці з цифрами. Суб'єктивне сприйняття інформації, довіра до інформації вища, коли вона подана візуально»⁷⁶.

Візуалізація інформації – це візуальне подання масиву інформації з використанням кількох типів зображень.

Типи візуалізації

- Візуальне представлення кількісної інформації в схематичній формі (кругові та лінійні діаграми, гістограми й спектрограми, таблиці (табл. 4.1⁷⁷) і різні точкові графіки).
- Дані під час візуалізації можуть бути перетворені у форму, що посилює сприйняття і аналіз цієї інформації. Наприклад, карта (мал. 4.2⁷⁸) і

⁷⁵ Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти : [кол. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів [та ін.] ; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – С. 29.

⁷⁶ Дубаков М. Паттерны визуализации информации [Электронный ресурс] / М. Дубаков. – Режим доступа : <http://habrahabr.ru/company/taucraft/blog/139187/>

⁷⁷ Транскордонне співробітництво України в контексті євроінтеграції : [монографія] / Н. А. Мікула, В. В. Засадко. – К. : НІСД, 2014. – С. 108.

⁷⁸ Там само. – С. 14.

полярний графік, тимчасова лінія та графік з паралельними осями, діаграма Ейлера.

Таблиця 4. 1

**Основна характеристика регіонів
євро регіону «Буг», 2013 р.¹²¹**

Країни-члени	Регіони	Населення, тис. ос.	Площа, км ²
Україна	Волинська область	1040,6	20143
Білорусь	Брестська область	1390,4	34915
Польща	Люблінське воєводство	2165,7	25122

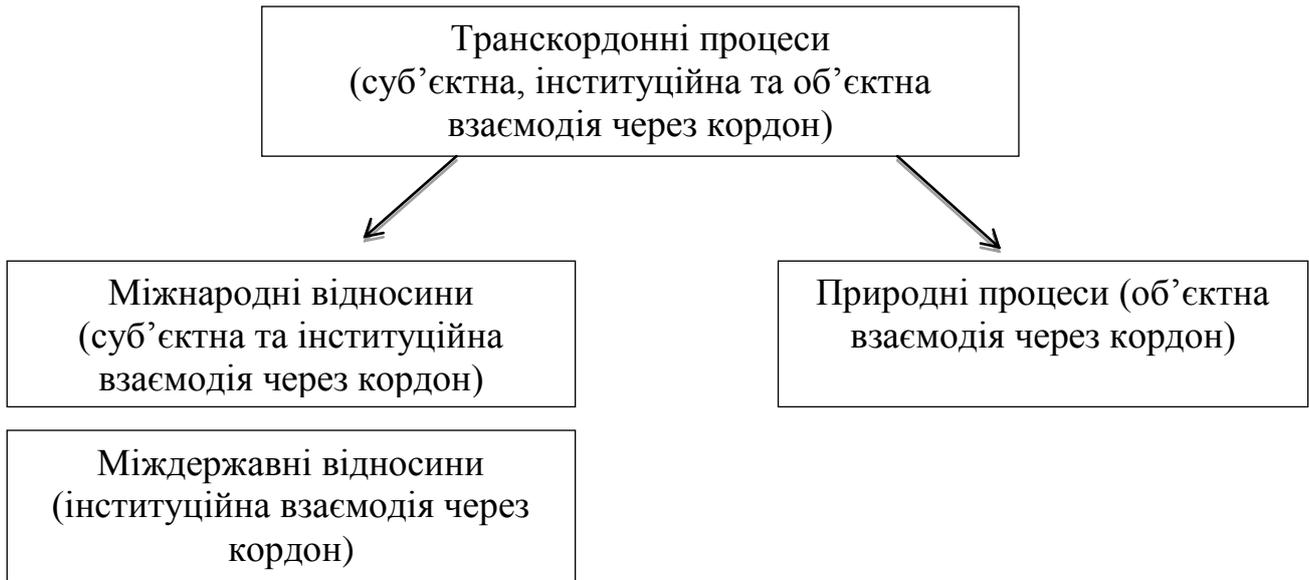


Мал. 4. 2. Транскордонні регіони України

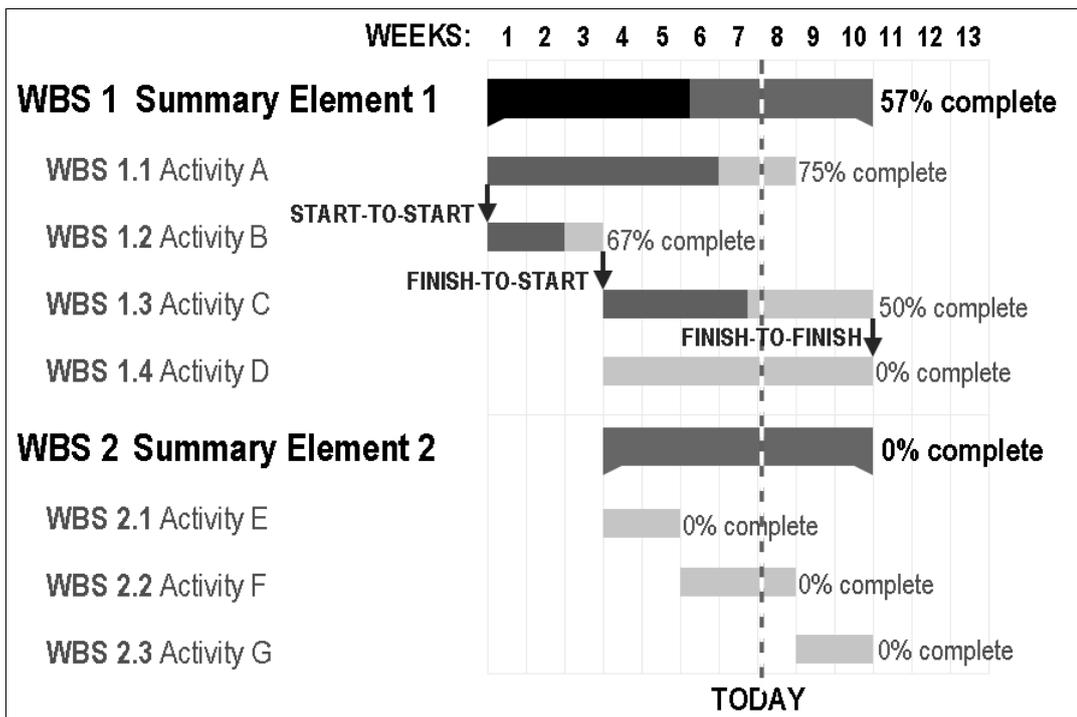
• Концептуальна візуалізація дозволяє розробляти складні концепції, ідеї та плани за допомогою концептуальних карт (мал. 4.3 – приклад концептуальної візуалізації змісту транскордонних процесів⁷⁹), діаграм Ганта⁸⁰ (мал. 4.4), графів з мінімальним шляхом та інших подібних видів діаграм:

⁷⁹ Устич С.І.Методологія системного дослідження транскордонних процесів та її соціальна імплементація. -- Ужгород, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://i-soc.com.ua/files/20150224_dis_Ustych_SI.doc

⁸⁰ Діаграма Ганта (англ. Gantt chart, також стрічкова діаграма, графік Ганта) – це популярний тип діаграм, який використовується для ілюстрації плану, графіка робіт за будь-яким проектом. Є одним з методів планування та управління проектами [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Діаграма_Ганта



Мал.4. 3. Зміст транскордонних процесів



Мал. 4. 4. Діаграма Ганта

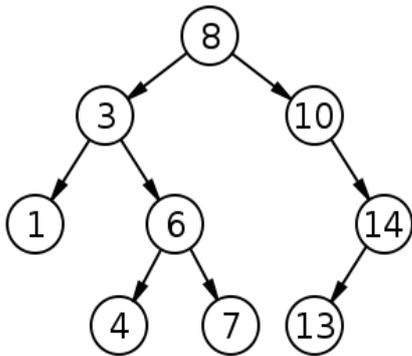
- Стратегічна візуалізація переводить у візуальну форму різні дані про аспекти роботи організацій. Це всілякі діаграми продуктивності, життєвого циклу й графіки структур організацій (табл. 4.2.⁸¹).

⁸¹ Транскордонне співробітництво України в контексті євроінтеграції : [монографія] / Н. А. Мікула, В. В. Засадко. – К. : НІСД, 2014. – С. 118.

**Основна характеристика регіонів
єврорегіону «Верхній Прут», 2013 р.¹²⁸**

Країни-члени	Регіони	Населення, тис. ос.	Площа, км ²
Україна	Івано-Франківська обл.	1381,9	13928
	Чернівецька обл.	907,8	8097
Румунія	Ботошанський повіт	412,6	4986
	Сучавський повіт	634,8	8583
Республіка Молдова	Фалештський район	90,0	1072
	Єдинецький район	80,5	933
	Глоденський район	58,3	754
	Окницький район	54,1	597
	Ришканський район	65,7	936
	Бриченський район	74,4	814

- Графічно організувати структурну інформацію за допомогою пірамід, дерев⁸² (мал. 4.5) і мап даних допоможе метафорична візуалізація (мал. 4.6).



Мал. 2.5. Простий приклад
неупорядкованого дерева

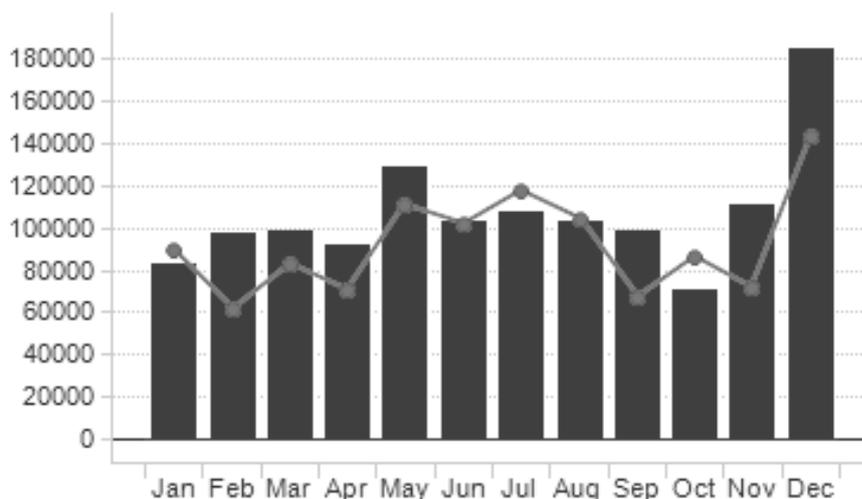
⁸² Дерево (структура даних) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>



Мал. 4.6. Метафорична візуалізація спеціальних подій і проектів брендбуку України

• Комбінована візуалізація дозволяє об'єднати кілька складних графіків в одну схему (приклад комбінованої діаграми на мал. 4.7), як у мапі з прогнозом погоди ⁸³.

⁸³ Як і для чого використовувати візуалізацію даних? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cpsa.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>



Мал. 4.7. Приклад комбінованої діаграми

- Візуальне подання проектів, які реалізуються в рамках транскордонної співпраці, за допомогою аудіо, відео, фотоматеріалів у друкованих ЗМІ та на сайтах, що забезпечують візуальне позиціонування єврорегіонів.



Мал. 4.8. Журнал «Транскордонне співробітництво», який виконував завдання (2007-2008 рр.) щодо взаємної поінформованості про результати співпраці, аналіз проблемних сторін та пошук резервів територіальних громад, органів їх управління з розширення співробітництва й реалізації взаємовигідних проектів

Яскраві кольорові видання з фотоматеріалами роблять більш ефективним інформування громадськості про результати транскордонного співробітництва.

Присутність представника телеканалу на засіданні, де обговорюватимуться питання транскордонної взаємодії, забезпечення аудіовізуальними матеріалами ЗМІ, зокрема зйомка подій (інтерв'ю, прес-конференції, ілюстрації, тощо) від імені регіональних телевізійних станцій; технічна допомога журналістам під час підготовки аудіовізуальних матеріалів (включаючи зйомки, освітлення, редагування або передачу кадрів

через Інтернет); *зйомки прес-конференції, тематичних відео* (мал. 4.9 – кадр документального фільму про міжнародно визнаний транскордонний парк – короткий варіант 5 хв., довгий – 25 хв.⁸⁴).



Short Story of Pasvik-Inari Trilateral Park

Мал. 4.9. Приклад фільму-реклами про транскордонний природний парк «Пасвик-Інари»

Варто погодитися з українською дослідницею М. Терещук, що в сучасних умовах технологічною основою глобальних комунікацій, а тому – інструментом формування бренду країни на міжнародній арені, є такі транскордонні засоби масової комунікації, як радіо, телебачення й Інтернет⁸⁵, тобто візуальні засоби подачі інформації.

Проблема візуалізації знаходить відображення в терміні *brandland* (*територія бренду*). Його нерідко застосовують щодо сайтів, які відображають дух бренду (на сайті повинно бути багато фото- і відеоматеріалів, форумів, ігор, конкурсів, вікторин та інших матеріалів, які розкривають сутність бренду).

Слід зазначити, що позиціонування транскордонної взаємодії на основі вербальних і візуальних інструментів варто здійснювати не лише в зовнішньому, але й у внутрішньому інформаційно-комунікаційному транскордонному просторі. Внутрішня комунікація включає всі комунікації

⁸⁴ Short Story of Pasvik-Inari Trilateral Park [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=pG2mZYa_gh4

⁸⁵ Терещук В. І. Використання транскордонних мас-медіа у міжнародній іміджевій діяльності України / В. І. Терещук, М. І. Терещук // Економічний часопис-XXI. – 2015.- №3-4 (2). – С. 5.

всередині євро регіону, які так само важливі, як зовнішні комунікації, що здійснюються на міждержавному рівні. Внутрішні комунікації – необхідна умова всіх зовнішніх комунікацій, але не може здійснюватися без останніх.

Зрозуміло, що вербальна і візуальна внутрішня комунікація значною мірою залежить від специфіки транскордонного регіону, конкретних цілей і завдань транскордонної програми чи проекту, що реалізується. Для проекту INTERREG було сформульовано *стратегію вирівнювання внутрішніх і зовнішніх комунікацій*. Вона спрямована на те, щоб усі партнери

- мали необхідну вербальну інформацію (зміст того, що робиться, чому й коли здійснювалася транскордонно, обов'язки, терміни та ін.);
- ідентифікували себе з основними цілями проекту;
- почували себе частиною проекту, знали свої обов'язки й завдання.

Тут передбачено кілька різних способів спілкування з людьми, котрі працюють у проекті (зокрема, бюлетені, Інтранет, телефонна конференц-комунікація, зустрічі, поїздки в партнерські установи або регіони, подієві комунікації, Інтернет-зустрічі он-лайн, загальний доступ до файлів, створення он-лайн-груп, дошки оголошень, блоги тощо)⁸⁶.

Транскордонний бренд як нематеріальний актив просування інтересів транскордонних територій

Глобалізація та інтеграційні процеси у світі впливають на трактування поняття «бренд», оскільки товаром стає не тільки продукт людської діяльності, але і все, що може задовольняти потреби й запити споживача, зокрема території, міста, населені пункти, регіони, країни. Сьогодні прагнуть трансформуватися в бренд і поєднані спільним економічним, соціокультурним та політичним життям транскордонні території. «Транскордонні регіони та об'єднання мають дбати про створення та просування своїх брендів»⁸⁷. Саме тому особливу актуальність набувають питання їхнього позиціонування й брендингу.

Проблеми транскордонного та міжрегіонального (у міжнародному контексті) брендингу вивчали й продовжують вивчати зарубіжні вчені. Найбільш знаковими для нашого дослідження вважаємо такі роботи:

⁸⁶ Project Communication Guide. INTERREG IVC Programme [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.interreg4c.eu/resources_Project_Communication_Guide.pdf

⁸⁷ Мікула Н.А., Дацко О.І. Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва // Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України. – Львів: 2011. – С. 86-89.

1) статтю «Глобальні бренди: інвентаризація» Дж. Квелча, де, аналізуючи проблему формування світових брендів, автор розглядає три основні проблеми: чому світові бренди зараз значать більше ніж у минулому; що відрізняє їх від національних брендів; основні складові глобального бренду⁸⁸; 2) статтю «Транскордонні стратегії для регіону Ересунн: різні епохи і територіальні стратегії як нерозкритий потенціал територіальної конкурентоспроможності» Х. Тангкієра та О. Йонссон, яка присвячена головним проблемам міст, регіонів та інших території суб-національного рівня в контексті проектування та реалізації територіальних стратегій економічного розвитку й конкурентоспроможності⁸⁹; 3) збірник «Міжрегіональний брендинг територій: кращі практики, проблеми й рішення» за редакцією С. Зенкера і Б. Якобсена, де розглянуто й уточнено основні аспекти регіонального брендингу з особливим акцентом на міжрегіональних брендах, акцентовано увагу на тому, що регіони можуть співпрацювати між країнами, а формування так званих міжрегіональних брендів характеризується досить високим ступенем складності⁹⁰; 4) збірник «Брендинг територій. Кращі світові практики» за редакцією К. Динні, де дослідники різних країн проаналізували безліч підходів позитивних і негативних прикладів брендингу, зокрема європейських і північноамериканських мегаполісів⁹¹; 5) статтю «Розробка міжрегіональних брендів» Х. К. Рюдигера і С. Дерста, у якій зазначено про концепт «транскордонний бренд» та наголошено, що міждисциплінарна теоретична розробка бренду не встигає за збільшенням практичного застосування концепції брендингу в різних секторах суспільного життя, автори звертають увагу, що на сьогодні виникає потреба емпірично досліджувати розвиток та управління міжрегіональними брендами, що перетинають народи й культури⁹².

Транскордонний брендинг – досить нове для України явище, проте потенціал розвитку цього напряму транскордонної співпраці досить великий.

⁸⁸John Quelch. Global Brands: Taking Stock // Business Strategy Review Volume 10, Issue 1, March 1999. – P. 1–14.

⁸⁹Jesús M. Valdaliso, James R. Wilson. Strategies for Shaping Territorial Competitiveness. – Routledge, 2015. – 276 p.

⁹⁰Inter-regional place branding : best practices, challenges and solutions. Edition by Sebastian Zenker; Bjoörn P Jacobsen. -- Cham : Springer International Publishing, 2015. – 190p.

⁹⁰Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

⁹¹*Там само.*

⁹¹Hans Ruediger Kaufmann Susanne Durst Developing inter-regional brands // EuroMed Journal of Business, 05/2008; 3(1), p.38-62.

⁹²*Там само.*

Подібно компаніям та продуктам, транскордонні території з Україною мають характерні особливості, успішний транскордонний бренд відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури й туристичної інфраструктури території. Справді, транскордонні регіони та об'єднання повинні дбати про створення та просування своїх брендів.

Можна погодитися з українськими дослідниками, які стверджують: «аби країна стала лідером у світі, кожний її регіон [у тому числі і транскордонний – Є.Т.] повинен прагнути до того, щоб бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни загалом, і навпаки. Саме на цьому тлі особливо гостро усвідомлюється значущість брендингу регіонів».

Брендинг регіону не віддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, «бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним»⁹³.

Оскільки ми термін «транскордонний бренд» почали застосовувати порівняно недавно, то у вітчизняному науковому просторі цей термін поки що не став предметом спеціального аналізу. Постановка питання щодо названої проблеми знайшла відображення в статті «Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів» Н. Мікули і О. Пастернака, де зацентровано увагу на важливості брендингу для створення позитивного іміджу транскордонного регіону⁹⁴. У статті «Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва» Н. Мікули та О. Дацко зазначено про необхідність формування бренду транскордонного регіону, розглянуто концептуальну схему формування бренду транскордонного регіону окреслено про формування позитивного іміджу транскордонного регіону в довготривалій перспективі⁹⁵.

⁹³ Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – С. 13.

⁹⁴ Мікула Н. А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Н. А. Мікула, О. І. Пастернак // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5(91) – 2011 – С. 3-13.

⁹⁵ Мікула Н. А. Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва / Н. А. Мікула,

Саме тому метою нашого дослідження стало формування концепту «транскордонний бренд» та аналіз практики формування транскордонного брендингу на транскордонних територіях різних країн Європи та України.

Традиційно поняття «бренд» (*англ. brand – товарний знак, торгова марка, клеймо*) визначають як цілеспрямовано сформовані уявлення людей про переваги відповідного товару, послуги, компанії або особистості, що характеризуються чітко визначеною легітимною, ідентичністю (закріпленою правовими засобами) і важливими для відповідного споживача цінностями.

У західній політичній науці дискутують щодо потенціалу міжрегіонального брендингу в контексті осмислення перспектив прикордонного співробітництва та транснаціональної інтеграція як засобу подолання укорінених економічних і соціальних диспропорцій. Європейські дослідники цю проблему трактують як ефективний спосіб підняти економіку прикордонних територій і прискорити скорочення розриву між більш і менш розвиненими регіонами ЄС, активізувати практику проведення транскордонної співпраці з метою забезпечення регіональної переваги, зміцнення конкурентних позицій транскордонних регіонів⁹⁶.

На думку Е. Олівейра, стратегія брендингу буде підтримувати комунікацію прикордонного споріднення. Історичний фон єднання, культурні корені та ідентичність є очевидною перевагою для спільної стратегії брендингу. Стратегія прикордонного брендингу допоможе сформувати образ і побудувати узгоджене бачення єврорегіону у власних країнах і в світі. Об'єднання зусиль усіх регіональних акторів, одне й те ж бачення та брендинг сприятиме вирішенню важких завдань і подоланню труднощів під час вироблення взаємної угоди й механізмів прийняття рішень⁹⁷.

Нещодавно поняття «бренд» дедалі частіше поширюється на території, міста, населені пункти, регіони, країни. Відповідно вживають терміни «бренд території» («територіальний бренд»), «бренд регіону» («регіональний бренд»), «бренд міста», «бренд країни», «регіональний бренд» та

О. І. Дацко // Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України. – Львів: 2011. – С. 86-89.

⁹⁶ Cecilia Pasquinelli. Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phdmanagement.ssup.it/documenti/awarded/pasquinelli_thesis.pdf

⁹⁷ Eduardo Oliveira. Constructing regional advantage in branding the cross-border Euroregion Galicia–northern Portugal [Електронний ресурс] // Regional Studies, Regional Science, 2015, Vol. 2, No. 1, P. 340-348. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1080/21681376.2015.1044020>.

«глобальний бренд». Українські дослідники, концептуалізуючи ці поняття, аналізують сутність, їхні цілі, інтереси, інструменти та різновиди брендингу міст, території, країн, регіону, досліджують їхні брендінгові стратегії. Іноді до цього переліку суб'єктів брендингу додають транскордонні території, уводять поняття «міжрегіональний бренд». В англійській, польській та російській літературах надано перевагу терміну «міжрегіональний бренд» – «inter-regional brand» («marka międzyregionalna», «бренд межрегиональный»), хоча використовують і поняття «транскордонний бренд» – «cross-border brand» («marka transgraniczna», «бренд трансграничный»).

На наш погляд, вживання різних префіксів у цих мовах – це скоріше філологічна проблема, ніж політологічна. Тому пропонуємо в українській мові в контексті міжнародних відносин застосовують обидва терміни – «міжрегіональний бренд» і «транскордонний бренд» – як синонімічні, маючи на увазі під регіоном територію, що знаходиться по обидві сторони кордону.

Оскільки сьогодні практично не існує загальноновизнаного визначення поняття «транскордонний бренд» / «міжрегіональний бренд», спробуємо визначити цю категорію.

Транскордонний / міжрегіональний бренд – це нематеріальний актив транскордонного співробітництва для просування інтересів транскордонної території як всередині, так і за межами відповідного транскордоння. Об'єктивною основою формування транскордонного бренду стає транскордонна конвергенція регіонів, яка проявляється в зближенні суміжних прикордонних регіонів країн, що межують між собою. Транскордонний бренд охоплює соціальну інфраструктуру та товари, вироблені на певній території, людей відповідних територій і цілеспрямовано сформовані їх уявлення про переваги й цінності, важливі для внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії відповідної транскордонної території, яка характеризується відповідною ідентичністю і має специфічні інтереси; взаємодію бізнесу та влади, інвестиційну привабливість регіону.

Системоутворюючими ознаками транскордонних територій як цілісних регіональних соціально-економічних систем є такі:

- спільність економічного життя,
- культурна й соціальна своєрідність,
- загальні риси способу життя населення.

Відособлення регіонів має, як правило, об'єктивні причини й пов'язано передусім із такими факторами, як характер заселення певної території, географічне положення, особливості проведення індустріалізації, склад

населення тощо, тому у вузькому розумінні регіонами вважають частини національних держав, а в широкому – транскордонні території кількох країн.

Замість поняття «транскордонний бренд» у роботах зарубіжних авторів іноді знаходимо термін «міжтериторіальний бренд» (inter-territorial brand)⁹⁸, який, на нашу думку, може охоплювати як внутрішньо національні, так і міжнародні відносини. У працях українських авторів – термін «бренд транскордонного регіону». Так, Н. Мікула та О. Пастернак зазначають, що основним завдання такого бренду є «емоції та асоціації, які бренд викликає в уяві людини. Для транскордонного регіону важливо, щоб такі асоціації можна було викликати і вони були позитивними. Необхідно також подбати про просування бренду, щоб про нього дізналась максимальна кількість зацікавлених суб'єктів»⁹⁹. Уважаємо, що зазначені термінологічні варіанти поняття «транскордонний бренд» / «міжрегіональний бренд» мають право на існування.

Формування бренду транскордонного регіону повинне здійснюватися з урахуванням сформованих або новорозроблених брендів прикордонних територій. Ефективний брендинг транскордонних регіонів зумовлюватиме позитивний імідж територій, що входять до регіону, сприятиме їхній співпраці, припливу інвестицій, популяризації товарів та послуг, вироблених у регіоні, підвищенню рівня привабливості території для проживання, що інтенсифікуватиме притік талановитих людей, інноваційну активність¹⁰⁰.

Як відомо, С. Анхольт уперше став розроблювачем комплексного брендингу територій, створивши концепцію конкурентної ідентичності та представивши її як шестикутник, що охоплює шість елементів сучасного бренду територій:

- Інвестиції й імміграція (Investment and immigration).
- Культура й спадщина (Culture and heritage).
- Люди (People).

⁹⁸ Cecilia Pasquinelli. Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phdmanagement.sssup.it/documenti/awarded/pasquinelli_thesis.pdf

⁹⁹ Мікула Н. А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Н. А. Мікула, О. І. Пастернак // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5(91) – 2011 – С. 3-13.

¹⁰⁰ Мікула Н. А. Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва» / Н. А. Мікула, О. І. Дацко // Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України. – Львів: 2011. – С. 89.

- Зовнішня й внутрішня політика (Foreign and domestic policy).
- Туризм (Tourism).
- Експортні бренди (Export brands)¹⁰¹.

Кожний з цих елементів стає предметом брендування, коли йдеться про транскордонний брендинг. Разом з тим, на думку експертів, для кожної транскордонної території бренд – базова сутність або першооснова, що утворена історією, природою, культурою, релігією, економікою, соціально-побутовим укладом, який склався. Проте в реальності бренд постійно взаємодіє з різними змістами й спрямований на різні цільові аудиторії, розпадаючись на різні суббренди¹⁰²: туристичний або рекреаційний, інвестиційний, освітній або науковий, управлінський, соціальний, подієвий і споживчий. Саме тому найважливіше завдання професіоналів в області територіального брендингу – фокусувати переваги регіону або території для кожної зі значимих груп цільової аудиторії, формуючи для кожного суббренда власне позиціонування. Зокрема, «територіальний брендинг – це програма дій, що допомагає працювати з ідентичністю й ідеологією певної території й адресована різним цільовим групам»¹⁰³.

Суб'єктами створення та просування транскордонних брендів можуть бути, зокрема транскордонні території, об'єднані в рамках транскордонних кластерів. Дослідники справедливо стверджують, що найуспішніші кластери створюють бренди, які «уособлюють якість, забезпечують лояльність клієнтів і роблять кластер привабливим для роздрібних та гуртових покупців. Кластер також може бути елементом брендингу товару, який вирізняє його поміж продуктів конкурентів»¹⁰⁴.

Регіони можуть розбудовувати бренд маркетинговими заходами та популяризацією в рамках державної політики»¹⁰⁵. Дослідники називають багато прикладів відомих брендів – французьке шампанське, шотландський віскі, бельгійський шоколад, пармська шинка і т. ін. Багато країн

¹⁰¹ Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

¹⁰² Sub-brand (суб-бренд) – розширення бренду, який маючи власну назву, зберігає зв'язок з материнським брендом. Часто суб-брендами називають колекції товарів (чи певний товар), який характеризується певними характеристиками: суб-бренд ще не став окремим брендом, оскільки основні характеристики у них співпадають.

¹⁰³ Специалисты Brandson Branding Agency рассказали о территориальном брендинге для представителей Республики Коми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rbanews.ru/specialisty-brandson-branding-agency-rasskazali-o-territorialnom-brendinge-dlya-predstavitelej-respubliki-komi/>

¹⁰⁴ Передовий досвід розвитку кластерів. – Київ : 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eep.org.ua/files/Leading-experience-of-clusters-development.doc>

¹⁰⁵ Там само.

підкреслюють зв'язок своїх вин із місцевістю – такі як Іспанія, Каліфорнія, Південна Австралія або Нова Зеландія. В інших галузях прикладами є фінські мобільні телефони, німецьке машинне обладнання, датські меблі, уотерфордський кришталі і т. ін. – все це глобально визнанні бренди, які асоціюються з кластерами¹⁰⁶.

Іншим шляхом створення бренду вважають організацію зборів представників різних кластерів та промислові виставки. Збори приваблюють клієнтів, постачальників і потенційних інвесторів з усього світу. Ця стратегія передбачає існування кластеру, проте вона може використовуватись і для підкріплення переваг регіону. Оскільки географічні межі кластеру не завжди збігаються з адміністративними, виникає потреба в транскордонній співпраці, що цікавить міжнародних учасників¹⁰⁷.

Транскордонні кластери трактують як форму інтеграції незалежних компаній та установ, які зосереджені в транскордонному регіоні та діють у різних галузях, проте спрямовані на реалізацію інтересів усіх учасників.

Зарубіжний досвід формування та розвитку транскордонних кластерів

- Найбільш відомий транскордонний біофармацевтичний кластер «Біодолина» утворено в 1996 р. у долині річки Верхній Рейн. Він охоплює французький регіон Альзас, кантони північно-західної Швейцарії та німецьку землю Баден-Вюртемберг. У цьому транскордонному регіоні зосередилися відомі наукові установи (чотири університети, численні дослідницькі центри), штаб-квартири таких світових фармацевтичних гігантів, як Новартіс, Рош, Сіба, філії великих фармацевтичних підприємств (Джонсон і Джонсон, Файзер, Санофі-Авентис), висококваліфіковані людські ресурси та логістичні центри.

- Транскордонне об'єднання навколо затоки Ересунн (регіони Данії та Швеції), включаючи «Долину Медікон» («Medicon Valley»), яка розміщена між датською столицею Копенгаген і шведським Сконе. Вона нараховує 26 лікарень, 12 університетів з 4.000 дослідниками та 135.000 студентами. Інтелект та успіхи в економіці сприяли створенню 30.000 робочих місць більш ніж на 160 підприємствах. Деякі з підприємств, що спеціалізуються на проведенні наукових досліджень, пов'язаних з розробкою медикаментів проти порушень центральної нервової системи, вже стали провідними в цій галузі.

¹⁰⁶ Передовий досвід розвитку кластерів. – Київ : 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eep.org.ua/files/Leading-experience-of-clusters-development.doc>

¹⁰⁷ Там само.

- Кластер біотехнологій, регіон Орезунд (Данія–Швеція) об'єднав мережу численних фармацевтичних і біотехнологічних фірм, університетські лікарні та університети.
- Німецько-голландський транскордонний кластер (м. Твенте) здійснює свою діяльність у виробництві пластмас, металообробки та біомедичному секторі.
- Німецько-голландський кластер створено на базі транснаціональних корпорацій Osce і Nedcar (м.Венло).
- Уряд Франції реалізував масштабні програми відновлення французької промисловості на основі розвитку Кластерної програми (2003–2011 рр.).
- Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Австрія, Швеція, Японія та інші держави велику увагу приділяють розвитку промислових кластерів¹⁰⁸.

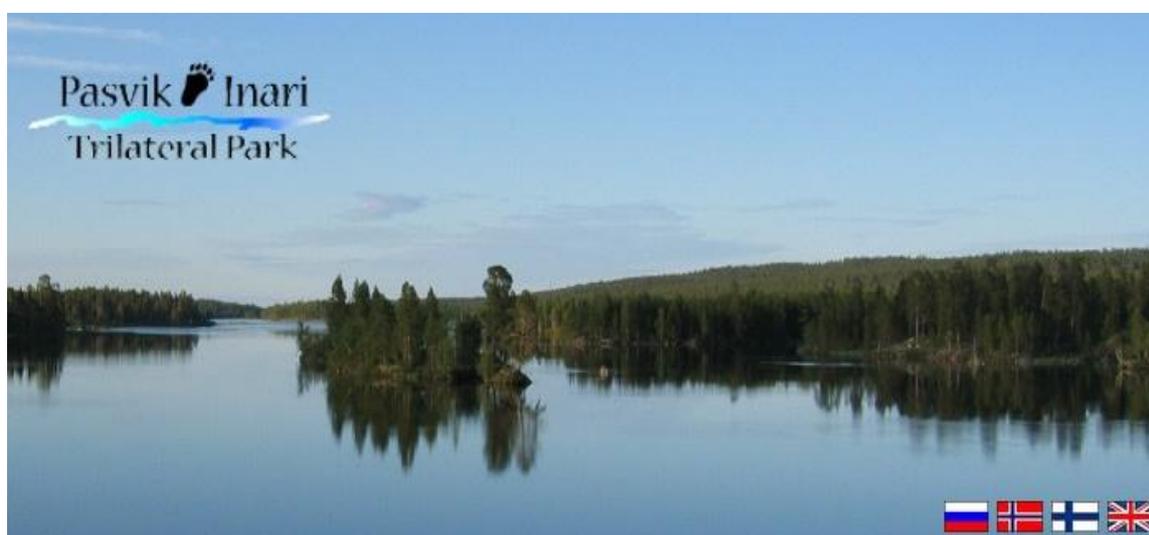
Український досвід формування та розвитку транскордонних кластерів:

- на базі Харківського національного економічного університету (кафедра туризму), ВАТ «Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва», Белгородського державного університету (кафедра туризму) та Белгородського обласного фонду підтримки малого підприємництва створено транскордонний туристичний кластер. Метою цього транскордонного туристичного кластеру стало відродження маршрутів сільського туризму та історичних пам'яток культури;
- будівельний кластер утворено за участю Харківського державного технічного університету будівництва та архітектури, Белгородського державного технологічного університету ім. В. Шухова, Белгородського обласного фонду підтримки малого підприємництва та ВАТ «Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва». Його мета – налагодити співпрацю у сфері проектування та будівництва між російськими й українськими компаніями;
- у Львівській області утворено транскордонний туристичний кластер у рамках проекту «Новий рівень добросусідських відносин–розвиток польсько-української стратегії транскордонної співпраці» (програма INTERREG IIIA/TACIS CBC 2004–2006), метою якого є ідентифікація та розвиток українсько-польського прикордоння як єдиного туристичного регіону;

¹⁰⁸ Передовий досвід розвитку кластерів. – Київ : 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eer.org.ua/files/Leading-experience-of-clusters-development.doc>

•у Закарпатській області свого часу мали місце організаційні заходи щодо формування транскордонного логістичного кластеру, затверджена Програма створення індустріальних парків на території Закарпатської області, одночасно в рамках транскордонних зв'язків Закарпатська область як спостерігач увійшла в Програму ЄС «SPINEUROPE», метою якої є поширення європейського досвіду створення та управління технологічними парками, інноваційними інкубаторами та кластерами ¹⁰⁹.

Суб'єктами транскордонних брендів можуть бути і *природні території в рамках транскордоння*. Наприклад, на границі Фінляндії, Норвегії й Росії існує транскордонний природний парк «Пасвик-Інари» – ядро трансграничного регіону Норвегія – Фінляндія – Росія. Його гасло – «*Кордони розділяють. Природа єднає!*» ¹¹⁰ (мал. 4.10).



Мал. 4.10. Титульна картинка сайту **Pasvik-Inari Trilateral Park**

Усім відомий також транскордонний бренд Альпи, до якого входять країни альпійського регіону.

Свого часу Україна ініціювала створення транскордонного бренду «Карпати», суб'єктом якого мали би стати торгові марки всіх країн карпатського регіону. Як відомо, велика гірська система Карпат починається недалеко від Братислави (Словаччина) і закінчується на південному сході поблизу Залізних воріт (Румунія). Довжина Карпат приблизно 1500 км. У північно-західній частині їхня ширина становить 240 км, у південно-західній

¹⁰⁹ Передовий досвід розвитку кластерів. – К. : 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eep.org.ua/files/Leading-experience-of-clusters-development.doc>

¹¹⁰ Pasvik-Inari Trilateral Park [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pasvik-inari.net/>

– 340, а в північно-східній, де розташовані українські Карпати, вона звужується до 100–120 км. Залежно від розташування, біогеографічного районування та особливостей Карпати поділяють на Західні, Східні та Південні. Західні – розташовані на території Словаччини, Чехії, Польщі і, частково, Угорщини, де й є найвища точка Карпат – гора Герлах (2655 м). Південні – меридіально розкинулися на території Румунії. Східні (за винятком Східних Бескидів, що в Словаччині та Польщі, а також Семиградських гір, що в Румунії) – на території України¹¹¹.

Між Північним Земплиним й Ужанською долиною – словацько-український державний кордон, але ці транскордонні території об'єднує природа, люди та їх культура. Межують тут два національні парки: словацький Національний парк Полонини та український Ужанський національний природний парк. Гаслом проекту стала така вербальна формула: «Убля–Великий Березний – інформація не має кордонів». Проект фінансують з грантів Королівства Норвегії через Норвезький фінансовий механізм. Проект розробило с. Убля, яке є його бенефіціаром (одержувачем). Партнерами з українського боку є м. Великий Березний, редакція газети «Карпатська Зірка», зі словацького – села Стацин, Колонія і Збой, ТОВ Гуменська телевізія, ТОВ TV-SKV – Снина і «Sninské noviny». Норвезьким партнером є журналістка Тріне Гамран. 14 вересня 2015 р. у м. Пряшеві проведено першу робочу зустріч учасників проекту. Під час реалізації завдань проекту до кінця 2016 р. має бути організовано шість засідань (одне – в Україні, п'ять – у Словаччині). Передбачено видати інформаційні брошури, книги та закупити обладнання для підготовки інформаційних матеріалів. У проекті передбачено також побудову Поліфункціонального туристично-інформаційного центру в Ублі. Через нього відвідувачі регіону отримають якісну інформацію про природні, культурні, історичні визначні пам'ятки, відомості про шенгенський режим і про режим праці на словацько-українському кордоні¹¹².

Над розробкою карпатської торгової марки продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг планувала працювати українська асоціація виробників органічної продукції «Чиста флора», «Зелене Досьє» та кілька міжнародних організацій – ЮНЕСКО, АНПЕД, Хайфер Інтернешнл, Швейцарський дослідний інститут органічного сільського господарства

¹¹¹ Карпатські гори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://carpathians.org.ua/>.

¹¹² Бураль М. Убля - Великий Березний: стартував проект, що інформаційно об'єднає словацький і український нацпарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakarpattya.net.ua/Special/145939-Ublia---Velykyi-Bereznyi-startuvav-proekt-shcho-informatsiino-obiednaie-slovatskyi-i-ukrainskyi-natsparky>

FiBL. У 2003 році 7 країн – Польща, Румунія, Сербія та Чорногорія, Словаччина, Угорщина, Україна та Чехія – підписали Карпатську конвенцію, в якій зобов'язалися охороняти чистоту та екологію Карпат, зберігати та примножувати місцеві традиції тощо. «Відтоді почали говорити про загальнокарпатський бренд, який би об'єднав усі Карпати – природні об'єкти, місцеві традиції, спосіб ведення господарювання, продукцію», – зазначала менеджер проектів «Зеленого досьє» К. Малькова¹¹³.

Дещо пізніше було створено транскордонний бренд «Карпатська мережа кулінарної спадщини», суб'єктом якого став транскордонний проект з відповідною назвою, що виконувався за співфінансування ЄС у рамках Програми транскордонного співробітництва Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна на 2007–2013 роки, тривав з квітня 2012 р. і завершив свою діяльність у січні 2014 року. Територія реалізації проекту охопила Івано-Франківську область України, повіти Марамуреш та Сату-Маре Румунії, область Саболч–Сатмар–Берег Угорщини, Кошицький край Словаччини. Виконавцем проекту була Туристична Асоціація Івано-Франківщини (Україна). На сьогодні до унікального бренду – символу Карпатської мережі кулінарної спадщини – долучилося понад 350 підприємств та організацій, що своєю працею зберігають та примножують гастрономічний Карпатський спадок. Усі вони включені до бази даних підприємств, що виробляють традиційну їжу та надають туристичні послуги в цільових регіонах/країнах. 40 підприємств та підприємців, що надають послуги в межах програм цих турів отримали цільову допомогу для промоції власного бізнесу та просування бренду мережі¹¹⁴.

Продовженням брендування транскордонного регіону «Карпати» став культурно-історичний проект – транскордонний туристичний маршрут «Шлях Гедиминовичей». Цей маршрут пролягає через польський Люблін, литовський Тракай, білоруські Ліду й Новокупок і десятків українських міст. Він зв'язує чотири країни – Білорусь, Україну, Польщу й Литву, де в часи Великого князівства Литовського правила династія Гедиминовичей. Планувалося, що туристичний маршрут «Шлях Гедиминовичей» одержить загальноєвропейське визнання й буде включений у перелік культурних шляхів Ради Європи¹¹⁵.

¹¹³ Карпати стануть брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2010/08/25/242104>

¹¹³ Відбувся підсумковий захід проекту «Карпатська мережа кулінарної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-49986.html>

¹¹⁴ Там само.

¹¹⁵ Трансграничний туристический маршрут «Путь Гедиминовичей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lida.info/transgranichnyj-turisticheskij-marshrut-put>

Як і бренд територій, про що справедливо зазначають українські дослідники, транскордонний бренд «не складається природним шляхом – він є продуктом спланованої та системної діяльності з формування й просування бренду, що передбачає існування певного механізму, який концентрує ряд взаємозалежних елементів, задіяних у цьому процесі»¹¹⁶.

Брендинг транскордонного регіону, як нам здається, передбачає, передусім, концептуалізацію транскордонного співробітництва та визначення його досягнень у певній сфері життя всіх учасників транскордонної взаємодії; визначення галузі/ей співробітництва, у якій/яких проявляється лідерство транскордонної співпраці; формування відповідного бренду, його промоція та розвиток; просування його відносини та співробітництво з брендами інших регіонів країн співпраці.

Брендування потребує визначення як основних споживачів бренду транскордонної території, так і суб'єктів, які зацікавлені або можуть вплинути на його розвиток. Суб'єкти створення бренду транскордонного регіону та всі ті, хто може бути залученим у процес брендингу, мають виконувати відповідні функції, спрямовані на «відновлення, створення, репозиціонування, посилення» бренду¹¹⁷.

Початком створення транскордонного бренду може стати розробка іміджу територій, які включені в транскордонні регіони. Приклад розробки іміджу Волині подано в додатку Е, що розробив автор.

Наступним етапом створення транскордонного бренду має стати його *аудит*, пов'язаний зі збиранням та узагальненням інформації про бренд, а також про відповідні транскордонні території та їхній економічний потенціал і місце на ринку, на якому суб'єкти транскордонної взаємодії мають діяти.

За результатами аудиту має бути розроблений *брендбук (brand book)* – офіційне керівництво з управління брендом, що містить опис цінностей бренду та шляхів їх доведення до споживачів. Фахівці вважають, що він має включати в себе історію бренду, ключову ідею (місія і філософія бренду), основні цінності, ключові ідентифікатори (бренд-повідомлення із

gediminovichej/; В Луцке создадут первый культурный путь Совета ЕС от Украины - "Путь Гедиминовичей" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/ru/news/280213-v-lucke-sozhdadut-pervyyu-kulturnyyu-put-soveta-es-ot-ukrainy-put-gediminovichey>

¹¹⁶ Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. – К. : Інститут трансформації суспільства, 2011. – С. 13.

¹¹⁷ Там само. – С. 82.

зазначенням каналів та шляхів їх передачі, фірмовий стиль, логотип, корпоративні кольори та шрифти)¹¹⁸.

Брендбук має включати йі *гайдлайн* (*путівник - guideline*)¹¹⁹ – це набір стандартів і інструкцій щодо використання бренду, логотипу, символів, персонажів бренду, їхнього шрифтового і кольорового виконання, а також правильного розміщення на різних носіях (додаток Ж – приклад путівника транскордонного природного парку Pasvik-Inari Trilateral Park).

Під час формування транскордонного брендбуку можна використати алгоритм створення брендбуку України, який почали розробляти наприкінці вересня 2010 р. Цей експертно-дослідний проект об'єднав фахівців різних областей. «Його мета – професійно сформулювати поняття бренду країни. Результат може стати спільною ідеєю комунікації держави для внутрішньої аудиторії, країн СНД, Росії та глобального світу. Нам давно час створити актуальний бренд, конкурентний на міжнародній арені, не чекаючи, поки в цьому напрямі буде проведена робота з боку державних структур. «Бренд «Україна», яку ми любимо, – це бренд країни, де хочеться жити самим», – підкреслював А. Федоров, координатор проекту, засновник агентства Fedoriv.com, яке брало участь у цьому проекті¹²⁰.

Структура брендбуку UKRAINE¹²¹

1. Вступ
2. Дослідження сприйняття України
 - Рівень поінформованості про Україну
 - Етнічні стереотипи
 - Найперспективніші види туризму
 - Характеристики України
 - Складові сучасного іміджу України
 - Чинники сприйняття України
 - Візуальні стереотипи
 - Найвідоміші українці
 - Якою європейці хочуть бачити Україну
 - Стимули для відвідання України

¹¹⁸ Разработка и создание брендбука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.qgraphics.ru/ourclients/design/brandbook/>

¹¹⁹ *Гайдлайн може бути поданий і як окремий документ.*

¹²⁰ В Україні почали працювати над першим брендбуком країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.bigmir.net/business/334894>

¹²¹ Брендбук «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org>.

3. Концепція бренду «Україна»

- Ключові повідомлення брендингової стратегії
- Україна. Система цінностей та її графічна візуалізація
- Візуальні рішення
- Логотип України до Євро–2012
- Слоган: Ukraine. Moving in the fast lane
- Розміщення логотипу
- Персонажі-символи бренду «Україна»: Спритко і Гарнюня
- Орнамент бренду «Україна»

4. Паспорт стандартів бренду «Україна»

- Підкладки
- Неприпустиме використання логотипу
- Шрифт бренду «Україна»
- Кольорова гама бренду «Україна»
- Стандарти орнаменту бренду «Україна»

5. Спеціальні події і проекти

- Концепція «Ukraine. All about U»
- Інформаційна кампанія: «Ukraine. Beautifully yours»
- Інформаційна кампанія «Ukraine Inspires» – «Україна надихає»
- Ukraine. Moving in the fast lane. Міжнародна інформаційна кампанія
- Інформаційний портал України. Концепція інформаційного порталу www.UkraineallaboutU.com. Структура сайту
- Проект «World Expo Ukraine»
- Проект «Міжнародний інформаційний центр „Україна“» («Ukraine International Information Center»)
- Проект «Україна глобальна» («Global Ukraine»)
- Проект «1 мільйон голосів за Україну» («1 million votes for Ukraine»)
- Проект «Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи» («Ukraine – Center for Contemporary Art in Eastern Europe»)
- Проект «Україна модна» («Fashionable Ukraine»)
- Проект «Душа України в серці ЄС» («The Soul of UKRAINE in the Heart of EU»)
- Проект «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно» («Ukraine: Your Shooting Location of Choice»)
- Проект «Україна — центр проведення міжрегіональних форумів» («Ukraine: Host of the Interregional Forums»)

- Проект «ПроГУГЛянка вулицями України» («Ukraine Google Street View»)

- Проект «Кольорове небо» («Colorful Sky»)

- Проект «Україна: сила інтелекту» («Ukraine: the power of intellect»)

6. Творчий задум і реалізація. Команда

До початку роботи над брендбуком України було застосовано метод он-лайн опитування для вивчення громадської думки населення п'яти провідних країнах ЄС – Німеччини, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільова аудиторія дослідження включала переважно людей зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні категорії респондентів: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, вищий та середній менеджмент; чиновники, які мають вплив на формування громадської думки; мешканці великих міст; представники ЗМІ. Головна мета дослідження – сформувати основу для стратегії розвитку бренду «Україна» з урахуванням головних складових, що впливають на імідж України, визначених шляхом опитування цільової аудиторії¹²². Фактично категорії респондентів можуть розглядатися як цільові аудиторії бренду України, а тому можуть інтерпретуватися як цільові аудиторії транскордонного бренду.

Питання, які поставили дослідники, мали виявити цілу низку питань, що також важливі під час складання транскордонного бренду та можуть бути покладені в основу опитувальників при складанні транскордонних брендів (табл. 4.3).

Таблиця 4. 3

Питання для опитування цільових аудиторій під час складання бренду України та транскордонних брендів¹²³

Н/п	Складання бренду України	Складання транскордонних брендів
1	позитивні та негативні аспекти сприйняття нашої держави	позитивні та негативні аспекти сприйняття транскордонних територій або загалом євро регіону
2	характерні риси українців	характерні риси мешканців транскордонних територій або загалом євро регіону
3	візуальні образи, пов'язані з Україною	візуальні образи, пов'язані з транскордонними територіями або загалом євро регіону
4	переваги нашої держави в	переваги в туристичній сфері транскордонних

¹²² Брендбук «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

¹²³ Там само.

	туристичній сфері	територій або загалом єврорегіону
5	наявність сприятливого бізнес-клімату та умов інвестування	наявність сприятливого бізнес-клімату та умов інвестування конкретних транскордонних територій або загалом єврорегіону
6	знання про відомих українців	поінформованість про знаних людей конкретних транскордонних територій або загалом єврорегіону

Результати дослідження стали основою стратегії формування позитивного іміджу України та просування її бренду за кордоном.

Проведене дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну. Майже 64 % респондентів ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про Україну, 22 % – поверхово знайомі з Україною, і лише 14 % – добре поінформовані про Україну, оскільки бували або регулярно бувають, цікавляться новинами з України¹²⁴.

Кореляції були наступними :

- найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77 % необізнаних), а найвищий – в Італії (3 % необізнаних);
- показники рівня поінформованості серед чоловіків та жінок майже збігаються: низька поінформованість: 68 % – чоловіки та 69 % – жінки; висока поінформованість: 5 % – чоловіки та 8 % – жінки;
- серед вікових категорій найнижчий рівень поінформованості про Україну продемонстрували вікові групи «до 20-ти років» (74 %) та «51 рік і більше» (71 %), найвищий ступінь поінформованості про Україну у респондентів середнього віку¹²⁵.

На основі проведеного дослідження сформульовано текстові елементи бренду, що лягли в основу ключових повідомлень брендингової стратегії України¹²⁶:

1. *Цінності* – традиція, спадкоємність, родина.
2. *Різносторонній потенціал нашої держави* – такі переваги, які в сукупності мають стати для українців одним із головних стимулів до розкриття свого потенціалу, поштовхом для розвитку економіки кожної області, регіону, країни загалом, а також для гідної презентації України у світовому просторі.
3. *Швидкий темп сучасного життя* – готовність до модернізації власного життя та життя своєї країни. Сьогодні Україна, як ніколи раніше,

¹²⁴ Брендбук «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

¹²⁵ Там само.

¹²⁶ Там само.

готова до швидких і динамічних перетворень в усіх сферах суспільно-політичного життя. Відкритість і готовність сприймати та використовувати світовий досвід, відстоюючи в чесній конкуренції національні інтереси, може стати головним чинником успішного втілення реформ. Відкритість – це спілкування зі світом в інтерактивному режимі, це дихання в унісон з рештою світу. Відкритість – це не ностальгія за минулим і не мрії про гіпотетичне майбутнє; це життя тут і зараз, очі в очі з реальністю, які б виклики та випробування вона не несла.

4. Метою реалізації стратегії позиціонування Української Держави *поступ у свідомості українців* у напрямку ідентифікації себе як представників великої, самобутньої, сильної держави Україна і як представників європейської спільноти, а також прорив у свідомості іноземців, які мають відкрити для себе «іншу Україну». Роль господині фінальної частини європейської футбольної першості Євро-2012 – унікальний шанс для об'єднання зусиль, набуття впевненості, розквіту національної гідності, самоусвідомлення та самоствердження і, зрештою, демонстрації відкритості, яку ми визначаємо як суть бренду «Україна».

Досвід українців – це не лише культурна спадщина. Це насамперед успадкування кращих традицій духовності й набутоків працелюбства та цілеспрямованості, що проявляється в характері вчинків наших людей, свідомому і підсвідомому. Українці – неповторні у своєму етнічному світогляді. Свою самобутність вони зуміли пронести, не розгубивши, крізь час, історію, війни. Ми, українці, володіємо великою силою духу й запасом моральної міцності.

Українська традиційна культура тісно пов'язана з природою та **землею**. Український народ має особливо шанобливе ставлення до своєї землі, яку він споконвіку обробляв, плекав, захищав, був і є її корінним жителем та господарем. Українці люблять свою природу, яку оспівують, з якої черпають сили й натхнення. Землю українці вважають своїм найбільшим багатством, бо саме вона з давніх-давен була на наших теренах основною годувальницею, запорукою благополуччя та способом буття українця.

Сім'я, родина – святі поняття для кожного українця. Для нас сім'я – це опора й захист, предмет постійного піклування, базовий пріоритет і фактор стабільності. Споконвіку на нашій землі жили люди, вирощували хліб, виховували дітей, передаючи їм у спадок набутий матеріальний і духовний скарб. Українці завжди з великою відповідальністю підходили до виховання дітей, формуючи їхню індивідуальну свідомість. Натомість пошана до старшого покоління, повага до дітей та батьків, культ предків, глибока закоріненість багатьох поколінь у традицію завжди були основою

монолітності та духовної єдності української громади. Усім відома гостинність українців тісно пов'язана з поняттям сім'ї: прийняти гостя в хаті – святий обов'язок. Відкритість українців – це готовність повсякчас відчинити двері свого дому для друзів та партнерів.

Життя – безцінний дар, який людина одержує при народженні. Українці вміють дорожити життям, бо за тисячолітню історію добре навчилися його цінувати. Тому сьогодні мир і свобода є тими здобутками, які українці ні на що не проміняють. Вони цілеспрямовано працюють, розуміючи цінність кожного гідно прожитого дня – у труді, самопізнанні, прагненні творити красиве й гідне життя для себе та своїх нащадків.

Фундаментальні цінності українського народу та його багатовіковий історичний досвід знайшли відображення в типових національних рисах: виваженості під час прийняття рішень, толерантності міжлюдських і міжнаціональних взаємин, щирості, гостинності, щедрості, цілеспрямованості, працелюбності, господарності, заощадливості. Фундаментальні цінності також є вагомим фактором цементування суспільної єдності. Вони формують суспільні пріоритети, які визначатимуть стратегію розвитку країни на майбутнє.

***Культура – Мова – Народовладдя
– Свобода – Повага – Держава –
Безпека – Довіра – Нація – Майбутнє***

головні домінанти
образу України у
світі

Саме вони допомагають державі бути самостійним і рівноправним членом співдружності народів, перебувати в епіцентрі світового життя й брати активну участь у міждержавному діалозі¹²⁷.

Дещо інакше сформульовані ключові повідомлення, що можуть бути використані для формування брендингової стратегії транскордонного природного парку Пасвик-Інари, сформульовані кількома мовами (англійською та країн-учасниць – фінською, норвежською та російською)¹²⁸.

¹²⁷ Брендбук «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

¹²⁸ Pasvik-Inari Trilateral Park internal web site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prosjekt.fylkesmannen.no/Pasvik-Inari/Framside/Pasvik-Inari-Trilateral-Park-internal-web-site/Vision/>

Revised vision Pasvik-Inari Trilateral Park

Vision of the Pasvik-Inari Trilateral Park. Area Pasvik-Inari Trilateral Park is a good example of trilateral cooperation on the operative level. A recognized network of nature protection areas, that creates good opportunities also for development of sustainable nature tourism in its surroundings. The specific characters of the wilderness area are based on the northernmost boreal pine forests, Lake Inarijärvi and the Pasvik River system. We aim at building knowledge of the biodiversity and cultural heritage of the area and through that implement joint management actions. The unique history of the area created by the connections between Saami, Finnish, Russian and Norwegian cultures contribute to the development of the area.

Visjon for Pasvik-Inari trilateral park området. Pasvik-Inari trilateral park er et godt eksempel på et operativt tre lands samarbeid. Et anerkjent nettverk av naturverneområder, som skaper gode muligheter også for utvikling av naturbasert turisme i nærliggende områder. Områdets unike villmarkskarakter er basert på den nordlige boreale furuskogen, Enaresjøen og Pasvikvassdraget. Vi ønsker å bidra til kunnskapsoppbygging om områdets biologiske mangfold og kulturminner, og gjennom dette iverksette felles tiltak. Områdets unike historie er formet av samhandlingen mellom samisk, finsk, russisk og norsk kultur og dette bidrar til områdets utvikling.

Pasvik-Inari Trilateral Park-rajapuiston visio. Pasvik-Inari rajapuisto on hyvä esimerkki kolmen maan operatiivisesta yhteistyöstä. Puisto muodostuu virallisesta luonnonsuojelualueiden verkostosta, mikä mahdollistaa kestäväen luontomatkailun kehittämisen myös puiston ympäristössä. Tämän erämaisen alueen erityispiirteitä ovat boreaaliset mäntymetsät, Inarijärvi sekä Paatsjoen vesistöalue. Tavoitteenamme on lisätä tietoa alueen luonnon monimuotoisuudesta ja kulttuuriperinnöstä, ja tällä tavoin toteuttaa yhteisiä toimia alueiden hallinnassa. Alueen ainutlaatuinen historia, joka on syntynyt saamelaisen, suomalaisen, venäläisen ja norjalaisen kulttuurin vuorovaikutuksesta, myötävaikuttaa alueen kehitykseen.

Трехсторонний Парк Пасвик-Инари – общее видение региона. Трехсторонний парк Пасвик–Инари – это образец трехстороннего международного сотрудничества в действии, в котором успешная совместная работа особо охраняемых природных территорий создает также благоприятные возможности для развития устойчивого природного туризма в ближайших к ним районах. Основу природной уникальности ареала составляют таежные сосновые леса на северной границе распространения, озеро Инари и водная система реки Паз. Наша совместная деятельность направлена на преумножение знаний о биологическом разнообразии и культурном наследии региона. Уникальная история региона, основанная на культурных связях населяющих его народов: саамов, норвежцев, финнов и русских является важной составляющей развития территории.

У додатку 3 подано приклад розробки програми орендування для конкретного транскордонного регіону в рамках проекту «Карпатський туристичний шлях–2», що фінансував Європейський Союз у рамках Програми прикордонного співробітництва «Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна 2007–2013 роки.

Партнерами проекту були Комунальне підприємство «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття» Закарпатської обласної ради» (www.arr.com.ua), Агентство підтримки регіонального розвитку Кошице (www.arr.sk) та Східнославацький музей, м. Кошице (www.vsmuzeum.sk).

У рамках Концепції створення транскордонної туристичної мережі (ТТМ) регіону HU-SK-RO-UA (Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна) – унікального історико-географічного регіону, було розміщено «систему поглядів на зміст, принципи та основні напрями формування об'єднання суб'єктів індустрії туризму як найбільш ефективної форми інтеграції та співробітництва регіону»¹²⁹. Для просування цього транскордонного бренду й було запропоновано цю програму брендингу.

Отже, транскордонний брендинг може активізувати різнопланову діяльність єврорегіонів, об'єднавши ресурсний потенціал транскордонних територій різних країн. Він передбачає створення позитивного іміджу транскордоння, тобто пізнаваність серед різних цільових аудиторій. На жаль, поки що немає однозначної думки щодо організації процесу формування транскордонних брендів, чітких і зрозумілих засад організації процесу їх формування. Саме тому варто застосовувати досвід орендування країн, окремих територій і транскордонних об'єднань, оскільки вони мають схожу спрямованість і технології створення та управління. Транскордонний бренд має апелювати до життєвих цінностей, цілей і культурних стандартів цільових груп транскордонних територій. Фактично він має здійснюватися як кобрендинг (co-branding) – спільний брендинг усіх суб'єктів транскордонного співробітництва.

Список використаних джерел:

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – С. 10.
2. Брендбук «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org>.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. – К. : Інститут трансформації суспільства, 2011. – С. 82.
4. Брендинг територій. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Бураль М. Убля - Великий Березний: стартував проект, що інформаційно об'єднає словацький і український національні парки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakarpattia.net.ua/Special/145939-Ublia---Velykyi-Bereznyi-startuvav-proekt-shcho-informatsiino-obiednaie-slovatskyi-i-ukrainskyi-natsparky>

¹²⁹ Коваль О. Д. Концепція Транскордонної туристичної мережі «Карпатський туристичний шлях», Ужгород, 2014 [Електронний ресурс] / О. Д. Коваль.. – Режим доступу: <http://arr.com.ua/wp-content/uploads/2014/10>

6. В Луцке создадут первый культурный путь Совета ЕС от Украины - "Путь Гедиминовичей" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/ru/news/280213-v-lucke-sozdadut-pervyy-kulturnyy-put-soveta-es-ot-ukrainy-put-gediminovichey>
7. В Україні почали працювати над першим брендбуком країни [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://news.bigmir.net/business/334894>
8. Відбувся підсумковий захід проекту «Карпатська мережа кулінарної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://pravda.if.ua/news-49986.html>
9. Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання. / Горошко А., Нарчинська Т., Озимок І., Тарнай В. – К. : Українська асоціація оцінювання, 2014. – С.5.
10. Дерево (структура данных) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>
11. Діаграма Ганта [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://uk.wikipedia.org/wiki/Діаграма_Ганта
12. Дубаков М. Паттерны визуализации информации [Электронный ресурс] / М. Дубаков. – Режим доступа : <http://habrahabr.ru/company/taucraft/blog/139187/>
13. Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти : [кол. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів [та ін.] ; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – С. 29.
14. Карпати стануть брендом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zik.ua/ua/news/2010/08/25/242104>
15. Карпатські гори [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://carpathians.org.ua/>
16. Коваль О.Д. Концепція Транскордонної туристичної мережі «Карпатський туристичний шлях», Ужгород, 2014 [Электронный ресурс] / О. Д. Коваль. – Режим доступа: <http://arr.com.ua/wp-content/uploads/2014/10>
17. Костина Н. Н. Аббревиатуры как контекстуальные маркеры вербализации концептов правового дискурса (на примере концепта «права человека») / Н. Н.Костина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. –№ 3 (332). – Филология. Искусствоведение. Вып. 87. – С. 44.
18. Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа : [Монография] [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 152 с. – Режим доступа: professor.rosnou.ru/sites/default/files/osnmaterial/Монография.doc
19. Мікула Н. А. Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва» / Н. А. Мікула, О. І. Дацко // Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України. – Львів: 2011. – С. 86-89.
20. Мікула Н. А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Н. А. Мікула, О. І. Пастернак // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5(91) – 2011 – С. 8.
21. Передовий досвід розвитку кластерів. – Київ : 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eep.org.ua/files/Leading-experience-of-clusters-development.doc>
22. Разработка и создание брендбука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qgraphics.ru/ourclients/design/brandbook/>
23. Рубель О. Е. Региональный экономико-экологический имидж как институциональный управленческий механизм / О .Е. Рубель // Вісник Одеського державного екологічного університету. – 2010. – Вип.10. – С. 32.
24. Советы по средствам коммуникации для менеджеров проектов. Программа соседства Литвы, Польши и Калининградской области Российской Федерации.

Специальное электронное издание, № 2006/12, 06.06. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interreg3a.org/interregru/images/stories/dokumentai/E-LETTER%2012-ru-INFORMATION%20AND%20PUBLICITY.pdf>

25. Специалисты Brandson Branding Agency рассказали о территориальном брендинге для представителей Республики Коми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rbanews.ru/specialisty-brandson-branding-agency-rasskazali-o-territorialnom-brendinge-dlya-predstavitelej-respubliki-komi/>

26. Стратегия «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы. Постановление правительства Белгородской обл. от 24.11.2011 № 435-пп. – http://www.lawcs.ru/maps/docs/2_belgorod_postanovl435.rtf

27. Терещук В. І. Використання транскордонних мас-медіа у міжнародній іміджевій діяльності України / В. І. Терещук, М. І. Терещук // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 3-4 (2). – С. 5.

28. Тихомирова Є. Б. Інформаційний вимір україно-російського транскордонного співробітництва: 1990-2013 рр. // Інформаційна підтримка транскордонного співробітництва України : практичні аспекти: [колект. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н.П.Карпчук, Б.М.Юськів; за заг. ред. Митко А.М.]. – Луцьк: Вежа-друк, 2014. – С. 6-51.

29. Трансграничный туристический маршрут «Путь Гедиминовичей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lida.info/transgranichnyj-turisticheskij-marshrut-put-gediminovichej/>

30. Транскордонне співробітництво України в контексті євроінтеграції : [монографія] / Н. А. Мікула, В. В. Засадко. – К. : НІСД, 2014. – С. 108.

31. Устич С.І.Методологія системного дослідження транскордонних процесів та її соціальна імплементація. - Ужгород, 2014 [Електронний ресурс] / С. І. Устич. – Режим доступу : http://i-soc.com.ua/files/20150224_dis_Ustych_SI.doc

32. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cpsa.org.ua/novynu/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>

33. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

34. Cecilia Pasquinelli. Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phdmanagement.sssup.it/documenti/awarded/pasquinelli_thesis.pdf

35. Communication and visibility manual for European Union External Actions. European Commission. 2010 / [Electronic resource]. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europeaid/visibility/index_en.htm.

36. Eduardo Oliveira. Constructing regional advantage in branding the cross-border Euroregion Galicia–northern Portugal // Regional Studies, Regional Science, 2015, Vol. 2, No. 1, P. 340-348 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1080/21681376.2015.1044020>

37. Hans Ruediger Kaufmann Susanne Durst Developing inter-regional brands // EuroMed Journal of Business, 05/2008; 3(1), p.38-62.

38. Inter-regional place branding : best practices, challenges and solutions. Edition by Sebastian Zenker; Bjoörn P Jacobsen. -- Cham : Springer International Publishing, 2015. – 190 p.

39. Jesús M. Valdaliso, James R. Wilson. Strategies for Shaping Territorial Competitiveness. – Routledge, 2015. – 276p.

40. John Quelch. Global Brands: Taking Stock // Business Strategy Review Volume 10, Issue 1, March 1999. – P. 1–14.

41. Pasvik-Inari Trilateral Park [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pasvik-inari.net/>

42. Pasvik-Inari Trilateral Park internal web site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prosjekt.fylkesmannen.no/Pasvik-Inari/Framsida/Pasvik-Inari-Trilateral-Park-internal-web-site/Vision/>

43. Project Communication Guide. INTERREG IVC Programme [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.interreg4c.eu/resources_Project_Communication_Guide.pdf/

44. Short Story of Pasvik-Inari Trilateral Park [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=pG2mZYa_gh4.

РОЗДІЛ 5

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

У рамках здійснення міжнародної співпраці особливо важливим стає представлення актуальної інформації в Інтернеті, коли за допомогою можливостей всесвітньої мережі ефективність процесів комунікації підвищується, переходить на новий рівень.

Визначимо групи Інтернет-ресурсів, присвячених транскордонному співробітництву України:

- сайти органів влади (приклади наведено в табл. 5.1);
- інформаційні портали, безпосередньо спрямовані на інформування громадськості про діяльність єврорегіонів, сприяння транскордонному співробітництву та територіальній інтеграції (приклади наведено в табл. 5.2);
- сайти єврорегіонів (див. табл. 5.3);
- інформаційно-довідкові ресурси (нормативно-правова база України¹³⁰; новини, статті, публікації, аналітичні матеріали¹³¹, присвячені транскордонному співробітництву; сайти громадських організацій; освітніх закладів; бази даних тощо).

Інформація на сайтах органів влади, як правило, включає новини, звіти, документи, корисні посилання, що стосуються транскордонного співробітництва, зокрема діяльності названого органу в цій сфері.

Таблиця 5.1

Приклади представлення інформації щодо діяльності єврорегіонів на сторінках web-представництв органів державної влади

Назва органу державної влади (підрозділів)	Адреса сторінки та назва єврорегіону
Міністерство закордонних справ України	
Посольство України в Республіці Молдова	http://moldova.mfa.gov.ua/ua/ukraine-md/regions: «Нижній Дунай», «Верхній Прут» і «Дністер»

¹³⁰ Головна сторінка розділу "Законодавство України" офіційного веб-порталу Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>.

¹³¹ Сторінка аналітичних матеріалів щодо регіонального розвитку України Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.niss.gov.ua/catalogue/10/>.

Посольство України в Республіці Польща	http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/regions: «Карпати» та «Буг»
Волинська обласна адміністрація	http://www.voladm.gov.ua : «Буг»
Управління міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Волинської ОДА	https://www.facebook.com/UMSEI.VODA: «Буг»
Чернігівська обласна рада	http://chor.gov.ua/ : «Дніпро»
Сумська обласна державна адміністрація	http://sm.gov.ua/ : «Ярославна»
Департамент зовнішньоекономічної діяльності та європейської інтеграції обласної державної адміністрації	http://ved.odessa.gov.ua/ : «Нижній Дунай»
Белгородська обласна дума	http://belduma.ru/ : «Слобожанщина»
Брестський обласний виконавчий комітет	http://www.brest-region.gov.by/index.php/ekonomika/prigranichnoe-sotrudnichestvo : «Буг»

Важливим джерелом інформування громадськості щодо транскордонного співробітництва є портали, які поєднують інформацію про окремі євро регіони, подають її в структурованій формі, що дозволяє зробити пошук інформації швидким та доступним. Також необхідним є створення єдиного порталу, присвяченого євро регіонам, що буде сприяти залученню більшої кількості організацій, громадян у процес реалізації відповідних проектів, також буде вирішена проблема оперативного обміну інформацією та досвідом у рамках євро регіонів однієї країни¹³². Варто зазначити, що в Україні такий єдиний web-ресурс відсутній.

Таблиця 5.2

Приклади інформаційних порталів, присвячених транскордонному співробітництву за участю України

Адреса	Опис ресурсу
http://cts.org.ua/	«Центр транскордонного співробітництва»: новини та моніторинги в галузі транскордонного співробітництва України, детальна інформація щодо євро регіону «Дніпро»

¹³² Сторінка «О проекте» сайту «Євро регіони Беларуси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://beleuroregion.by/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=66&lang=ru. – Назва з екрана.

http://www.pl-by-ua.eu/ua	сайт програм транскордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна»
http://www.lv.ukrstat.gov.ua/CB/C/ua/reference/reference_all.php?u=7&l1=1	веб-проект «Транскордонне співробітництво Польща-Україна»
http://beleuroregion.by/	проект «Єврорегионы Беларуси» - єдиний портал, присвячений діяльності кожного євро регіону Республіки Білорусь
http://euroregion.ru	«Информационный портал межрегионального приграничного сотрудничества» (співробітництво України, Росії, Білорусі)

Одним із основних джерел представлення інформації щодо транскордонного співробітництва є сайти євро регіонів (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Сайти євро регіонів України

Назва євро регіону	Адреса сайту
«Буг»	http://www.euroregionbug.com.ua/ , http://www.euroregionbug.pl/
«Дністер»	http://dnier.eu/
«Донбас»	http://www.euroregion-donbass.ru/
«Карпати»	http://euroregionkarpaty.com.ua/

Як показує аналіз таблиці, не кожен євро регіон України має власний Інтернет-ресурс, що в умовах розвитку інформаційного суспільства є негативним фактором. На основі визначених вимог¹³³ пропонуємо рекомендації щодо проекту сайту «Євро регіон «Дніпро». Врахуємо, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій «звичайне відображення інформаційних ресурсів регіону в формі web-вузлів стає неактуальним»¹³⁴.

¹³³ Миронова О. І. Співробітництво України та Республіки Білорусь у рамках євро регіонів: досвід партнерства, розвиток освіти та засобів Інтернет-комунікації / О. І. Миронова // Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти : [кол. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів [та ін.]; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – 288 с. – С. 51–68.

¹³⁴ Орлов В. А. Інтернет-портал Євро регіону «Дніпро» – основа інформаційного співробітництва союзу / В. А. Орлов // Матеріали Міжнародної конференції «Євро регіон «Дніпро» – проблеми розвитку і функціонування» – Чернігов, 2004. – С.32–35.

Засоби порталу єврорегіону повинні надавати користувачу інформаційно-аналітичні послуги, доступ до баз даних, знань, експертних та геоінформаційних систем (ГІС).

Опис проекту сайту «Єврорегіон «Дніпро»

1. Цілі та задачі

Адреса. Можливий варіант URL: <http://eurodnipro.com.ua>.

Тип сайту. Інформаційний з елементами порталу.

Призначення сайту. Сайт призначений для створення представництва єврорегіону «Дніпро» у мережі Інтернет та забезпечення комунікації між його учасниками.

Мета створення сайту. Сайт розробляють для:

- представлення детальної та оперативної інформації про єврорегіон, новини, події, що відбуваються в ньому;
- створення платформи для реалізації комунікації між зацікавленими сторонами в розвитку єврорегіону.

У перспективі: підключення необхідних баз даних, геоінформаційної системи тощо.

Цільова аудиторія сайту. Користувачі сайту: представники влади, громадських організацій, інвестори, жителі приграничного району, що прямо чи опосередковано є учасниками транскордонних процесів, об'єднані спільною проблемою – ефективного формування єврорегіону, а також зацікавлені особи, що не виступають у якості учасників.

Вимог до соціального статусу, віку, освіти не встановлено.

Задачі сайту. Основні задачі ресурсу:

- інформаційна: надати доступ до інформації про єврорегіон (його особливості, історію, керівні органи, напрями діяльності, контакти, новини і т.д.);
- комунікаційна: надати засоби, що дозволять реалізувати ефективний та оперативний обмін інформацією;
- інформаційно-аналітична (у перспективі): надати послуги щодо аналізу даних та інформації, доступу до баз даних, геоінформаційної системи тощо.

2. Опис сайту

Графічний дизайн сайту. Основні кольори: голубий, білий, зелений (відповідність логотипу єврорегіону), тексту – чорний, гіперпосилань – синій.

Основними шрифтовими гарнітурами рекомендуємо обрати Agial (для тексту), Verdana (для навігаційних елементів): ці шрифти є стандартними,

звичними для користувача, доступними в різних операційних системах, розмір – 12pt.

Контент та наповнення сайту. Основним форматом матеріалів, представлених на сайті, має бути текстовий. Також використовують графічні та відео матеріали.

Наповнення сайту повинно відбуватись за допомогою системи управління контентом (з метою економії ресурсів як фінансових, так і часових на підготовку персоналу для внесення інформації на сайт) можуть бути використані безкоштовні cms, наприклад, Joomla!, MODX, Drupal, WordPress і т.п.

Програмно має бути передбачена підтримка багатомовності: сайт повинен бути представлений чотирма мовами: українською, російською, білоруською, англійською з ідентичною структурою всіх сторінок.

Компонування сторінок сайту. Розмір сторінок сайту динамічний, отже, повинно бути забезпечене масштабування сторінок сайту (автоматичне) залежно від ширини робочого поля браузера користувача. При цьому, мінімальна ширина сторінок – це та, при якій горизонтальна смуга прокручування не повинна з'являтися, 800px.

Необхідно передбачити адаптацію сайту до мобільних (портативних) пристроїв користувачів.

3. Структура сайту

Загальна структура сайту є двохрівневою: «Головна» сторінка, сторінки II-го рівня (тематичні розділи) (перехід до них здійснюється за допомогою пунктів горизонтального меню).

Із будь-якої сторінки сайту за допомогою пункту горизонтального меню «Головна» можна повернутись на вихідну сторінку.

Кожна сторінка сайту має однакову структуру, відрізнятимуться інформаційним наповненням основного блоку.

4. Елементи сторінок сайту

Верхня частина (“header”)

Логотип

Логотип (див. мал. 5.1) є інтерактивним: кожна пелюстка – це графічне гіперпосилання на сторінку відповідного учасника (розділ «Учасники»), де подано основну інформацію щодо Чернігівської, Гомельської та Брянської областей.

Зображення з назвою сайту.
Відображається тематичне графічне



Мал. 5.1. Логотип
сврорегіону «Дніпро»

зображення з назвою сайту «Єврорегіон «Дніпро».

Переключення режимів роботи. На сайті необхідно передбачити вибір режиму роботи для людей з вадами зору.

Перемикач мов. Вибір однієї з 4-х мовних версій сайту здійснюватиметься за допомогою піктограм із зображенням прапора відповідної країни.

Карта сайту

Блок пошуку. Функція пошуку може бути реалізована за допомогою сервісів пошукових систем (наприклад, «Система користувацького пошуку»¹³⁵ від Google), а також передбачати пошук за такими критеріями: датою, назвою документів і т.д. Результати пошуку повинні відобразитись на окремій динамічній сторінці сайту із зазначенням заголовка та пошукового запиту.

Контакти. Вказуються основні координати контактних осіб: телефони, e-mail, skype.

Посилання на соціальні мережі. Цей блок призначений для можливості перейти до сторінки (групи) у соціальній мережі та долучитись до неї. Крім відповідних гіперпосилань, блок включає інформацію про кількість таких учасників.

Основна частина

Горизонтальне меню

Основне меню, пункти якого є переліком розділів сайту (сторінок II-го рівня): «Головна», «Єврорегіон «Дніпро», «Учасники», «Діяльність», «Документи», «Інвесторам». Під час вибору довільного пункту стають доступними його підпункти (крім «Головна» та «Інвесторам»):

- «Єврорегіон «Дніпро»: «Особливості регіону», «Історія», «Керівні органи», «Напрями діяльності», «Контакти»;
- «Учасники»: «Чернігівська обл.», «Гомельська обл.», «Брянська обл.»;
- «Діяльність»: «Економіка», «Інфраструктура», «Освіта», «Охорона здоров'я», «Екологія», «Культура», «Туризм»;
- «Документи»: «України», «Білорусі», «Росії», «ЄС».

Карта регіону

Відображення карти єврорегіону, що є графічним гіперпосиланням, натискання по якому призводить до переходу до ГІС (у перспективі).

Блок відображення інформації (основний)

¹³⁵ Сайт “Google Система пользовательского поиска” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://cse.google.com/cse/>. – Назва з екрана.

Блок новин

Блок новин має структуру:

- дата (обов'язковий атрибут; біля поточної відображена піктограма календаря, у якому можна обрати шукану дату);
- заголовок (обов'язковий атрибут у вигляді гіперпосилання);
- коротка анотація.

Для перегляду повного тексту новини потрібно натиснути на заголовку новини, для ознайомлення з усіма новинами – перейти у розділ «Новини» за допомогою гіперпосилання «Усі новини».

Банери. Відображення банерів партнерів (наприклад, громадських організацій, закладів освіти, органів влади трьох сторін та ЄС, єдиного порталу України (у перспективі), інші).

Галерея. Представлення графічних та відеоматеріалів, присвячених останнім (або важливим) подіям єврорегіону. Для перегляду всіх матеріалів необхідно перейти в розділ «Галерея» за допомогою гіперпосилання «Уся галерея».

Блок опитувань. Надання деякого питання та варіантів відповідей, після вибору однієї з них користувач повинен натиснути кнопку «Підтверджую». Також у блоці передбачене гіперпосилання «Переглянути результати», яке дозволить ознайомитись з результатами поточного опитування. Для перегляду всіх проведених опитувань необхідно перейти в розділ «Опитування» за допомогою гіперпосилання «Усі опитування».

Користувачу демонструють послідовність з обраного розділу та підрозділу у вигляді гіперпосилань для можливості повернення на попередні крок та фіксації місцезнаходження на сайті.

Нижня частина (“footer”)

Горизонтальне меню з основної частини

Назва сайту

Авторські права

Контакти

Лічильники відвідуваності

5. Види забезпечення

Усі дані сайту мають зберігатись у структурованому вигляді під управлінням СУБД. Виключення складають файли даних, призначені для перегляду та завантаження (зображення, відео, документи і т.п.). Такі файли зберігаються в структурованих каталогах файлової системи, а в БД має розміщуватись шлях до них.

Мови програмування та програмне забезпечення

Мови програмування, програмне забезпечення серверної частини визначатиметься відповідно до обраної cms.

Браузер користувача повинен бути: MS IE 8.0 і вище, Mozilla Firefox 4.0, Google Chrome 44 і вище.

Описані вимоги до проекту сайту потребують доповнення: представлення проекту дизайну, прикладу інформаційного наповнення сторінок, визначення особливостей SEO оптимізації такого сайту, проведення збору статистики (наприклад, засобами Google Analytics¹³⁶) і т.д., але є базовими для створення web-представництва єврорегіону «Дніпро».

Важливим напрямом розвитку інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва на базі ІТ є створення геопорталів єврорегіонів. ГІС – це спеціалізована інформаційна система, яка призначена для роботи на інтегрованій основі з геопросторовими та різноманітними за змістом семантичними даними, де під геопросторовими даними розуміють дані про об'єкти та явища оточуючого середовища, представлені в координатно-часовій формі¹³⁷. За допомогою цього засобу вирішують задачі по зі зв'язування графічних об'єктів з інформацією в БД, аналізу просторових даних, підтримки прийняття рішень і т.д.¹³⁸

Яскравим прикладом є розробка нової географічної інформаційної системи в єврорегіоні «Буг»¹³⁹.



Мал. 5.2. Список застосувань ГІС

Для використання системи користувачу необхідно перейти за адресою <http://euroregionbug.maps.arcgis.com/home/> та вибрати зі списку (мал. 5.2) потрібний режим роботи (застосування)¹⁴⁰: «Геопортал Єврорегіону БУГ»,

¹³⁶ Сайт Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.google.com/analytics/>.

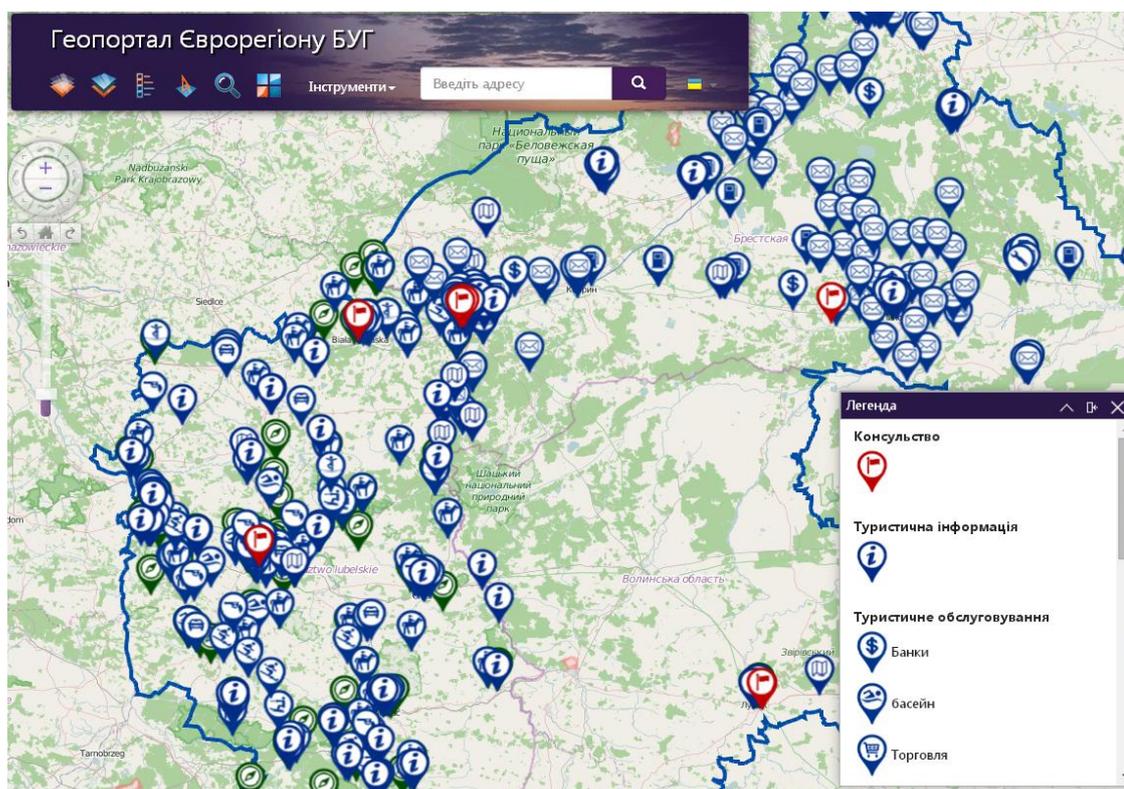
¹³⁷ Бабенко Л. К. Защита данных геоинформационных систем [Текст] / Л. К. Бабенко, О. Б. Макаревич, И. Г. Журкин, А. С. Басан – М. : Гелиос АРВ, 2010. - 336 с. – С. 6.

¹³⁸ Там само. - С. 10

¹³⁹ Сайт «Геопорталу Єврорегіону Буг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://euroregionbug.maps.arcgis.com/home/>.

¹⁴⁰ *Зауваження: назви застосувань дублюються українською, польською або російсько мовами.*

«Туристична аплікація», «Адміністративно-територіальний поділ», «Основна Карта Єврорегіону Буг», «Інвестиції». Основним застосуванням є «Геопортал Єврорегіону Буг» (мал. 5.3). Під час роботи з ним користувачу надають доступ до карти, на якій за замовчуванням нанесено мітки, що фіксують місцезнаходження консульств, баз туристичної інформації та туристичного обслуговування (фрагмент списку відображено на легенді мал. 5.3).

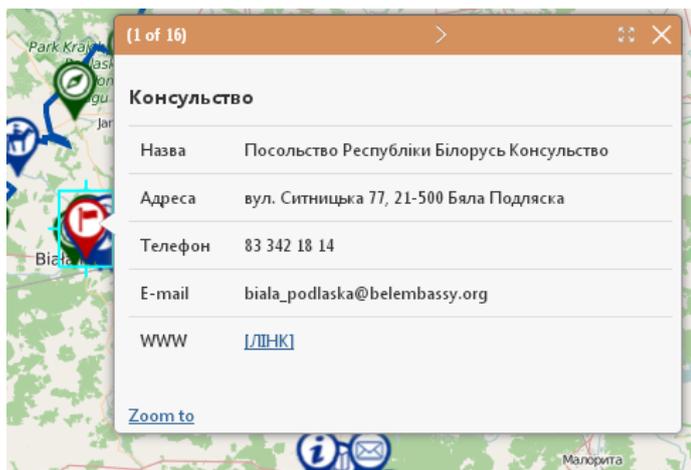


Мал. 5.3. Головна сторінка застосування «Геопортал Єврорегіону Буг»

Щоб отримати основну інформацію про об'єкт, користувач має клікнути вказівником миші на відповідному позначенні, у результаті чого відобразиться вікно з описом (приклад на мал. 5.4).

Натиснувши на перемикачі “<” або “>”, можна переглянути інформацію щодо близько розташованих (відносно обраного) елементів на карті. Гіперпосилання «Zoom to» у цьому вікні дозволить автоматично збільшити масштаб для зручного перегляду місцезнаходження обраного об'єкту. Вікно можна розгорнути або закрити, обравши відповідну піктограму у верхньому правому кутку рядка заголовку.

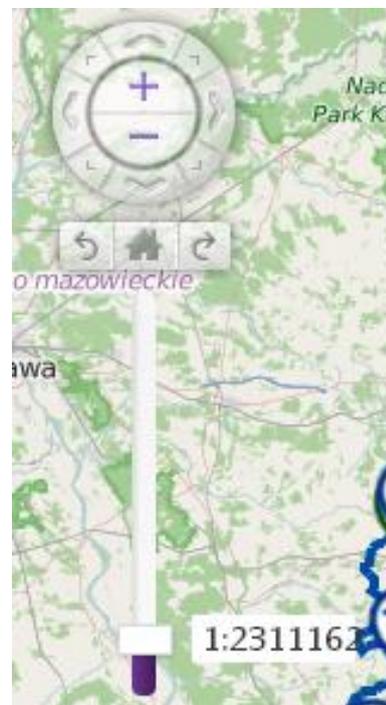
Для перегляду координат об'єкту можна скористатись блоком у нижній частині вікна, де відображаються координати точки, до якої підведений вказівник миші. У цьому блоці також можна обрати систему проекції координат.



Мал. 5.4. Вікно з описом обраного об'єкту

При роботі з картами важливим інструментом є налаштування масштабу та позиціонування на карті. Для цього в системі призначений навігатор (мал. 5.5), на якому за допомогою кнопок «+» / «-» можна збільшити чи зменшити масштаб (або з використанням смуги масштабування, на якій також відображається значення масштабу). Натискання на кнопках зі стрілками дозволить перейти до відповідного місця на карті; для переходу на попередній, відмінений крок або початковий стан позиціонування карти використовують кнопки в нижній частині навігатора.

Для зміни режиму роботи із системою необхідно використати елементи панелі інструментів застосування (на мал. 5.3 елементи зліва направо) шляхом натискання на них. У результаті у вікні справа з'явиться додаткова панель для встановлення налаштувань поточного режиму (табл. 5.4).



Мал. 5.5. Навігатор застосування «Геопортал Єврорегіону Буг»

Режими роботи «Геопорталу Єврорегіону Буг»

Назва	Призначення	Рекомендації з використання
“Базова карта”	Вибір типу відображення карти	Для зміни типу відображення карти необхідно серед списку типів справа обрати потрібний
“Шари”	Налаштування відображення лише необхідних шарів (типів міток): «Проживання та харчування», «Культурна спадщина», «Охорона здоров'я», «Інфраструктура», «Об'єкти та установи POI», «Туристичне обслуговування», «Адміністрація»	Серед списку шарів необхідно обрати (натиснувши на квадрат зліва) потрібні, що призведе до зміни позначень на карті. Біля кожної назви шару справа є список, що випадає, з параметрами, наприклад, необхідно: - показати таблицю з додатковою інформацією про шар: для цього користувач обирає серед опцій «Таблиця атрибутів» - у нижній частині вікна стає доступною вибірка з назвами, адресами, телефонами, описом і т.д. усіх елементів обраного (-них) шару (-ів). Дану вибірку можна експортувати, вибрати на карті, очистити; - змінити розмір іконки, що позначає об'єкти шару: серед опцій необхідно обрати «Символізація», активувати потрібне позначення та задати новий розмір, натиснути кнопку «Змінити» для збереження налаштування
“Легенда”	Відображення на карті легенди (блок з позначеннями типів об'єктів та підписами до них)	Для відображення легенди необхідно натиснути на даній піктограмі на панелі
“Виміряти”	Вимірювання відстані, площі, показ координат, очищення карти	Для вимірювання відстані (площі) необхідно: - обрати тип позначення відстані (площі): ламаною, кривою, геометричною фігурою тощо; - обрати в списку одиниці вимірювання; - натиснути кнопку «Активація»; - на карті за допомогою вказівника миші відмітити необхідну відстань (площу) (зауваження: одинарний клік вказівником миші дозволяє перейти до побудови наступного фрагменту,

		наприклад, відрізка ламаної, подвійний – завершити побудову)
“Знайти об’єкти”	Пошук елементів за критеріями: шар, атрибут, ключова пошукова фраза, область пошуку	Для реалізації пошуку необхідно зі списку обрати потрібний шар (наприклад, «Прикордонні переходи»), серед атрибутів вибрати необхідний (опція конкретизує пошук, але є необов’язковою) (наприклад, «Тип»), ввести ключові слова (наприклад, «автомобільний») та натиснути кнопку «Пошук». У результаті відобразиться список тих об’єктів, що відповідають заданим умовам. Опція «Виберіть область пошуку» дозволить користувачу за допомогою вказівника миші виділити на карті лише ту ділянку прямокутної форми, об’єкти якої необхідно враховувати під час пошуку
“Виберіть модуль карти”	Добір об’єктів за типами: «Обслуговування туристів», «Об’єкти та установи POI», «Інфраструктура», «Охорона здоров’я», «Культурна спадщина», «Проживання та харчування»	Для зміни модулю карти необхідно серед списку модулів справа обрати потрібний
“Інструменти”	Робота в режимах «Малювати», «Друкувати», «Буфер», «Знайти адресу»	Вибір зі списку, що випадає, відповідної опції
“Малювати”	Додавання на карту геометричних елементів з можливістю налаштування: типу, кольору і т.д.	Натиснувши на кнопку «Змінити» (блок «Обраний інструмент»), необхідно вибрати засіб малювання з переліку: точка, лінія, ламана, будь-яка лінія, багатокутник, будь-яка форма, прямокутник, трикутник, коло, еліпс, стрілка, текст. У налаштуваннях обраного інструменту (які стають доступними після вибору інструменту) встановити колір, стиль, товщину лінії (при роботі з геометричними формами); текст, шрифт, його колір, розмір та стиль (при роботі з текстом). Для безпосереднього малювання фігури (додавання тексту) на карті необхідно натиснути кнопку «Малювати»; натиснення кнопок «Завершити», «Скасувати», «Повторити», «Очистити» призводить до відповідної дії

“Друкувати”	Друк карти в файл	Для створення файлу графічного формату на основі актуальної карти необхідно вказати назву документу, авторські права, обрати шаблон файлу, змінити масштаб при потребі, та натиснути кнопку «Створити документ» (робота системи зі створення займає деякий час, що відображається відповідною піктограмою з рухомими елементами); у результаті стає доступною кнопка «Завантажити файл», натискування якої призводить до відкриття файлу в окремій сторінці браузера (файл стає доступним для збереження та подальшої роботи засобами браузера, операційної системи, графічних редакторів)
“Буфер”	Побудова буфера	Для побудови буфера необхідно вибрати форму побудови: еліпс, багатокутник, прямокутник, ламана; стилі лінії та заповнення буфера, його радіус та одиницю виміру довжини. Для безпосередньої побудови буфера на карті необхідно натиснути кнопку «Активація». До завершення роботи призводить натиснення кнопки «Деактивація»
“Знайти адресу”	Пошук елемента на карті	Для пошуку елемента на карті необхідно вказати його адресу (наприклад, м. Луцьк, вул. Дубнівська, 2 б) або координати. У результаті на карті відбудеться позиціонування шуканого об’єкту
“Пошук”	Пошук елемента на карті	Пошук елемента на карті за його адресою: режим аналогічний інструменту «Знайти адресу»
“Мова”	Вибір мови інтерфейсу та об’єктів карти	Для переключення мови (українська, польська, російська) необхідно вибрати іконку з відповідним прапором. У результаті відбудеться перезавантаження системи з потрібними мовними налаштуваннями

Робота з іншими застосуваннями аналогічна, для їхнього використання рекомендуємо ознайомитися зі стандартним інтерфейсом переглядача ArcGIS¹⁴¹. Упровадження аналогічних систем для кожного єврорегіону є необхідним кроком у напрямі розвитку транскордонного співробітництва.

¹⁴¹ Довідка ArcGIS Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://doc.arcgis.com/ru/arcgis-online/use-maps/view-maps.htm>.

Таким чином, засоби мережі Інтернет відіграють значну роль у розвитку транскордонного співробітництва країн. Для України характерним є недостатньо повне використання їхніх можливостей.

Ми виокремили такі напрями розробок у цій сфері:

1. Створення єдиного порталу транскордонного співробітництва України.
2. Розробку web-представництва кожного євро регіону України.
3. Постійне оновлення сайтів.
4. Створення сторінок, груп у соціальних мережах.
5. Розробку стратегії підтримки та просування сайтів.
6. Продовження розробок у сфері ГІС для інших євро регіонів України та розвиток вже наявної (євро регіону «Буг»).
7. Розширення можливостей web-представництва шляхом підключення необхідних баз даних та засобів їхнього аналізу.
8. Забезпечення інтеграції між єдиним порталом транскордонного співробітництва України та окремих web-представництв євро регіонів.

Список використаних джерел:

1. Бабенко Л. К. Защита данных геоинформационных систем [Текст] / Л. К. Бабенко, О. Б. Макаревич, И. Г. Журкин, А. С. Басан – М. : Гелиос АРВ, 2010. - 336 с. – С. 6.
2. Головна сторінка розділу "Законодавство України" офіційного веб-порталу Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>.
3. Довідка ArcGIS Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://doc.arcgis.com/ru/arcgis-online/use-maps/view-maps.htm>.
4. Миронова О. І. Співробітництво України та Республіки Білорусь у рамках євро регіонів: досвід партнерства, розвиток освіти та засобів Інтернет-комунікації / О. І. Миронова // Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти : [кол. моногр.] / Є. Б. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів [та ін.]; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – 288 с. – С. 51–68.
5. Орлов В. А. Интернет-портал Еврорегиона «Днепр» – основа информационного сотрудничества сообщества / В. А. Орлов // Материалы Международной конференции «Еврорегион «Днепр» – проблемы развития и функционирования» – Чернигов, 2004. – С. 32–35.
6. Сайт «Геопорталу Євро регіону Буг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://euroregionbug.maps.arcgis.com/home/>.
7. Сайт “Google Система пользовательского поиска” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://cse.google.com/cse/>. – Назва з екрана.
8. Сайт Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.google.com/analytics/>
9. Сторінка «О проекте» сайту «Евро регионы Беларуси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:

http://beleuroregion.by/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=66&lang=ru.

10. Сторінка аналітичних матеріалів щодо регіонального розвитку України Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.niss.gov.ua/catalogue/10/>. .

РОЗДІЛ 6

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ОРГАНАМ ВЛАДИ З ОПТИМІЗАЦІЇ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ, ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРАНЗИТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ З ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГОНОСІЇВ

Поглиблення та диверсифікація глобального поділу праці спричиняють побудову системи глобальних вартісних ланцюгів, що детерміновано використанням глобальних джерел економічного розвитку та передбачає реалізацію світових торговельних потоків через поглиблення інтеграції виробничих та невиробничих систем країн і зростання внутрішньогалузевої торгівлі. У спільному звіті ОЕСР, СОТ та ЮНКТАД визначено, що глобальні вартісні ланцюги – важливі елементи функціонування світової торгівлі та інвестиційного розвитку, що слугують підґрунтям нових перспектив розвитку і зростання, підвищення рівнів зайнятості, ефективність участі в яких зумовлена розвитком технологічної складової та людського капіталу ¹⁴².

Оптимізація функціонування глобальних ланцюгів охоплює розміщення виробничих потужностей фірм відповідно до принципів порівняльних переваг та розвитку глобального поділу праці. В сучасних умовах функціонування глобального вартісного ланцюга сприяє інтегруванню та координуванню матеріального та нематеріального виробництва, що виявляється в межах реалізації промислових ланцюгів у формі забезпечення сферою послуг безперебійного, найбільш оптимального способу продажу, дистрибуції промислового товару, розроблення логістичних та консалтингових проектів, транспортних систем ¹⁴³.

Ефективність функціонування світового господарства в умовах розширення системи глобальних вартісних ланцюгів значною мірою залежить від реалізації постачання, що передбачає залучення сфери послуг, зокрема активізацію посередницької складової у формі транспортних систем, а відтак увиразнює взаємозв'язок усіх сфер, елементів та рівнів глобального економічного середовища. Для підвищення ефективності реалізації

¹⁴² Implications of global value chains for trade, investment, development and jobs [Електронний ресурс] / OECD, WTO, UNCTAD. – 2013. – 31 pp. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/trade/G20-Global-Value-Chains-2013.pdf>.

¹⁴³ Strategic transport infrastructure needs to 2030. Main findings / OECD Futures Project on Transcontinental Infrastructure Needs to 2030/50 / OECD. – Paris, 20 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oecd.org/futures/infrastructureto2030/49094448.pdf_2050_signed.pdf.

глобальних вартісних ланцюгів видається доцільним удосконалення транспортної системи, яка є «сполучною ланкою процесу глобалізації світової економіки», що забезпечує розмивання національних кордонів і формування єдиного світового ринку¹⁴⁴.

Дослідженню теоретичних основ та особливостей розвитку транспортних систем, а також їхнього значення для формування глобальної виробничої інфраструктури присвячено праці зарубіжних та вітчизняних учених. В. Є. Новицький зазначає, що «транспортні комунікації відіграють кардинальну роль у процесах глобалізації, у формуванні регіональних економічних просторів»¹⁴⁵. Створення єдиної загальносвітової транспортної системи передбачає спроможність задовольняти потреби в перевезенні вантажів і пасажирів без певного істотного впливу на цей процес національних кордонів¹⁴⁶.

Темпи розвитку та якісні зміни у сфері транспорту у ХХ ст. характеризуються появою нових транспортних галузей – автомобільного, авіаційного та трубопровідного транспорту, а також розвитком морського як класичного виду транспорту. Якщо функція транспорту як складової міжнародної виробничої інфраструктури на ранніх етапах розвитку суспільства полягала тільки в опосередковуванні всіх обмінних процесів, то в сучасних умовах основна його функція – поєднання виробничих ресурсів у глобальному відтворювальному процесі та реалізація товарів і послуг на світовому ринку. Відзначаємо якісну змінюваність характеру транспортних послуг як процесу, що складається із послідовних, скоординованих операцій з урахуванням індивідуальних вимог до збереження вантажів, гнучкості, культури обслуговування, інформаційного забезпечення¹⁴⁷.

З урахуванням неможливості розгляду транспорту як відокремленої від ланцюга постачання послуги та зважаючи на тісну взаємозалежність на сьогодні географічних напрямів розвитку вартісних ланцюгів, окреслюється необхідність систематизації основних секторів інтеграції транспортних систем у товарні ланцюги, серед яких енергетичні ланцюги, що охоплюють транспортування трубопроводом, залізницею, водним транспортом палива (нафта, вугілля, природний газ і т.д.) від місця їхнього видобутку до

¹⁴⁴ Галахов В. И. Эволюция и периодизация развития транспорта / В. И. Галахов // Мир транспорта. – 2004. – № 4. – С. 4–15.

¹⁴⁵ Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підр. / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 304 с.

¹⁴⁶ Бойко О. В. Організаційно-економічні умови функціонування транспортного ринку / О. В. Бойко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво / [гол. ред. Порожня В. М.]. – 2010. – № 6. – С. 5–10.

¹⁴⁷ Там само. – С. 32–37.

кінцевого споживача. Таке постачання повинне бути стабільним та пристосованим до сезонних коливань.

Функціонування транспортних систем як складових енергетичних ланцюгів постачання передбачає передавання нафти й природного газу до кінцевого споживача шляхом реалізації ланцюгів багатьох послідовних дій із залученням масштабних інвестицій. В умовах активізації науково-технічного прогресу – фактора-детермінанта стану і перспектив світової енергетики – значну частину інвестицій спрямовано для вдосконалення системи через використання нових технологій на всіх етапах розвідки, виробництва, транспортування, перетворення та споживання – складових ланцюга постачання енергетичних ресурсів¹⁴⁸.

Закордонні науковці називають 3 види трубопроводів: національний (domestic), транскордонний (cross-border), транзитний (transit), які відрізняються за природою правової юрисдикції. Національні трубопроводи функціонують в межах суверенної території. У цьому контексті термін «суверенна» означає державну або регіональну можливість анулювання угоди в односторонньому порядку. Такі трубопроводи підлягають правовому регулюванню території, на якій їх розташовано.

У Словнику транспортної статистики ОЕСР розмежовано також такі категорії: національний нафтопровід – транспорт, що з'єднує дві точки – місце завантаження та розвантаження трубопроводу, розміщені в одній країні (на сухопутній або морській території, яка належить цій країні), та може забезпечувати транзитне перевезення через іншу країну; міжнародний нафтопровід – транспорт, що з'єднує дві точки – місце завантаження та розвантаження трубопроводу, розташовані у двох різних країнах (на належній їм сухопутній та морській територіях), та може забезпечувати транзитне перевезення через одну або кілька додаткових країн¹⁴⁹.

Транскордонними трубопроводами безпосередньо поєднано країну-виробника нафти й газу з країною-споживачем. Експлуатація транзитних трубопроводів передбачає перетин третьої суверенної території на шляху продукту від виробника до кінцевого споживача. Зазвичай умови транзиту закріплено в угоді, в якій, серед іншого, визначено транзитні платежі, які сплачують уряду країни-транзитера, та умови, на яких країна-транзитер може відбирати енергетичний ресурс із трубопроводу. Транскордонні та транзитні трубопроводи мають низку спільних характеристик, але нерозробленість

¹⁴⁸ Energy Services in International Trade: Development Implications / UNCTAD. – Geneva, 2001. – 25 pp.

¹⁴⁹ Glossary of statistical terms. Glossary for transport statistics. OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4226>.

чіткого розмежування останніх часто детермінує виникнення дискусійних моментів, пов'язаних із розподілом вигод від функціонування трубопроводу відповідно до інтересів та мотивації сторін. Урегулювання таких спорів ускладнено проблемою нерозробленості системи всеосяжної юрисдикції для управління діяльністю транскордонних трубопроводів з огляду на можливість уникнення кожною зі сторін, суверенною територією якої проходить трубопровід, виконання зобов'язань в односторонньому порядку¹⁵⁰.

Функціонування будь-якої транзитної системи передбачає вимогу багатостороннього погодження транзитних правил і нормативних актів, що зумовлює створення міжнародних рамок для безперешкодної інвестиційної та комерційної діяльності у сфері транзиту. Уряди країн-учасників енергетичного ланцюга постачання зобов'язані налагоджувати тісну багатосторонню співпрацю для погодження та виконання міжнародних правил і принципів, якими гарантовано транспортування і транзит, а також створено основу для інвестиційного співробітництва, що забезпечить реалізацію інноваційних транзитних проектів.

Специфікою функціонування транзитних трубопроводів з постачання нафти й газу як складових георегіональних транспортних систем є наявність конфліктних ситуацій та непорозумінь, наслідки яких – перебої у постачанні енергоносіїв і коротко-, і довгострокові. Більшість негативного досвіду функціонування транзитних трубопроводів набуто з огляду на їхню діяльність в країнах Середнього Сходу¹⁵¹. Перший транзитний трубопровід на цій території було побудовано 1934 року Нафтовою компанією Іраку (Iraq Petroleum Company (IPC)). Його функціонування характеризувалося неодноразовим припиненням перекачування нафти через блокування експлуатації трубопроводу, неузгодженість транзитного тарифу та розподілу прибутку. Загострення ситуації зумовило зростання світових цін на нафту після 1971 року, і надалі функціонування цієї транзитної трубопровідної системи було призупинено з огляду на військові дії в Іраку. Натомість Ірак розвинув альтернативні експортні маршрути через Туреччину та Саудівську Аравію. Проте з урахуванням численних дискусій щодо транзитних умов та

¹⁵⁰ Stevens P. Oil and gas pipelines: prospects and problems / P. Stevens // Pipeline politics in Asia. The intersection of demand, energy markets, and supply routes. – September, 2010. – №23. – P. 7–16.

¹⁵¹ Cross-Border Oil and Gas Pipelines: Problems and Prospects [Електронний ресурс] / UNDP ; World Bank Energy Sector Management Assistance Programme (ESMAP), 2003. – 130 pp. – Режим доступу : http://www.esmap.org/sites/esmap.org/files/03503.Cross_Border%20Oil%20and%20Gas%20Pipelines_Problems%20and%20Prospects.pdf.

пов'язаних із ними перебоями у постачанні енергетичного ресурсу ефективного функціонування системи згодом стало неможливим.

Інший приклад проблематичного транзитного трубопроводу – це Трансарабський трубопровід (TAPLINE), найбільший на той час у світі проект за кількістю залученого приватного фінансування. Ініційований урядом США 1943 року трубопровід ввели в експлуатацію 1950 року з пропускною спроможністю 320 тис. барелів на день (до 1957 року пропускна спроможність становила 450 тис. барелів на день). Як приватна компанія TAPLINE мала проблеми не лише у переговорах з країнами-транзитерами Йорданією та Сирією, що призводили до численних перебоїв у роботі системи, але також з урядом Саудівської Аравії щодо розподілу прибутків. Окрім цього, функціонування трубопроводу зазнало негативного впливу військових дій у регіоні. Внаслідок кризи 1973 року відбулося зниження до мінімуму ефективності та доцільності використання трубопроводу, що слугувало опосередкованою причиною закриття транзитного проекту в 1975 році¹⁵².

Приклади проблематичного функціонування транзитних трубопроводів можна навести не лише щодо регіону Середнього Сходу. Так, на функціонуванні нафтопроводу «Дружба» негативно позначилося зменшення на 1/3 обсягів постачання нафти компанією «Лукойл» до Німеччини 2007 року. Хоча проблема виникла безпосередньо у відносинах між постачальником та споживачем, країна-транзитер нафти, зокрема Білорусь, відчула суттєве зниження обсягів транзиту нафти трубопроводом «Дружба». Крім цього, у відповідь на збільшення ціни російського газу для Білорусі у січні 2007 році країна ввела транзитний податок на використання трубопроводу «Дружба».

Для висвітлення негативного досвіду функціонування транзитних газопроводів видається доцільним простежити історію розвитку трубопроводів з Росії до Європейського Союзу. Ініційований Радянським Союзом у 1980-х роках проект першого російського експортного газопроводу до регіону зазнав опозиції з боку США з огляду на розгляд американським урядом останнього як засобу встановлення Радянським Союзом політичного тиску на країни ЄС-члени НАТО. Період 1990-х років, а згодом і 2000-х років, прикметний виникненням численних дискусійних моментів між Україною та Росією щодо умов транзиту газу, зокрема стосовно платежів України за газ із транзитного газопроводу. Спроби України диверсифікувати

¹⁵² Stevens P. Oil and gas pipelines: prospects and problems / P. Stevens // Pipeline politics in Asia. The intersection of demand, energy markets, and supply routes. – September, 2010. – №23. – P. 7–16.

зовнішні джерела постачання газу для внутрішнього споживання, наприклад, з Туркменістану, призвели до тимчасового припинення постачання газу з Росії до України, а відтак до Західної Європи. Така ситуація негативно вплинула на репутацію Росії як стабільного постачальника енергетичного ресурсу. Значним потрясінням для енергетичної безпеки Європи була так звана газова війна між Україною та Росією у 2009 році, коли європейські споживачі газу були заручниками суперечки між країною-постачальником та країною-транзитером.

Для ілюстрації прикладу успішного функціонування транзитних трубопроводів проаналізуємо матеріали доповіді ESMAP, у якій виділено три категорії успішних транскордонних трубопроводів: 1) трубопроводи довгострокової успішності (Long-Term Success Cases). До цієї категорії належать трубопроводи «ТрансМед» (TransMed) між Алжиром та Італією через Туніс та «СуМед» (SuMed), що проходить паралельно Суецькому каналу та яким з'єднано Червоне море із Середземним; 2) транскордонні трубопроводи колишнього Радянського Союзу (Cross Border Pipelines of the Former Soviet Union); 3) нові трубопровідні проекти (Recent Pipeline Projects). До цієї категорії зараховано: західну частину експортного нафтопроводу «Баку – Супса» та північну його частину «Баку – Новоросійськ» через Чорне море; газопровід «Магреб – Європа» з Алжиру до Іспанії через Марокко; Каспійський трубопровідний консорціум; Експреструбопровід з Канади до США; газопровід «Болівія – Бразилія»; Балтійську трубопровідну систему; трубопровід «ГазАндез» (GasAndes)¹⁵³.

Загалом функціонування транзитних трубопроводів може супроводжуватися конфліктами, зумовленими політичними (непорозуміння між країнами-учасниками енергетичного ланцюга постачання) та економічними (неузгодженість умов, об'ємів, тарифів за транзит) чинниками, що призводять до порушення безперебійної роботи, а відтак створюють проблеми і для виробників (невиконання ними їхніх договірних зобов'язань), і для споживачів (погіршення умов досягнення енергетичної безпеки).

Зауважимо, що стосовно ефективної та повноцінної реалізації зобов'язань сторонами продуктово-інноваційного ланцюга постачання на енергетичному ринку відповідно до суб'єкта дискусії можна умовно розрізнити такі три групи спірних питань: 1) непорозуміння між сторонами контракту (тобто між головними учасниками енергетичного ринку – постачальниками та споживачами); 2) міждержавні конфлікти у відносинах

¹⁵³ Stevens P. Oil and gas pipelines: prospects and problems / P. Stevens // Pipeline politics in Asia. The intersection of demand, energy markets, and supply routes. – September, 2010. – №23. – P. 7–16.

постачальника з транзитером або споживача з транзитером; 3) непорозуміння у відносинах інвестора трубопровідного проекту з державою, що, як правило, виникають між енергетичною компанією та урядом країни споживання¹⁵⁴.

За об'єктом дискусії спірні питання поділяють на чотири категорії: 1) торговельні непорозуміння, як-от щодо податків та зборів; 2) транзитні непорозуміння, наприклад, щодо свободи транзиту через національні кордони декількох держав; 3) інвестиційні конфлікти, як-от щодо питань підтримки трубопровідних проектів, неповного виконання умов, передбачених інвестиційними домовленостями; 4) дискусії, пов'язані із навколишнім середовищем, наприклад, щодо шкоди від експлуатації трубопроводу для природи¹⁵⁵.

Правове регулювання транзиту енергії започатковано ще у 1920-х роках підписанням перших міжнародних конвенцій зі свободи транзиту. Підґрунтям формування міжнародної системи регулювання транзиту, зокрема статті 5 ГАТТ, є укладення Конвенції з питань транзиту в Барселоні 1921 року. Документом регламентовано принципи полегшення надання транзитних послуг, які не передбачають обов'язкового використання транзитної ренти, натомість вводять право на помірні економічні збори¹⁵⁶. Слід зауважити, що у конвенції не було визначено жодних зобов'язань щодо створення та розбудови нових інфраструктурних транспортних мереж.

Укладання більшості транзитних домовленостей було предметом численних переговорів, їхнє регулювання узгоджували для кожного конкретного випадку. Згодом питання транзиту енергетичних ресурсів набуло статусу одного з ключового у площині забезпечення національної безпеки. Поява нових незалежних держав, створення нових кордонів між країнами-виробниками, які часто не мають виходу до моря, очікуване зростання попиту на енергію – все це в сукупності слугувало базисом трансформації питання міжнародного транзиту в одне з основних питань енергетичної політики євразійського ринку. Зазначимо, що для країн-імпортерів питання про відносини з країнами-експортерами, а також про диверсифікацію джерел постачання мають важливе значення щодо

¹⁵⁴ Zhang Bo. On Innovation in Service and Manufacturing Sector– Tendency and Integration [Електронний ресурс] / Bo. Zhang, Xiao-lin Zhang. – P. 284–288. – Режим доступу : <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201001/1264472322q2ytyf2b.pdf>.

¹⁵⁵ Cross-Border Oil and Gas Pipelines: Problems and Prospects [Електронний ресурс] / UNDP ; World Bank Energy Sector Management Assistance Programme (ESMAP), 2003. – 130 pp. – Режим доступу : http://www.esmap.org/sites/esmap.org/files/03503.Cross_Border%20Oil%20and%20Gas%20Pipelines_Problems%20and%20Prospects.pdf.

¹⁵⁶ Convention and Statute on Freedom of Transit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/wipolex/ru/other_treaties/text.jsp?file_id=201915.

забезпечення надійності постачань. Для країн з певним рівнем енергетичної самодостатності питання енергетичної безпеки стосується, більшою мірою, проблем, пов'язаних з оптимізацією та ефективністю розвіданих запасів і пошуком потенційних ресурсів для покриття внутрішніх та експортних потреб.

Основні правила та особливості надання транзитних послуг на міжнародному рівні регламентовано статтею 5 Генеральної угоди з тарифів та торгівлі. Так, у світовій практиці послуговуються такими принципами у сфері транзиту: – свобода транзиту територією країн-членів Угоди за маршрутами, найбільш зручними для міжнародного транзиту; – забезпечення недискримінаційного підходу незалежно від національної належності, форми власності, походження/призначення; – забезпечення транзитних потоків без затримок та обмежень; – транзитні потоки не є об'єктом бюджетних надходжень¹⁵⁷.

Для проведення комплексного аналізу розвитку транзитних послуг та задля визначення основних інноваційних напрямів енергетичної диверсифікаційної політики слід урахувати різного роду ризики, що виникають або можуть виникнути на всіх ланках енергетичного ланцюга постачання та впливати на рівень енергетичної безпеки країни або інтеграційного об'єднання. Таким чином, найважливіші причини виникнення конфліктних ситуацій, що становлять загрозу повноцінному функціонуванню енергетичних маршрутів, зокрема транзитних, пропонуємо згрупувати за такими напрямками:

1) геологічні ризики, до яких слід зарахувати можливість вичерпаності джерел енергії. З огляду на зменшення запасів нафти і газу в ЄС та належність контролю за понад 90% світових запасів вуглеводнів державним компаніям на Близькому Сході й у Євразії такий чинник варто визнати об'єктивною передумовою зростання енергетичної залежності країн ЄС від третіх країн;

2) технологічні ризики, як: збої у функціонуванні системи через погодні умови, відсутність інвестиційного капіталу або незадовільні умови енергетичної системи, становлять особливу загрозу для електроенергії, виробленої з відновлюваних джерел енергії, вугілля та атомної генерації;

3) комерційні або економічні ризики, що, в основному, полягають у нестійкому коливанні цін на енергоносії на ринках, що може бути пов'язане з фактичним чи очікуваним дисбалансом між попитом і пропозицією, зі спекулятивними діями та зловживаннями ринковою владою. З одного боку,

¹⁵⁷ Convention and Statute on Freedom of Transit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/wipolex/ru/other_treaties/text.jsp?file_id=201915.

зростання цін на паливо зумовлює грошово-кредитні та торгові дисбаланси між країнами-виробниками та споживачами енергетичних ресурсів, що особливо негативно впливає на енергетичну безпеку останнього. З іншого, зниження цін на енергоносії детермінує необхідність підвищення пропускну здатності транспортної інфраструктури та залученням інвестицій в енергетику. Виявляються у визначенні податків та зборів, забезпеченні свободи транзиту територією різних країн, трактуванні умов та термінів дії контрактів;

4) екологічні ризики полягають у потенційних збитках від аварій (розливів нафти або ядерних нещасних випадків) або різного роду викидів (викиди парникових газів). Зважаючи на зростаючу обмеженість енергетичної політики змінами клімату, очікуваним є скорочення викидів промислово розвинених країн на 60–80% і більше до 2050 року;

5) геополітичні ризики полягають у можливості призупинення енергетичних постачань за рішенням уряду або низки країн через навмисну політику, війни, громадянські заворушення та тероризм. Енергетика в більшості країн-постачальників може стати або є сферою втручання уряду, що передбачає використання енергетичної могутності в якості політичної зброї. Крім того, безпеці постачань загрожує політична нестабільність в експортних регіонах: громадянські війни, локальні конфлікти і тероризм часто слугують причиною тимчасового пошкодження об'єктів енергетичної сфери та її інфраструктури. Політичні ризики часто пов'язані із транзитними умовами і геополітичними відносинами між постачальниками та транзитерами;

6) ринкові ризики, що зумовлені посиленням конкуренції між учасниками ланцюга постачання, зокрема між транзитерами, у боротьбі за інфраструктурні проекти; а також необхідністю оптимізації наявної інфраструктури та створення нових трубопровідних проектів¹⁵⁸.

На нашу думку, оптимізація механізму управління послугами з транзиту, спрямована на мінімізацію вищезазначених чинників, що спричиняють виникнення конфліктних ситуацій та зниження ефективності функціонування енергетичного ланцюга постачання, повинна передбачати реалізацію кожного етапу проходження енергетичних ресурсів від постачальника до споживача за умов установа чітких правил, обов'язків та відповідальності сторін, узгоджених та відповідних інтересам усіх учасників енергетичного ланцюга постачання.

Вважаємо ефективним в руслі оптимізації механізму управління

¹⁵⁸ Risk of energy availability common corridors for Europe supply security. Summary report (draft) / Collaborative Project REACCESS. – Brussels, 2011. – 27 pp.

послугами з транзиту розроблення питань активізації системи переговорів для укладення багатосторонніх домовленостей (ключові учасники яких – постачальник – транзитер – споживач) на ґрунті загальновизначених принципів та умов здійснення енергетичних поставок, установлених на міжнародному й регіональному рівнях, та з урахуванням специфіки здійснення транзиту тими чи тими маршрутами.

Оптимізацію системи регулювання транзиту енергетичних ресурсів на енергетичному ринку потрібно реалізовувати на таких рівнях: – національному (шляхом удосконалення та приведення у відповідність національної правової бази з питань транзиту до міжнародних конвергентних норм та принципів); – міждержавному (завдяки розвитку єдиної взаємодоповнювальної договірної бази між постачальниками, транзитерами та споживачами енергетичних ресурсів); – регіональному (шляхом імплементації та вдосконалення наявних нормативно-правових документів, зокрема Договору до Енергетичної Хартії, Протоколу з транзиту).

Оптимізацію системи управління транзитними потоками необхідно спрямовувати на посилення співробітництва між національними органами регулювання країн-учасниць енергетичного ланцюга поставок на засадах рівноправності та балансу інтересів.

Припущення про посилення вагомості міжрегіональних домовленостей із транспортування вуглеводнів і надійності транзиту в майбутньому ґрунтується на активізації тенденцій до збільшення торгівлі енергетичними ресурсами і до зростання інтеграції енергетичних ринків. Відтак, розширення кола учасників глобального продуктово-інноваційного ланцюга поставок у сфері енергетики, зумовлене розширенням географічної структури ринку, передбачає загрозу збільшення транзитних ризиків для споживачів та постачальників, що актуалізує вимогу розгляду питання вдосконалення й оптимізації механізмів управління транзитними потоками газу й нафти не лише на загальнорегіональному та міжнародному рівнях, але й на рівні безпосередніх учасників окремого маршруту поставок енергетичних ресурсів.

Підґрунтям співпраці в руслі імплементації засад ефективного управління транзитом енергоносіїв повинне бути всеохоплювальне партнерство, побудоване на принципах взаємної вигоди, взаємодії, прозорості та прогнозованості, що збігаються з механізмами ринкової економіки та спектром договірних зобов'язань. Повноцінне виконання країнами-учасницями продуктово-інноваційного ланцюга взятих на себе зобов'язань та імплементація конвергентних принципів управління послугами з транзиту нафти й газу, які визначено в законодавчих актах на

міжнародному, регіональному та національному рівнях, має бути доповнено розвитком конструктивної договірної співпраці.

Укладання домовленостей між країнами повинне бути спрямоване на налагодження співпраці між сторонами ланцюга постачання, базуватися на нормативно-правових та договірних засадах, сприяти подальшому розвитку законодавчих і практичних аспектів реалізації транспортування нафти й газу до кінцевого споживача та вирішенню конфліктних суперечностей між сторонами. Крім цього, важлива ознака успішної моделі регулювання – це припущення про нейтралітет, що зумовлює можливість відображення інтересів різних сторін у домовленостях та подальшому переговорному процесі. Таким чином, у міждержавних угодах має бути вміщено відповідні положення щодо забезпечення максимально оптимальної вигоди для всіх зацікавлених сторін.

Зауважимо, що для ефективної реалізації транзиту в межах енергетичного ланцюга постачання окреслюється необхідність врегулювання багатьох правових питань, що передбачає узгодження вимог міжнародного права, відповідних наднаціональних та національних правових систем. Зважаючи на потребу систематичної адаптації до ринкових реалій комплексу законодавчих обмежень, вироблення єдиної універсальної угоди щодо регулювання транзиту видається фактично неможливим. Відтак, еволюційність змісту типових угод (model agreements) детермінована вимогою у площині його визначення перегляду та трансформації попередніх моделей регулювання з урахуванням поточної практики й особливостей функціонування ринку.

Для побудови нейтральної моделі укладення домовленостей, а відтак спрощення ведення переговорів з питань реалізації послуг з транзиту енергоносіїв, зокрема транснаціональними трубопроводами, Секретаріатом Енергетичної Хартії за сприяння Консультативно-правової цільової групи (Legal Advisory Task Force (LATF) в грудні 2003 року було розроблено два варіанти типових угод для використання у переговорному процесі щодо трубопровідного проекту: а) модель міжурядової угоди (model Intergovernmental Agreement (IGA); б) модель підписання Угоди урядом країни, що приймає (Host Government Agreement (HGA)). З 2005 року моделі удосконалювали для приведення їх у відповідність до кращої міжнародної практики та для відображення інтересів усіх учасників енергетичного

ланцюга постачання. На сьогодні чинним є друге видання моделей співпраці, прийняте у 2007 році¹⁵⁹.

У першому варіанті – IGA – передбачено укладення єдиної міжнародної домовленості між країнами, залученими до енергетичного ланцюга постачання. У моделі відображено варіант урегулювання за горизонтальним напрямом (horizontal issues), тобто стосовно загалом трубопровідної інфраструктури: визначено умови співпраці, особливості надання прав на використання земельних ділянок, умови гармонізації податкових і тарифних систем, які буде застосовано до проекту, а також питання імплементації трубопровідного проекту.

У другому варіанті – HGA – передбачено укладення однієї або декількох домовленостей між кожною з країн, охоплених процесом. У моделі представлено зразок вирішення вертикально орієнтованих питань щодо функціонування проекту на території кожної країни, а також розширене вивчення певних аспектів, розглянутих у межах моделі IGA. Спектр проблемних питань, що врегульовує модель HGA, складають: різні урядові зобов'язання, обов'язки інвесторів, стандарти навколишнього середовища та інші відповідні норми, аспекти відповідальності, термінів виконання та питання, дотичні до сфери реалізації проекту на кожній конкретній території.

Комплексне поєднання обох моделей як взаємозалежних уможливить формування єдиного регульовального пакета документів, підґрунтям побудови положень яких є норми міжнародного права. Відтак передбачено, що з огляду на реалії функціонування євразійського енергетичного ринку укладення міждержавних угод за обраними схемами забезпечить оптимальне регулювання питань, пов'язаних із транзитом та його ризиками.

Загалом укладення міждержавних домовленостей варто потрактувати як органічне доповнення розробленої міжнародної нормативно-правової бази і, водночас, реалізацію можливості рівноправного партнерства всіх гравців енергетичного ринку, тобто учасників ланцюга постачання – постачальників, транзитерів і споживачів.

Утім, неодмінною умовою рівноправності постає вимога безпосереднього доступу до об'єктивної інформації про стан справ в енергетичній сфері впродовж усього технологічного ланцюга «видобуток – транспортування – споживання». Найбільшою мірою це стосується природного газу як особливого виду енергоресурсу з огляду на спеціальні умови його видобутку (необхідність забезпечення відносної безперервності

¹⁵⁹ Model intergovernmental and host government agreements for cross-border pipelines. Second edition [Електронний ресурс] / Energy Charter Secretariat. – 133 pp. – Режим доступу : http://www.encharter.org/fileadmin/user_upload/document/ma-en.pdf.

роботи свердловин), транспортування (гарантування рентабельності роботи транспортної інфраструктури) і споживання (цінова політика, сезонні коливання).

У цьому контексті перспективним є запровадження єдиних систем інформування про стан справ в енергетичній сфері через технологічні центри інформування в он-лайн-режимі відповідальних органів на рівні ЄС і національних держав. Крім цього, кожна країна, залучена до міжнародних енергетичних відносин на європейському континенті, в межах чинних європейських стандартів у сфері енергетики зобов'язана забезпечувати інформування про результати своєї діяльності за прикладом Ініціативи прозорості у видобувних галузях (Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) 2002 р. Після поширення Ініціативи на сферу транспортування і споживання її реалізація уможливила б формування цілісної і достатньо об'єктивної картини енергетичного ринку – від видобувної свердловини до споживача.

Таким чином, введення систем інформування для підвищення ефективності функціонування енергетичного ланцюга постачання є одним із напрямів упровадження симетричного і недискримінаційного забезпечення прозорості енергетичних відносин на євразійському ринку. Як відомо, непрозорість відносин слугує ускладнювальним чинником стабільного функціонування ринків: зумовлює виникнення загрози енергетичній безпеці всіх учасників. Однак успіх ініціатив із запровадження режимів прозорості залежить від того, наскільки експортери, імпортери та транзитери зможуть діяти на колективних засадах ¹⁶⁰.

Зміцнення співпраці між учасниками георегіонального енергетичного ринку ґрунтується на загальних, базових напрямках співробітництва та потребують деталізації у конкретних спільних проектах. З огляду на це Україні слід ініціювати вихід на якісно новий рівень багатостороннього співробітництва з ЄС та постачальниками в енергетичній галузі шляхом активізації системи переговорів для укладення багатосторонніх домовленостей. Доцільним у такій площині визнано створення єдиного правового поля для учасників ланцюга постачання за моделлю: постачальник – транзитер – споживач. Нормативно-правові умови та принципи співпраці учасників продуктово-інноваційного ланцюга постачання енергетичних ресурсів на євразійському ринку, за умови їхньої повноцінної імплементації всіма сторонами, повинні сприяти досягненню енергетичної безпеки країн.

¹⁶⁰ Котенко О. М. Міжнародно-правові принципи в регулюванні транзиту енергоносіїв / О. М. Котенко // Держава і право. Юридичні і політичні науки : зб. наук. пр. / [за заг. ред. Ю. С. Шемшученка] – К., 2011. – Вип. 53. – С. 566–572.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. В. Організаційно-економічні умови функціонування транспортного ринку / О. В. Бойко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво / [гол. ред. Порохня В. М.]. – 2010. – № 6. – С. 5–10.
2. Бойко О. В. Розвиток ринку транспортних послуг як чинник прискорення інтеграційних процесів / О. В. Бойко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво / [гол. ред. Порохня В. М.]. – 2012. – № 4. – С. 32–37.
3. Галахов В. И. Эволюция и периодизация развития транспорта / В. И. Галахов // Мир транспорта. – 2004. – № 4. – С. 4–15.
4. Котенко О. М. Міжнародно-правові принципи в регулюванні транзиту енергоносіїв / О. М. Котенко // Держава і право. Юридичні і політичні науки : зб. наук. пр. / [за заг. ред. Ю. С. Шемшученка] – К., 2011. – Вип. 53. – С. 566–572.
5. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підр. / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 304 с.
6. Пирожков С. Проблеми реалізації транзитного потенціалу України в контексті розширення ЄС і формування ЄСРП / С. Пирожков, Д. Прейгер, І. Мальярчук // Економіка України / [гол. ред. Геєць В. М.]. – 2005. – № 3. – С. 4–9.
7. Рибчук А. В. Формування глобальної виробничої інфраструктури світового господарства / Анатолій Васильович Рибчук ; НАН України. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – 416 с.
8. Федулова Л. Тенденції становлення новітнього технологічного курсу світової економіки: роль управління / Л. Федулова, Л. Цибульська // Економіка України / [гол. ред. Старікова Ю. В.]. – 2011. – № 12. – С. 23–36.
9. Convention and Statute on Freedom of Transit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/wipolex/ru/other_treaties/text.jsp?file_id=201915.
10. Cross-Border Oil and Gas Pipelines: Problems and Prospects [Електронний ресурс] / UNDP ; World Bank Energy Sector Management Assistance Programme (ESMAP), 2003. – 130 pp. – Режим доступу : http://www.esmap.org/sites/esmap.org/files/03503.Cross_Border%20Oil%20and%20Gas%20Pipelines_Problems%20and%20Prospects.pdf.
11. Energy Services in International Trade: Development Implications / UNCTAD. – Geneva, 2001. – 25 pp.
12. Glossary of statistical terms. Glossary for transport statistics. OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4226>.
13. Implications of global value chains for trade, investment, development and jobs [Електронний ресурс] / OECD, WTO, UNCTAD. – 2013. – 31 pp. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/trade/G20-Global-Value-Chains-2013.pdf>.
14. Model intergovernmental and host government agreements for cross-border pipelines. Second edition [Електронний ресурс] / Energy Charter Secretariat. – 133 pp. – Режим доступу : http://www.encharter.org/fileadmin/user_upload/document/ma-en.pdf.
15. Risk of energy availability common corridors for Europe supply security. Summary report (draft) / Collaborative Project REACCESS. – Brussels, 2011. – 27 pp.
16. Stevens P. Oil and gas pipelines: prospects and problems / P. Stevens // Pipeline politics in Asia. The intersection of demand, energy markets, and supply routes. – September, 2010. – №23. – P. 7–16.
17. Strategic transport infrastructure needs to 2030. Main findings / OECD Futures Project on Transcontinental Infrastructure Needs to 2030/50 / OECD. – Paris, 20 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oecd.org/futures/infrastructureto2030/49094448.pdf_2050_signed.pdf.
18. Zhang Bo. On Innovation in Service and Manufacturing Sector– Tendency and Integration [Електронний ресурс] / Bo. Zhang, Xiao-lin Zhang. – P. 284–288. – Режим доступу : <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201001/1264472322q2ytyf2b.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А. **Інфографіка як засіб зв'язків із громадськістю**
(структурний підрозділ бакалаврської роботи)

Романченко Марина – бакалавр спеціальності
«Міжнародна інформація» Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки (випуск 2015 р.).



Візуальна комунікація в PR

У сучасному суспільстві інформація стає не тільки предметом або способом досягнення тих чи тих цілей, але й, у результаті всесвітнього характеру розвитку інформаційних процесів, є основним фактором впливу на всі сторони життя та діяльності суспільства.

У XXI столітті інформації стає все більше, а часу, щоб її сприймати, – все менше. Тому зв'язки з громадськістю потребують сьогодні усебічного застосування аудіовізуальних матеріалів.

Традиційні та Інтернет ЗМІ вирішують цю проблему, замінюючи звичний текстовий формат мовою графічних об'єктів і символів.

Сьогодні візуальній комунікації надають серйозне значення. Із кожним роком в Інтернеті все сильніше панує візуальний контент - про це говорить статистика та експерти. Фахівці Buffer (блогу про соціальні медіа та інформаційні технології в Інтернеті)¹⁶¹ стверджують, переконавшись на власних досліджах, що контент із релевантними зображеннями отримує на 94% більше переглядів, ніж інформація без зображень.

Ілюстрований матеріал – найважливіший фактор для отримання якісного контенту. Це підкріплено важливими дослідженнями компанії Software Advice, що продає програмне забезпечення. Більше 80% респондентів сказали, що зображення "Важливі" або "Дуже важливі" для інтернет-маркетингу¹⁶².

Виділено такі причинами активного використання графіки в Інтернеті в межах PR-стратегії:

1) мозок швидше обробляє графічні повідомлення: учені стверджують, що мозок на 90% сприймає візуальну інформацію, і що швидкість обробки

¹⁶¹ Buffer Social – матеріали блогу про соціальні медіа. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/>

¹⁶² Software Advice – матеріали дослідження ресурсу для покупців програмного забезпечення. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.softwareadvice.com/?layout=var_ch0.

графіки в 60 тисяч разів швидше швидкості обробки тексту¹⁶³. Розміщуючи візуальний контент, цільова аудиторія не буде витратити багато часу для здобуття потрібної інформації та зможе швидко її запам'ятовувати;

2) графіка підвищує конверсії сайту на 86%. Навіть прості картинки та відео збільшують продажі бізнесу порівняно з чисто текстовими повідомленнями;

3) інформаційна графіка збільшує трафік сайту. Статистика показує, що онлайн-компанії, що використовують інфографіку в своїх PR-кампаніях, підвищили трафік сайтів у середньому на 12%;

4) більше переходів за посиланням з привабливими зображеннями. Під час пошуку в мережі Інтернет користувачі обирають посилання на компанії з привабливими фотографіями та картинками на 60% частіше. Дуже важливо знайти правильні візуальні рішення для оформлення логотипу, веб-сторінки, каталогу з продукцією тощо;

5) зображення не викликають негативних емоцій у споживачів. Ненав'язливі зображення мотивують клієнта думати про компанію частіше й не дратують його;

6) візуалізація демонструє послання компанії. За допомогою правильної графіки користувач швидко дізнається про те, чим займається компанія, її основні цілі та досягнення¹⁶⁴.

Візуалізація – невід'ємна складова процесу сприйняття інформації. Сьогодні вона перетворилася з внутрішнього інструменту людського розуму в зовнішній механізм, що підтримує процеси прийняття рішень мозком і допомагає здійснювати процеси комунікації. На думку американських науковців, візуалізація володіє такими здібностями:

- надає можливість зчитувати великі обсяги даних. Важлива інформація, яка може складатися з тисяч складових, миттєво доступна для зчитування;
- дозволяє зчитувати ті властивості досліджуваного об'єкта, про існування яких спочатку не передбачалося;
- часто допомагає розкрити можливі проблеми, отриманими в ході дослідження;

¹⁶³ Ware C. Information visualization: perception for design – [Електронний ресурс]/ C. Ware. – 2004. – Режим доступу: <http://www.trilemon.com/wp-content/uploads/2012/08/Information-Visualization-Perception-for-Design.pdf>.

¹⁶⁴ Entrepreneur Press. No B.S. Marketing to the Affluent: The Ultimate, No Holds Barred, Take No Prisoners Guide to Getting Really Rich - [Електронний ресурс]/ Entrepreneur Press – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=i1v_BgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=uk#v=onepage&q&f=false

- полегшує зчитування й розуміння різних даних: очевидних для дослідника й дрібних, які не є очевидними;

- полегшує формування гіпотез¹⁶⁵.

Графічні (наочні) засоби невербальної комунікації (НВК) – це те, що бачить аудиторія і що допомагає їй краще зрозуміти промовця, що вносить ясність у теоретичні викладки, оживляє аудиторію, сприяє більшій довірі до оратора, стимулює уявлення слухачів, підвищує рівень уваги, збільшує запам'ятовування до 95%¹⁶⁶.

Професор Г. Почепцов визначає візуальну комунікацію як передачу певної інформації в межах виміру простору, а не часу, за яким будується наша мова. Сьогодні не можна собі уявити зв'язки з громадськістю чи рекламу без візуальної інформації¹⁶⁷.

Представляючи теорію візуальної комунікації, А. Бергер спирається на модель Г. Лассвелла. Він розглядає взаємозв'язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, автором твору і суспільством. А. Бергер називає ці складові ключовими моментами у процесі комунікації. Нагадаємо, що модель Г. Лассвелла пояснює комунікацію як процес, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби і досягаючи при цьому конкретного ефекту¹⁶⁸.

Своє визначення наводить науковець Д.Слес, що описує візуальну комунікацію як зв'язок через засоби візуалізації, який описується як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Візуальна комунікація частково або повністю покладена на зір, і в основному представлена або виражена двовимірними зображеннями¹⁶⁹.

Візуальні комунікації мають велике значення під час презентаційних заходів як первинне знайомство з компанією.

Під час презентацій, промов, комунікацій з громадськістю прийнято вважати, що візуальні засоби невербальної комунікації використовують за певних умов. Наприклад, коли:

¹⁶⁵ Ware C. Information visualization: perception for design – [Електронний ресурс] / C. Ware. – 2004. – Режим доступу: <http://www.trilemon.com/wp-content/uploads/2012/08/Information-Visualization-Perception-for-Design.pdf>.

¹⁶⁶ Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [Навчальний посібник] / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

¹⁶⁷ Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз для професіоналов [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с. – Режим доступу: www.novsu.ru/file/145370

¹⁶⁸ Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. - К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

¹⁶⁹ Sless D. Learning and visual communication. – [Електронний ресурс] / David Sless – Croom Helm: 1981, 208 p. Режим доступу: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02765214#page-1>

- важко подумки уявити запропоновану ідею або концепцію;
- є різні думки, які бажано порівняти, зазвичай застосовують цифрові дані, які характеризують потенціал рекламованої організації, динаміку її розвитку, потужності;
- обговорюють інженерні деталі або виробничі процеси;
- наводять факти чи характеризують процеси;
- характеризують структури фірми, продукту, послуг;
- спеціаліст PR прагне підвищити рівень запам'ятовування інформації¹⁷⁰.

Уважають, що візуальний канал потрібний тому, що візуальне повідомлення не потребує перекладу, його краще запам'ятовують глядачі, передають набагато більший обсяг інформації, ніж нам здається. До того ж, візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас¹⁷¹.

Якщо інформацію передають за допомогою візуального каналу, то для забезпечення ефективного інформування PR-фахівця доводиться користуватися широким арсеналом прийомів із різних дисциплін: образотворчого мистецтва (графіки, малюнки, ілюстрації); фотографії (у тому числі мистецтва колажу); кіномистецтва; сучасної поліграфії; дизайну та веб-дизайну; сучасних технологій (у тому числі цифрової фотографії, голографії, відеоарту); сучасних комп'ютерних технологій¹⁷².

Зрозуміло, що певний інструментарій, який дозволяє професійно й ефективно створювати візуальний контент. Таким інструментом на сьогодні є графічний дизайн, що підтверджено визначенням цього поняття, яка сформулювала міжнародна асоціація графічних дизайнерів ICOGRADA: «Графічний дизайн – це візуальний дизайн, художньо-проектна діяльність зі створення оригіналів (малюнків, символів), призначених для масового відтворення будь-якими засобами візуальної комунікації. У сферу графічного дизайну входять ілюстрації, типографічні шрифти, каліграфічні написи, графічне оформлення упаковки, орнаментів, обкладинок книг, торговельної та іншої реклами, оформлення виставок і вітрин магазинів, фільмів і

¹⁷⁰ Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [Навчальний посібник] / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

¹⁷¹ Еремеева О. Инфографика как эффективная форма подачи материала в сфере PR. – [Електронний ресурс] / О. Еремеева. – Режим доступу: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/infografika-kak-effektivnaya-forma-podachi-materiala-v-sfere-pr/>

¹⁷² Журналістика в епоху даних. Курс з візуальної журналістики Стенфордського університету [Електронний ресурс] / Journalism at the Age of Data. – 2010 – Режим доступу: <http://datajournalism.stanford.edu/>

телепередач і т.п.»¹⁷³. Саме засоби графічного дизайну створюють візуальний контент PR-тексту.

Основні засоби графічного дизайну прийнято розрізняти за трьома великими категоріями: графіка, фотографіка та типографіка¹⁷⁴.

Графіка – це вид образотворчого мистецтва, який включає малюнок і друковані художні твори, основані на мистецтві рисунку.

Фотографіка означає поєднання фотографії, малюнка й тексту, де саме фотозображення посідає чільне місце.

Типографіку визначають як графічне оформлення друкованого тексту за допомогою набору і верстки з використанням норм і правил, специфічних для кожної мови, і використовується як візуальний засіб для оформлення друкованого тексту¹⁷⁵.

Теоретик дизайну В. Кричевський пише про типографіку: «Типограф обирає шрифт, встановлює формати, компоує готові літери, слова, шматки тексту, лінійки один щодо одного і щодо колонки, сторінки, розвороту, листа. Типографіка – це графіка розташування, мистецтво експозиції двомірних форм на площині»¹⁷⁶.

Попередньо визначивши інструменти і засоби створення візуального контенту, візуальні PR-тексти розділяють на чотири групи:

- елементарні;
- комбінаторні;
- інтегративні;
- альтернативні¹⁷⁷.

«Елементарні» візуальні PR-тексти мінімально наповнені візуальним контентом: це текстові повідомлення, візуалізовані за допомогою якогось шрифтового рішення. Колірне рішення відсутнє, тобто загальна картина монохромна, проте поєднання кольорів можуть варіюватися – білий фон і

¹⁷³ Кашинська А. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності [Електронний ресурс] / А.Кашинська. — Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/>

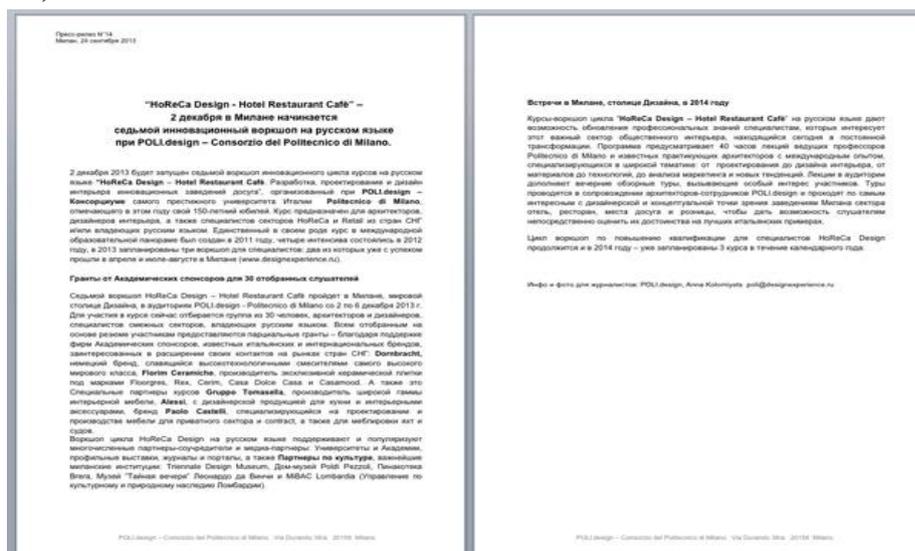
¹⁷⁴ Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учеб.пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 238 с.

¹⁷⁵ Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. М. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

¹⁷⁶ Коньк Д. Мотивы не платонической любви: зачем социальный PR нужен современным компаниям. - [Електронний ресурс] / Д. Коньк. – 2011. – Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=504

¹⁷⁷ Бузинова А. А. Визуальный контент современного PR-текста [Електронний ресурс] / А.А. Бузинова // Электронный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2013 – №4. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1412>

чорний текст, тонований фон і чорний текст, білий фон і тонований текст тощо (мал. А.1).



Мал. А.1. «Елементарний» візуальний PR-текст

Візуальним контентом у цьому випадку виступає сам текст, оскільки він зображений за допомогою шрифту певного накреслення й кегля, а також верстки.

«Комбінаторні» візуальні PR-тексти характеризують як повідомлення, контент яких заснований на комбінуванні не більше двох різних елементів. Текст є основним елементом для всіх «комбінаторних» PR-текстів, він може бути доповнений одним із продуктів візуальної комунікації суб'єкта PR. Це можуть бути текст із зображенням, текст і посилання на певний ресурс, текст і графік, текст і відео тощо (мал. А.2).



Мал. А.2. «Комбінаторний» візуальний PR-текст

«Інтегративний» візуальний PR-текст – комплексна візуальна система об'єктів, які повністю взаємодіють між собою, доставляючи до споживача максимальну кількість релевантної інформації (мал. А.3).



MIT GLOBAL INITIATIVE: INDIA

PRESS RELEASE

DR. MONTEK SINGH AHLUWALIA, INDIA'S CHIEF PLANNING COMMISSIONER, WILL DELIVER A PUBLIC LECTURE AT MIT ON SEPTEMBER 9.

The Massachusetts Institute of Technology is honored to welcome Dr. Montek Singh Ahluwalia, Deputy Chairman of the Government of India's Planning Commission. Dr. Ahluwalia, India's chief policy advisor, will open the inaugural B&K Securities MIT India Forum with a public lecture on Sept. 9. His talk is titled "Toward India 2020: Challenges and Opportunities."

The B&K Securities MIT India Forum is part of the MIT India Initiative, an Institute-wide effort to look at new ways of fostering MIT's century-long ties with India. The Initiative is led by Professor Abhijit Banerjee and Professor Charles Cooney, who launched the Forum as a way to stimulate interest in and knowledge about India, and to discuss and debate the most pressing issues facing India today. Following the lecture, Dr. Ahluwalia will be meeting with faculty leaders to discuss the next phase of the MIT-India relationship, which will involve new collaborations in the areas of poverty alleviation, educational innovation, and global health.

LOCAL PRESS:

INDIA NEW ENGLAND

- Community Calendar

INDIA ABROAD

- Press Coverage
- Contact: **Aziz Haniffa** (azizhaniffa@gmail.com)

BOSTON GLOBE NEWSROOM

- Fax: 617.929.3186
- Email: news@globe.com

U.S. NATIONAL AND INTERNATIONAL PRESS:

- Distribution in China, India, Korea, Japan, including trade and financial outlets (Hindi, Korean, Japanese, and Chinese translations)
- National Distribution to major U.S. outlets
- Distributed to U.S. Higher Education News Offices
- Distributed to Foreign Affairs Journalists

MORE INFORMATION:

Jenny Liu
Massachusetts Institute of Technology
600 Memorial Drive
Cambridge, MA 02139
617.258.9846






Massachusetts Institute of Technology • 1

Мал. А.3. «Інтегративний» візуальний PR-текст

Альтернативним візуальний PR-текст вважаємо в таких випадках¹⁷⁸:

- якщо для його створення не були використані вже наявні шаблони подачі інформації;
- були використані нетрадиційні канали передачі повідомлення;
- використані в роботі матеріали були неординарними та несподіваними.

Грунтуючись на функціях візуальних об'єктів і їхньому відношенні до тих чи тих засобів графічного дизайну, візуальний контент, який використовують PR – як друкованих, так і електронних, поділяють на 4 типи.

Перший тип – це образотворчий візуальний контент, що включає фотографії (портрети, фото об'єктів, репортажні фото); ілюстрації (графічні, репродукції); відеоролики й анімацію (документальне відео, відеопрезентації, флеш-анімації, gif-анімації).

Другим типом є оформлювальний контент, що, який містить логотип; елементи фірмового стилю (фірмові декоративні графічні композиції, фірмові шрифти); орнаментально-декоративні елементи (орнаменти, копірайти, водяні знаки, герби, екслібриси тощо).

Третя група – інфографічний контент: діаграми; графіки; таблиці; карти; альтернативна інфографіка – ілюстрації.

Фахівець з дизайну, візуалізації і комп'ютерного мистецтва А. Коблін стверджує, що інфографіка буде доречна майже в будь-якому повідомленні, вона максимально ефективно передає цифри і відсотки, інфографічне зображення може замінити громіздкий текст такий, як: опис результатів маркетингових досліджень; статистичні дані; порівняльні дослідження; повідомлення, спрямовані на багатомовну аудиторію¹⁷⁹.

Останній тип – це службовий контент. До його складу входять гіперпосилання в основі тексту; будь-які інші гіперпосилання, які можуть працювати на будь-який об'єкт – ілюстрація, логотип, відеоролик; спеціальні значки соціальних мереж; QR-коди.

Нещодавно популярності здобув QR-код, який є аналогом гіперпосилань і дуже зручним для використання на друкованих носіях. Це спеціальний штрих-код, який можна відсканувати за допомогою програми-сканера на мобільному пристрої та негайно отримати розшифровку, часто – у вигляді

¹⁷⁸ Журналістика в епоху даних. Курс з візуальної журналістики Стенфордського університету [Електронний ресурс] / Journalism at the Age of Data. – 2010 – Режим доступу: <http://datajournalism.stanford.edu/>

¹⁷⁹ Королько В. Основи публік рилейшнз [Електронний ресурс] / В. Королько. – 2001. – Режим доступу: http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm#_Тoc528279917

посилання на сайт із релевантною інформацією¹⁸⁰. QR-код – компактний і візуально привабливий об'єкт, його легко згенерувати, легко трансформувати залежно від загального стилю дизайну, проте він обмежує аудиторію, оскільки мобільний пристрій з програмою-сканером є не в усіх.

Отже, до розробки візуальної комунікації в PR потрібно підходити відповідально, враховуючи менталітет споживачів і всі аспекти графічної інформації. Вибір засобів візуалізації PR-контенту формує візуальну культуру споживача та подальший успіх усієї PR-кампанії.

Підсумовуючи перший розділ, зазначимо, що:

1) PR є важливим ринковим інструментом, який стрімко розвивається, і разом із ним удосконалюються засоби зв'язків з громадськістю, важливим елементом яких стає візуалізація контенту та його вдале застосування;

2) статистичні дані досліджень науково доказують, що візуалізація – обов'язкова частина процесу сприйняття та логічного осмислення інформації споживачем;

3) головним інструментом, що допомагає створювати візуальний контент у PR, є графічний дизайн, який, своєю чергою, поділяється на графіку, фотографіку, типографіку.

Інфографіка як інструмент представлення публічної інформації Особливості інформаційної графіки

Поняття «інфографіка» виникло на початку 80-х років минулого століття від скорочення та поєднання двох слів: Information + Graphics (англ.), що створило infographics, чи Infographie (французькою).

Інфографіка (*від лат. – «Informatio» – усвідомлення, роз'яснення, відтворення; та грецького – письмовий і пишу*) – це графічний спосіб подачі інформації, даних та знань¹⁸¹.

Інфографікою можна назвати будь-яке поєднання тексту й графіки, утворене з метою відтворення певної історії, для донесення того чи того факту. Інфографіка діє там, де необхідно зобразити пристрій та алгоритм роботи чогось, співвідношення предметів і фактів у часі та просторі, продемонструвати тенденції, показати, як і що виглядає, використати інструменти наочності й протиставлення, відобразити великі обсяги

¹⁸⁰ Журналістика в епоху даних. Курс з візуальної журналістики Стенфордського університету [Електронний ресурс] / Journalism at the Age of Data. – 2010 – Режим доступу: <http://datajournalism.stanford.edu/>.

¹⁸¹ Wimmer R. D., Dominic J. R. Mass Media Research, an Introduction / R.D. Wimmer // Belmont, C.A. – 1997. – 189 p

однорідної інформації, а також представити складну інформацію з мінімальними витратами часу¹⁸².

Науковець В. Лаптев дає таке визначення терміну: «Інфографіка – це область комунікативного дизайну, в основі якої лежить графічне представлення інформації, зв'язків, числових даних і знань»¹⁸³.

Е. Тафті, видатний теоретик та практик у світі інформаційного дизайну, вважає, що якісна візуалізація інформації відображає кожен аспект найкращим чином і надає глядачу можливість прослідкувати зв'язки між даними та бачити їхні схеми¹⁸⁴.

За словами бельгійського вченого П. Луї, інфографіка може бути визначена як переклад чисел у форму малюнка, ескізу, пояснюючого плану або ілюстрації¹⁸⁵.

Дані визначення чітко створюють образ об'єкта, про який йде мова. Інфографіку або інформаційний дизайн використовують для швидкої та точної передачі вербальної інформації з формуванням пов'язаних з нею візуальних образів.

Інформаційна графіка – довідкова або ілюстративна інформація, яка представлена у виді таблиць, графіків, діаграм, може допомогти в розповсюдженні ідей та приверненні уваги. Основна її мета – інформування. При цьому, часто даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в повному об'ємі та вміщує декотрі пояснення¹⁸⁶.

Сьогодні, коли інфографіка в тренді, може здаватись, що це явище надсучасне та притаманне лише добі глобальної інформатизації. Насправді, історія розвитку інфографіки вимірюється сторіччями. Тому неможливо досліджувати інфографіку, не розглянувши передумови її формування.

Історія інфографіки буде коріння з доісторичних часів, коли людина ще погано говорила, але вміла малювати. Намальований древньою людиною абстрактний малюнок поза контекстом ще не інфографіка, але якщо на

¹⁸² Black S. Introduction to Public Relations/ S. Black. – London: The Modino Press Limited, 1989. – 223 с.

¹⁸³ Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В.В. Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с.

¹⁸⁴ Wikipedia – матеріали з Вікіпедії, вільної енциклопедії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>

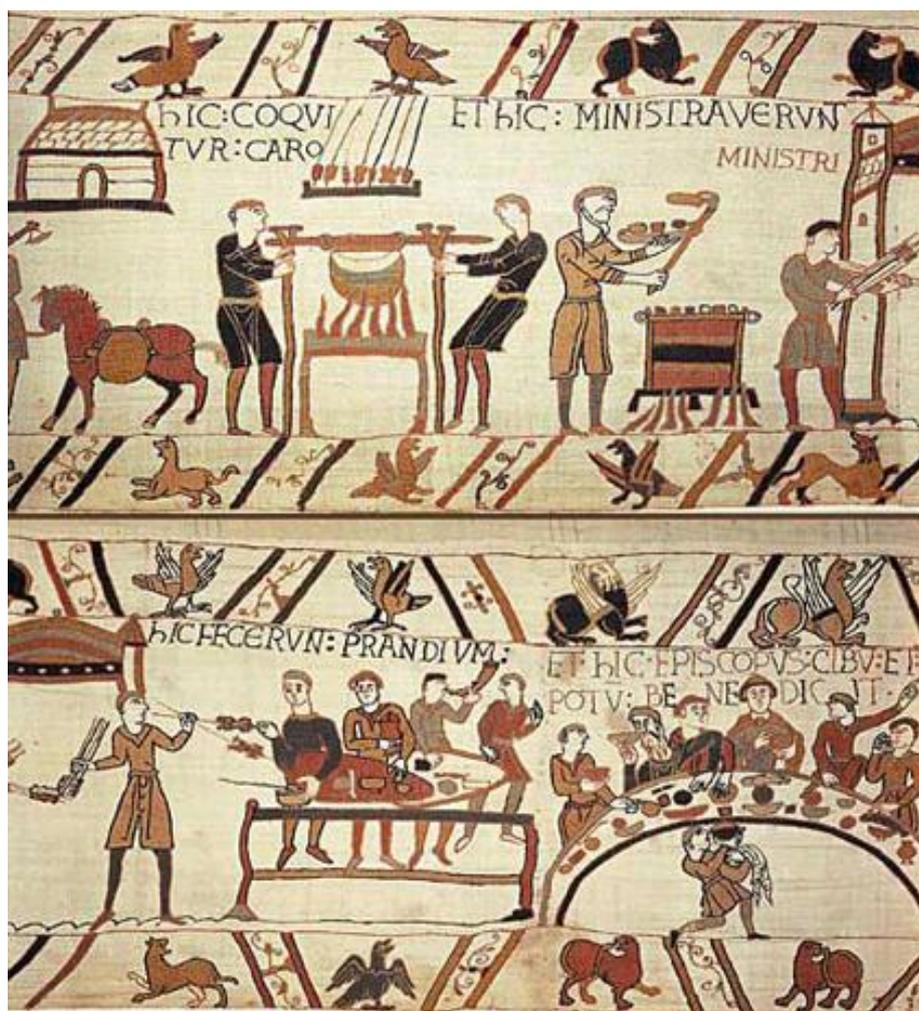
¹⁸⁵ Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. В. Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с

¹⁸⁶ Ярошенко А. В. PR-технології як ефективний засіб просування товару на ринок// V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый – ученому». - [Електронний ресурс] / А. В. Ярошенко, К. І. Коваль. – 2009. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek7_yaroshenko.php

малюнку описана конкретна інструкція до нього, – це інфографіка наших предків.

Ще задовго до початку розвитку писемності, графічне зображення використовували як спосіб передачі досвіду майбутнім поколінням. Комунікація між людьми древніх цивілізацій відбувалася шляхом розвитку піктографічного письма. Приклади піктограм ми можемо знайти в писемності Єгипту, Месопотамії, Китаю.

На візуалізації даних засноване все єгипетське мистецтво, та й сама писемність розвивається саме через те ж бажання інфографічно доносити смисли.



Мал. А.5. Гобелен з Байо

Те ж саме ми можемо простежити й у християнському світі, наприклад, у роботах ранніх християн. Найвідоміший гобелен з Байо (XI століття) – це багатометрова розповідь про нормандські завоювання Англії, виконаний у вигляді поступового викладу подій: 70 метрів організованих у хронологічному порядку ілюстрацій (мал. А.5).

Кожна з наук, що з'являється, так чи інакше використовує візуалізацію та за її допомогою виявляє й описує якісь закономірності. Усе, що стосується астрономії, хімії, фізики, починається з візуалізацій.

Уся архітектура побудована на схематичних зображеннях об'єктів. Цей, багато в чому інфографічний, вид мистецтва містить в ілюстративному вигляді масштаби, розміри, допомагає візуалізувати й бачити слабкі місця.

Картографи також зараховують до інфографіки. Узагальнений характер картосхем дозволяє концентрувати увагу глядача на важливих точках та об'єктах, залишаючи без уваги картографічну сітку, масштаб.

В історії інфографіки є кілька широко відомих робіт, датованих ХІХ століттям. Вони багато в чому зробили внесок у появу й розвиток медійного інфографічного жанру.

Одна з них була створена в 1854 Дж. Сноу. Він наніс на карту Лондона всі вогнища захворювання на холеру, вказав статистику смертей у різних будинках, позначив міські джерела води (мал.А.6).

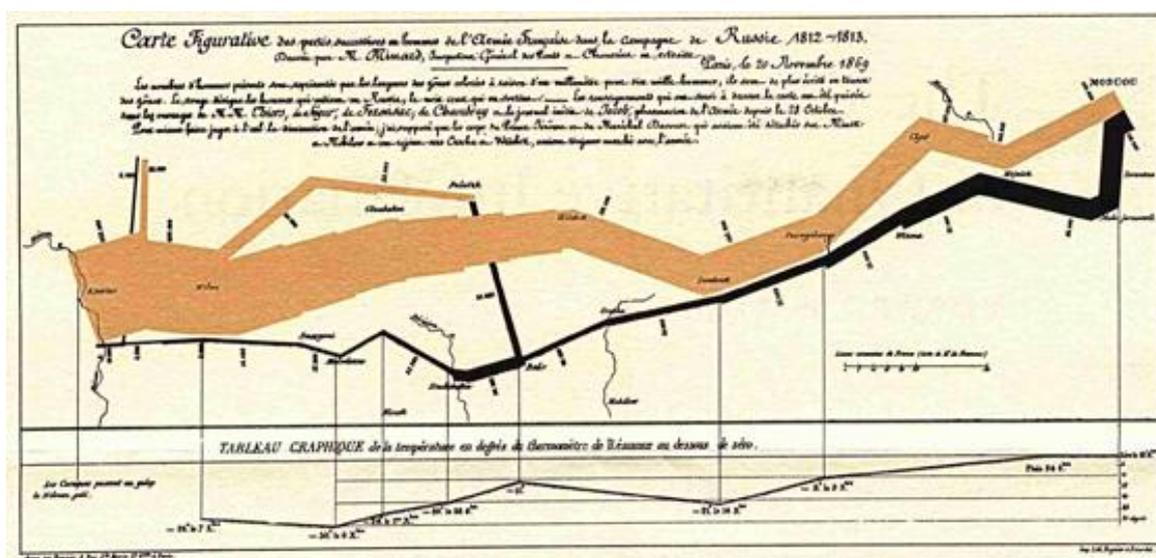


Мал. А.6. Джон Сноу. Карта поширення холери по Лондону

У 1858 році сестра милосердя Ф. Натінгейл розіслала політикам і впливовим людям аналітичні записки із статистичними даними про смерть британських солдатів під час Кримської війни¹⁸⁷.

Важливим кроком у розвитку інфографіки стало об'єднання статистичних даних і карт. Першу спробу зробив паризький адвокат А. Геррі, який графічно на карті Франції подав показники злочинності того чи того округу. Такий спосіб наочно показав різницю кількості скоєних злочинів і сприяв можливості швидкого порівняння даних.

Ще одна важлива і вкрай відома робота була створена всього через дванадцять років пізніше французом Ж. Мінар. Він намалював карту руху й повернення з походу військ Наполеона (мал. А.7).



Мал. А.7. Жозеф Мінар. Карта руху військ Наполеона

Цей графік ідеально описав перебіг дій на війні. Тут також з'явився такий важливий аспект інфографіки, як порівняння. Інфографіка осмислена тільки тоді, коли тобі є що порівняти. Порівнюючи щось, з'являється динаміка, і з динаміки можна побудувати прогноз, проаналізувати минуле.

У жанрі інфографіки за весь час накопичено кілька сотень найяскравіших проривів різного масштабу й різного рівня. Щоразу цей вид візуально-інформаційного мистецтва виявляє нові ракурси й несподівані прийоми, які допомагають зображати дані по-новому.

Величезна кількість даних містять інструкції, карти, схеми, різні діаграми. Щорічно створюють десятки й навіть сотні мільйонів зображень, у яких інформація представлена в графічній формі¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Chartered Institute of Public Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cipr.co.uk/>

У сучасному суспільстві важливим аспектом є те, що сьогодні читати вміють всі, але не усі хочуть, або не у всіх є на це час. Інфографіка в цьому сенсі вкрай важлива, оскільки дозволяє читачеві розпоряджатися своїм часом. І якщо текст людина сприймає поетапно, то зображення – все і відразу¹⁸⁹.

Сучасна людина прагне швидко отримати відповіді на всі запитання, поспіхом переглядаючи сторінки журналів і газет, вивчаючи їх і вибираючи найцікавіше на свій погляд. Більше того, читачі загалом не здатні зосередитися на ідеях, проаналізувати їх і зробити висновки. Вони фокусуються виключно на окремих спалахах і образах¹⁹⁰.

Інфографіка – це «ідеальна» мова для передачі даних. Інструкції, представлені в графічному вигляді, чітко й зрозуміло пояснюють навіть найспецифічнішу інформацію.

Досить незначного погляду на схему, щоб, наприклад, оцінити довгострокову тенденцію, вловити тісний взаємозв'язок між декількома індексами і помітити значні злети та падіння на ринку фінансових акцій. Така візуалізація легко вміщається на аркуші паперу, екрані комп'ютера (не вимагає прогорткування) або на слайді в презентації. Коли ми бачимо всю кількість даних в одному зображенні, то сприймаємо їх дуже швидко і без особливих зусиль.

Це дуже ефективний спосіб представлення інформації. Такі візуалізації дозволяють компактно розташовувати величезні кількості числових даних. Склавши візуалізацію, яка відображає всі потрібні дані в рамках поля зору читача, ми дозволяємо нашому адресату сприймати всю інформацію, майже не рухаючи очима. Тим більше, мова не йде про прогорткування або перевертання сторінок¹⁹¹.

Дослідження Б. Міллер і Б. Барнетт допомогло зрозуміти важливий факт з інфографіки: «Сам по собі текст або графічне представлення даних – хороші, але не досконалі методи комунікації. Мова письма дозволяє створити нескінченне число комбінацій слів, на основі яких можна провести глибокий аналіз, але успішність цього методу сильно залежить від здатності читача до обробки цієї інформації. Графічне зображення даних простіше сприймається,

¹⁸⁸ Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. В. Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с.

¹⁸⁹ Микитів О. Графік як основний різновид інфографії / О. Микитів // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011». - Запоріжжя: Просвіта, 2011. - Т. 5. - 376 с.

¹⁹⁰ Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. В. Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с.

¹⁹¹ Buffer Social – матеріали блогу про соціальні медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/>

але менш ефективно, коли необхідно описати абстрактні і складні ідеї. Комбінування тексту та графіки дозволяє використовувати переваги обох засобів передачі інформації, зробивши менш помітними їх недоліки»¹⁹².

При застосуванні цього методу візуалізації даних слід чітко розуміти, що інфографіка – це наука, і не варто намагатися створювати її на порожньому місці, без певного набору знань, умінь і навичок. Незважаючи на те, що споживачі обирають, передовсім, яскраву картинку, вони досить скептично до них ставляться, натомість прагнуть отримати справжні факти і цифри, вимагаючи при цьому зрозумілості та доступності. Кращий вихід у такій ситуації – візуалізація даних, а саме інформаційна графіка¹⁹³.

Інфографіка – це особливе вміння лаконічно поєднувати великий обсяг інформації, чисел і візуальних образів. Це робота не тільки з текстом, але і з його шрифтом, не просто збір даних, але їхній аналіз і обробка, і, звичайно ж, робота з графічними зображеннями. Грамотний переклад великого обсягу даних у візуальний образ часто є яскравим доповненням до статті в засобах масової інформації.

Основна мета інфографіки – вдосконалити процес сприйняття інформації, пояснення складної інформації в простих образах, а також передати дані в компактному і цікавому повідомленні, яке виглядає привабливіше, порівняно із звичайним текстом.

Із розвитком інформаційних технологій людство отримує все більше можливостей швидко збирати і представляти інформацію. Це серйозно впливає на розвиток інфографіки – він стає динамічним і інтерактивним.

Оперативний збір даних і можливість їхнього динамічного відображення в Інтернеті призвело до розширення спектра програм по створенню інфографічних проектів і сформувало особливе середовище для інфографіки.

У сучасному медіапросторі немає такого періодичного видання, яке б не використовувало для подачі інформації інфографіку. Інформаційні малюнки, наповнені великим обсягом даних, на сьогодні є ідеальною формою надання інформації. У якому б розділі публічного видання не розміщувалася б інфографіка – вона буде виглядати оригінальніше в порівнянні з іншими способами подачі новин або інтерв'ю.

За допомогою якісної інформаційної графіки можна висвітлити певну подію в яскравій і доступній формі, що сприятиме залученню нової аудиторії споживачів. Усе більше областей, що оперують різною інформацією, активно

¹⁹² Harris R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170.

¹⁹³ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : [Учебное пособие] [Электронный ресурс] / О.Г. Филатова – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с. – Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/932.pdf>

використовують інфографіку – починаючи від індексів на біржі і до політичних чи військових подій у світі.

Численні варіації інформаційної графіки ми поділили на дві великі групи:

- діаграми, гістограми, номограми і графіки, які теж мають підгрупи (точкові, лінійні, кругові тощо). Названі види використовують для представлення кількісних (числових) даних;

- численні типи карт, схем, зображень та їх послідовностей. Такі види організації інформації використовують для представлення сукупності (наприклад, ієрархій) об'єктів і якісних даних. Наприклад:

- організаційні діаграми, що відображають структуру об'єкта (наприклад, теми дисципліни, складу пристрою або організації). Вони покликані позначити функції та оптимізувати зв'язок підлеглих структур, з метою оптимізації роботи об'єкта загалом;

- діаграми трендів, що визначають стратегію розвитку процесів. На такій діаграмі всі показники представлені в наочній формі, що полегшує планування й прийняття рішень;

- плани-графіки, які чітко визначають послідовність вирішення завдань у ході того чи того процесу;

- технологічні діаграми, на яких зрозуміло представлені особливості та стадії технологічних процесів;

- діаграми й схеми комп'ютерних мереж і телекомунікацій, використовують як на стадії розробки технічних концепцій формування комп'ютерних мереж, так і надалі в процесі їх функціонування;

- різноманітні схеми, за допомогою яких акцентують увагу на найбільш важливих моментах;

- малюнки й схеми наочно та доступно представляють певний процес або ситуацію, незамінні під час пояснення матеріалу;

- графи, що візуалізують переходи або зв'язок понять, подій, процесів;

- ментальні карти знань, процесів, сутностей;

- інфографічні мініатюри – піктограми, іконки, покажчики¹⁹⁴.

Представники другої групи володіють підвищеними комунікативними можливостями.

Знаходимо й більш складні об'єкти інфографіки, що створюють повноцінний графічний комплекс – комбінують тексти, таблиці та

¹⁹⁴ Тихонова Е. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2011. – №2(11). – С. 146-152. – (Серия «Филология»)

зображення (наприклад, фотографії) з видами елементарної інфографіки – картами, діаграмами, схемами, покажчиками. Такого роду колаж, наділений інтерактивними властивостями, здатний передавати не лише образи, а об'єднання концепцій та ідей.

Тенденція до візуалізації інформації, зростання науково-технічних можливостей, конкуренція на медіаринку, професійне забезпечення редакцій у галузі дизайну сприяють більш актуальному й активному використанню інфографіки в сучасних ЗМІ.

Використовуючи в роботі з інформацією різного роду графіки, фотографії, діаграми, ілюстрації, спеціалісти інформаційного дизайну найбільш повно і доступно передають важливі повідомлення, що висвітлюють конкретну тему.

Неприпустимим є застосування інфографіки для спрощення та поверхневої передачі інформації. Важливо зазначити, що насправді привабливий вид інфографіки – це лише побічний продукт правильно впорядкованої інформації¹⁹⁵.

Отже, зауважмо:

1) інфографіка – це схематичне поєднання ілюстративної інформації з текстом;

2) за допомогою якісної інфографіки споживач може з легкістю зрозуміти навіть найспецифічнішу інформацію, у будь-якому об'ємі;

3) найголовніше у створенні інформаційної графіки – це, передусім, її сполучуваність із текстом, вона ні в якому разі не повинна перешкоджати його сприйняттю. Також вона має бути доступною та зрозумілою, хоча й не обов'язково простою чи примітивною – у цьому випадку все залежить від концепції.

Інфографіка як PR-інновація

Інфографіка – текстово-візуальна форма надання даних. Вона покликана наочно демонструвати співвідношення одного об'єкта з іншим, поетапний процес чого-небудь, становлення і тенденції того чи того явища.

Можливості інфографіки безмежні, головне – визначити з предмет візуального втілення.

Інфографіка – це особливий графічний спосіб організації інформації: це може бути статистика, алгоритм дій, аналіз і багато іншого, про що можна писати і говорити. Загалом, абсолютно будь-які дані. Інфографіку можна застосувати в усіх сферах нашого життя: від природних наук до бізнесу.

¹⁹⁵ Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170

За останні кілька десятиліть інтерес до інфографіки зріс й серед комерційних організацій, націлених на просування своїх ідей і товарів. Сучасна реклама повсюди використовує візуалізацію інформації. Різні маркетингові дослідження, присвячені використанню інформаційного дизайну в бізнесі, продемонстрували актуальність цього інструменту. Інформаційна графіка в рекламі дозволяє грамотно, без зайвих слів, показати переваги певного товару, описати його основні переваги перед іншими товарами цього ж виду¹⁹⁶.

Особливо виграно інфографіка працює в PR, якщо ми використовуємо спосіб порівняння. Завдяки простим прийомам дизайну та застосуванню піктограм на виході ми отримуємо якісний продукт у вигляді банера або відеоролика, що містить не тільки повідомлення про сутнісні характеристики товару, а й естетичний образ, який привертає увагу й змушує вивчити представлену нам рекламу.

Для сучасних комерційних і некомерційних організацій інфографіка стала важливим помічником у житті компаній. Щорічні звіти, результати маркетингових досліджень, основні тенденції та напрями розвитку компаній – все це і багато іншого починають демонструвати шляхом використання презентацій, насичених інфографікою. Невеликий відеоролик, що розповідає про успіхи компанії, за минулий рік буде виглядати краще, ніж двогодинна доповідь одного з маркетологів. Майже всі наради в компаніях проводять із використанням презентацій, виконаних у програмах PowerPoint, Star Office Impress, програмному забезпеченні Adobe тощо.

Використання інфографіки в соціально-культурному сервісі гарантує успіх організованого заходу. Оформлення приміщення різними постерами і банерами, які містять візуалізацію даних, допоможе створити певний настрій в аудиторії, оживити її.

Оскільки будь-яку тему й повідомлення можна освітити шляхом використання інфографіки, в руки організаторів потрапить серйозний інструмент і незамінний помічник на заході, присвяченому презентації якогонебудь проекту¹⁹⁷.

Організуючи будь-яку акцію, виставку або ж свято можливе використання інфографіки під час складання програми заходу – роздаткового матеріалу. Подібний спосіб подачі інформації відкладається в голові людини

¹⁹⁶ Black S. Introduction to Public Relations/ S. Black. – London: The Modino Press Limited, 1989. – 223 с.

¹⁹⁷ Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [Навчальний посібник] / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

за допомогою підкріплення яскравими символами і зоровими образами сухого тексту.

Досліджуючи користь інфографіки в PR, слід лише згадати основні правила ефективного PR-тексту: логіка і лаконічність, наявність статистичних та аналітичних даних, простота викладу, насиченість і, головне, при всіх цих параметрах – не перевантажити текст інформацією настільки, щоб вона перестала вкладатися в одну «картину». Саме інфографіка є інформативним способом розкриття фактів, з одного боку, і найпростішим для сприйняття – з іншого.

Якщо PR-бізнес потребує ефективної подачі інформації для спілкування і залучення сучасних і потенційних покупців, тоді інфографіка може виявитися важливою складовою шляху до успіху.

Назвемо плюси від її використання:

1. Яскраво і привабливо. Споживачі люблять факти, цифри і статистику. Додавши кілька інтригуючих зображень і графіки, отримаємо контент, який приваблює.

2. Візуальну інформацію, яка чітко сформульована, легко сприймати¹⁹⁸.

3. Вірусний потенціал. Завдяки візуальній привабливості інфографіки, ймовірність того, що нею поділяться в соцмережах і перетворять на справжній вірус, набагато вища, ніж у звичайного текстового контенту.

4. Поінформованість про бренд. Створення інфографіки з певним фірмовим стилем будь-якого бренду, який просувається, – це потужний засіб підвищення його впізнаваності.

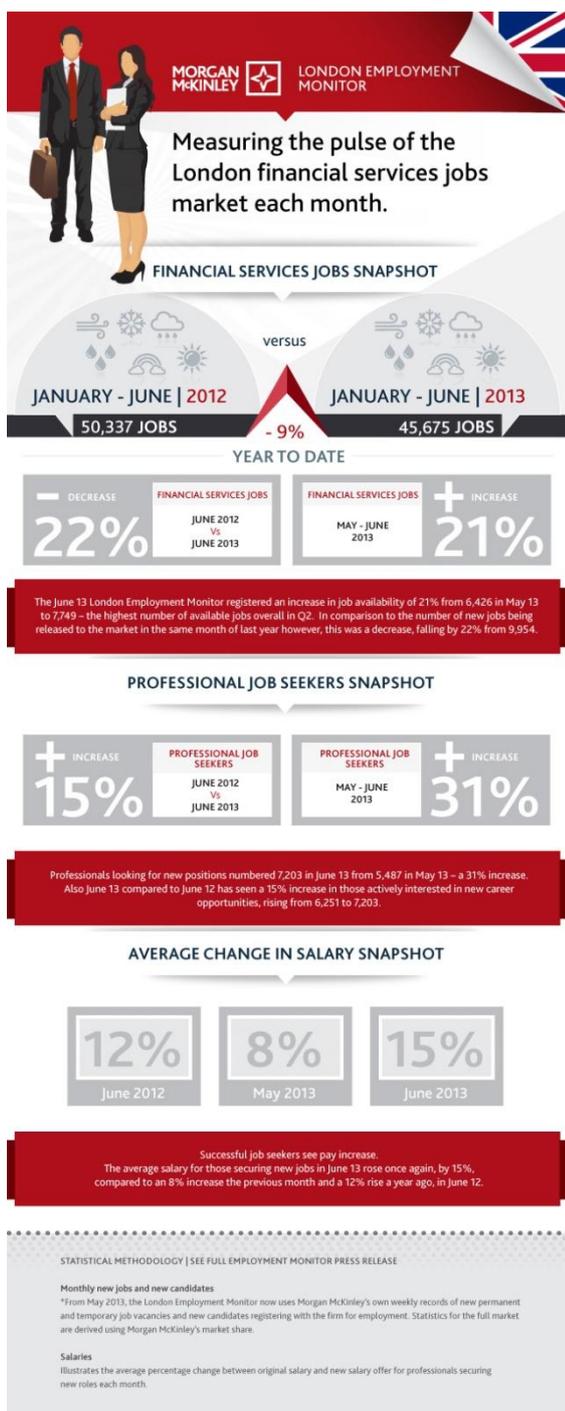
Інфографіка незамінна для наступних PR-ініціатив.

По-перше, для підготовки прес-релізу та інших прес-матеріалів (мал.А.8). Повертаючись до згаданого питання про інструментарій співпраці PR-кампаній та ЗМІ, який виступає прес-посередницькою діяльністю, ця ініціатива є необхідною.

Головна проблема прес-релізу полягає в тому, що на нього важко звернути увагу журналіста, який отримує прес-релізи десятками. Інфографіка ж дозволяє подати новину не як суху констатацію фактів, а як яскравий аналітичний матеріал з обґрунтуванням значущості повідомлення «без зайвих слів».

Представник преси не тільки зверне увагу на таку новину, але і гідно оцінить її потенціал під час підготовки свого матеріалу. На інфографіці слід помістити логотип компанії, що дозволить не тільки зберегти авторське

¹⁹⁸ Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170



Мал. А.8. Використання інфографіки у прес-релізах

неправильного розуміння повідомлення знижуються.

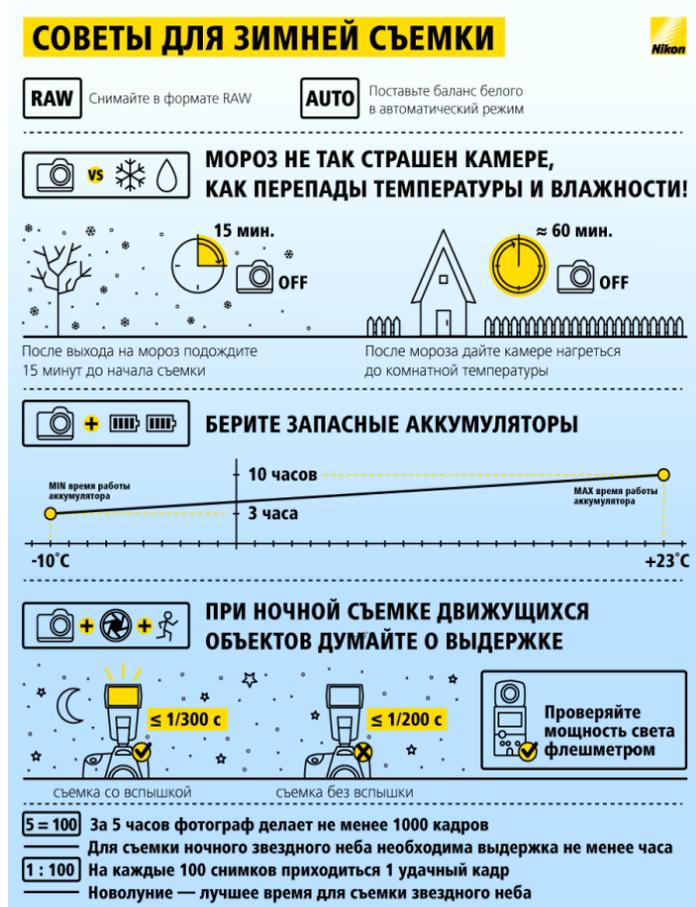
право, але і при копіюванні за допомогою вірусного ефекту додасть додаткову впізнаваність бренду¹⁹⁹.

По-друге, інфографіка корисна під час розробки комерційної, спонсорської або партнерської пропозиції. Інфографіка є найкращою формою для ситуації, коли потрібно сказати багато, але при обмеженому часі. Саме з її допомогою можна наочно показати вигоди співробітництва для сторін, аргументацію, взаємозалежності дій і результатів. Це в разі спростить як презентацію, так і розуміння її ключових ідей іншою стороною.

По-третє, інфографіка незамінна під час організації взаємодії зі споживачами, клієнтами, яким потрібно розповісти про складне простими словами. Сюди входить підготовка контенту для сайту компанії або друкованої продукції та інших носіїв інформації.

Інфографіка дозволяє проілюструвати все те, що необхідно донести до цільової аудиторії, але здається складним, зважаючи на великий обсяг інформації. Завдяки використанню інфографіки, послання споживачеві можуть подаватись яскравіше, цікавіше, більш продумано і доступніше для розуміння. При правильному втіленні даних в інфографіку ризики

¹⁹⁹ Ярошенко А. В. PR-технології як ефективний засіб просування товару на ринок [Електронний ресурс] / А.В.Ярошенко, К.І. Коваль // V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый – ученому». – 2009. - Режим доступа: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek7_yaroshenko.php



Мал. А.9. Інструкція до товару у вигляді навчальної інфографіки

інфографіка може бути інтерактивною та анімованою як у форматі 3D, так і в 2D, що дозволяє максимально приваблювати споживачів до товару або послуги в Інтернеті чи на телебаченні.

По-п'яте, інфографіку можна використати для захисту проекту перед керівником або клієнтом (мал. А.10). Аналітика, тенденції, напрями діяльності, витрати і доходи, ризики і перспективи, вигоди – все це постане в зручному форматі і буде сприяти максимальному розумінню ідеї проекту.

І, нарешті, інфографіка сьогодні просто незамінна при просуванні бренду компанії в соціальних мережах. Цікаву та корисну інформацію в соціальних мережах можна перевести у формат інфографіки, яка вірусним способом буде поширюватися, збільшуючи аудиторію бренду²⁰¹.

До того ж, в інфографіці видно кілька рівнів деталей, де можна вибрати наскільки глибоко споживачеві потрібно щось зрозуміти.

По-четверте, інформаційна графіка є важливим елементом сучасної реклами. Якісне інформаційне повідомлення отримують споживачі і збережуть у пам'яті: чи це реклама товару, чи афіша певного заходу, чи інформація про послуги.

Популярності набули інструкції до товарів у вигляді навчальної інфографіки. Яскравим прикладом є компанія з виготовлення та продажу фотоапаратури Nikon (мал.А.9).

Таким чином, PR-кампанія направлена не тільки на задоволення потреб людей, але й, одночасно, розширює їхній кругозір²⁰⁰.

Окрім того, завдяки сучасним технологіям, рекламна

²⁰⁰ Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170

²⁰¹ Хейг М. Электронный Public Relations [Електронний ресурс] / М.Хейг // Пер. с англ. В. Кашникова. — М.: Фаир-пресс, 2002. — 192 с. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/36352/>



Мал. А.10. Використання інфографіки для захисту проєктів

В інфографіці можна бачити зв'язки, співвідношення тощо, що дає можливість думати і мислити. Загалом, інфографіка вносить в зв'язки з громадськістю інтелектуальний напрям²⁰².

Головне завдання інфографіки – спростити подачу складного

матеріалу. Якщо розробники візуального контенту застосують досить фантазії і кмітливості, то дані, які могли б зробити складний і одноманітний текст, складуть наповнений малюнок із невеликими словесними коментарями. При вдалому втіленні ідеї інфографіка сьогодні приречена на успіх.

За деякими даними, з інформацією, переданою у вигляді інфографіки, користувачі знайомляться в 30 разів частіше, ніж з будь-якої іншої²⁰³. Наведемо показовий приклад. У 2012 році американська компанія WordStream провела порівняння ефективності майданчиків Facebook і Google's Display Network в якості рекламних платформ. Щоб привернути увагу до результатів дослідження, компанія оформила їх у вигляді інфографіки (мал.А.11).

²⁰² 39. Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. - 2000. - P. 170

²⁰³ 40. Sless D. Learning and visual communication. – [Електронний ресурс]/ David Sless – Croom Helm: 1981, 208 p. Режим доступу: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02765214#page-1>



Уже через кілька днів цю інфографіку з посиланням на WordStream опублікувало кілька великих американських ЗМІ: USA Today, CNN, Fast Company, The Economist та інші. А через тиждень після появи інфографіки на сайті компанії система Google знаходила понад 13 тисяч статей із згадкою WordStream, у більшості з яких була ця інфографіка з посиланням на сайт першоджерела²⁰⁴.

Зважаючи на всі переваги інфографіки, необхідно готувати її з урахуванням характеристик споживачів – таким чином, щоб інфографіка була зрозумілою конкретній цільовій аудиторії, на яку вона спрямована²⁰⁵.

Серед специфічних видів PR, де сьогодні широко використовують інформаційну графіку, окремо можна зацентувати увагу на політичному та соціальному.

Оскільки соціальна відповідальність бізнесу та послуг набула сьогодні значної популярності, усе більша кількість комерційних організацій починають заявляти про свою підтримку соціальних проектів. Ще більша кількість запитів на допомогу з'являється з боку державних органів, громадських організацій і простих громадян²⁰⁶.

Зв'язки з громадськістю в соціальній

Мал. А.11. Порівняння ефективності майданчиків Facebook і Google's Display Network в якості рекламних платформ, проведене WordStream

²⁰⁴ Entrepreneur Press. No B.S. Marketing to the Affluent: The Ultimate, No Holds Barred, Take No Prisoners Guide to Getting Really Rich - [Електронний ресурс]/ Entrepreneur Press – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=i1v_BgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=uk#v=onepage&q&f=false

²⁰⁵ Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. - [Електронний ресурс]/ В.Г.Кричевский. – М., 2000 – Режим доступу: <http://bookfi.info/book/1238873> М., 2000

²⁰⁶ Tufte, E. Envisioning Information / E. Tufte . – Graphics Press, 1990, - 122 с

сфері зазвичай визначають як діяльність, спрямовану на формування, підтримку і розвиток потрібних (найчастіше позитивних) відносин до людей, організацій, об'єктів, подій, ідей тощо, створення в громадськості позитивних моделей поведінки²⁰⁷.

PR-проект у соціальній сфері спрямований, найперше, на зміни сучасної ситуації в кращу сторону.

До галузі соціального PR традиційноють зарахову соціальні, спонсорські та благодійні проекти комерційних структур і діяльність некомерційних організацій та громадських об'єднань. Належність до соціального PR визначається найчастіше змістовним контентом, тобто активністю у традиційних «соціальних сферах» – спорті, культурі, допомозі соціально-вразливим і т. д.²⁰⁸.

Необхідно чітко розрізнати поняття прямого спонсоринга і соціального PR. Спонсоринг як елемент системи маркетингових комунікацій – це інструмент, що включає вкладення фінансових коштів у різного роду заходи для отримання іміджевого чи репутаційного ефекту для спонсора. Цим спонсорство протиставляють благодійності²⁰⁹.

Відповідно до специфіки соціальних зв'язків із громадськістю, завданнями інфографіки в цій сфері є такі:

- інформувати широку аудиторію про якусь проблему і про те, хто і як її вирішує;
- донести до громадської думки цільові повідомлення (ідеологеми, меседжі);
- сформувані в масового адресата позитивне і відповідальне ставлення до вирішення соціальної проблеми;
- залучити аудиторію в активну діяльність з підтримки соціального проекту;
- соціальна PR-інфографіка сприяє створенню позитивного іміджу організації у цільовій аудиторії, підвищення довіри до компанії.

Соціальний PR передбачає, по-перше, грамотне планування і організацію такого роду заходів; по-друге, їхній інформаційний супровід.

²⁰⁷ Carliner, S. Information and Document Design / S. Carliner // John Benjamins Publishing Company. - 2006. - P. 266

²⁰⁸ Визуальный контент как средство визуальной коммуникации. - [Електронний ресурс] // comagency. – Режим доступу: <http://comagency.ru/vizualnyj-kontent-kak-sredstvo-vizualnoj-kommunikacii>

²⁰⁹ Wikipedia – матеріали з Вікіпедії, вільної енциклопедії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>

Механізм соціального PR відрізняється принципово від інших галузей «зв'язків з громадськістю» метою, об'єктом і специфічним комунікаційним інструментарієм²¹⁰.

Виходячи з цього, виділяють три основні тематичні різновиди соціальної PR-інфографіки:

1. Інфографіка на тему благодійності і, у випадку з комерційними структурами, спонсорства. Організація інформує громадськість про безоплатне направлення матеріальних засобів або надання будь-яких послуг для підтримки соціального проекту.

2. Інфографіка щодо проведення культурно-масових заходів. Така форма соціальної активності підприємств звертає на них увагу суспільства. Сюди входять інформаційна друкована та Інтернет-продукція, яка буде повідомляти громадськість про заплановані певною організацією заходи.

3. Довгострокові соціальні програми, основу яких складає планомірна реалізація комплексних заходів, націлених на вирішення найважливіших суспільних проблем²¹¹. Окрім графічної інфографіки, під час таких програм доречно використовувати анімовані та інтерактивні інфографічні відео-ролики, які повідомлять глядачів про проблему, заради якої була створена програма.

Один із феноменів сучасної політичної культури – це політичний PR, який є ефективним засобом формування суспільної думки та здійснення влади.

Політичний PR – сфера діяльності, в якій потрібні виняткові професійні навички, організаторські здібності, досвід, інтелект і, безсумнівно, творчий підхід²¹².

Політичний PR має надзвичайне значення, як у період проведення передвиборних кампаній, так і між виборами. Для вдалої кампанії використовують політичні технології, тобто методи або прийоми, які використовуються з метою впливу на громадську думку та зміну поведінки громадян. Одним з елементів сучасних політичних PR-технологій є інформаційна графіка²¹³.

Інформаційну графіку використовують і таких етапах політичних зв'язків з громадськістю, як:

²¹⁰ Wimmer R.D., Dominic J.R. Mass Media Research, an Introduction. / R.D. Wimmer// Belmont, C.A. – 1997. – 189 p

²¹¹ Tufte, E. Envisioning Information / E. Tufte . – Graphics Press, 1990, - 122 c

²¹² Wikipedia – матеріали з Вікіпедії, вільної енциклопедії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>

²¹³ Wimmer R.D., Dominic J.R. Mass Media Research, an Introduction. / R.D. Wimmer// Belmont, C.A. – 1997. – 189 p

- організація та опрацювання зустрічей з виборцями та на підприємствах – афіші та статистичні звіти;
- залучення або нейтралізація адміністративного ресурсу – написання факт-листів та прес-релізів;
- створення іміджу політика, репутації соціально відповідальної людини;
- аналіз соціально-політичної обстановки в регіоні;
- ведення передвиборних та рекламних кампаній;

Будь-яка інфографіка в кожній сфері зв'язків із громадськістю повинна бути релевантною і виправданою. Часто її використовують просто як ілюстрацію або намагаються зробити якомога більш насиченою, що перешкоджає правильному сприйняттю²¹⁴. Хорошу інфографіку вирізняють за такими ознаками: простота, зрозумілість, наочність, читабельність, проблемність та актуальність розглянутого питання, а також алегоричність.

Тому, створюючи PR-інфографіку, спочатку треба вирішити: що необхідно донести до цільової аудиторії, яку інформацію вона споживає і як ухвалює рішення. Потім – проаналізувати вихідну базу даних і розбити її на блоки, між якими слід показати зв'язок.

Далі необхідно вибрати візуальний засіб відображення кожного блоку: якщо це статистичні дані – ним може стати таблиця, графік, діаграма, якщо характеристика об'єкта – малюнок. Після цього починається розміщення об'єктів на аркуші, затвердження інфографіки та кінцеве виведення за допомогою комп'ютерного забезпечення.

Отже, інфографіка займає важливе місце у таких PR-ініціативах, як прес-релізи, співробітництво між бізнес-партнерами, підготовка контенту для сайту компанії або друкованої продукції та інших носіїв інформації, просування бренду, створення реклами, захист проекту перед керівником або клієнтом.

Окрім того, у кожному з видів PR інформаційна графіка виконує різні функції. Зокрема, соціальна PR-інфографіка спрямована на зміни сучасної ситуації в колах громадськості в кращу сторону, а мета політичної інформаційної графіки в PR – формувати суспільну думку щодо певних політичних сил та здійснення влади, і залежно від ситуації це може бути як позитивна, так і негативна настанова.

Варто зробити висновок, зокрема:

²¹⁴ Микитів О. Графік як основний різновид інфографії / О. Микитів // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011». - Запоріжжя: Просвіта, 2011. - Т. 5. - 376 с

1) інформаційна графіка сьогодні є найефективнішим способом представлення інформації громадськості;

2) інформаційна графіка допомагає грамотно, без зайвих слів рекламувати товар чи послугу; оформити приміщення відповідними графічними банерами чи постерами; виступити у якості роздаткового матеріалу під час конференцій;

3) у PR-заходах інфографіка важлива під час підготовки прес-релізів, розробки спонсорських, комерційних чи партнерських пропозицій, підготовки контенту для сайту компанії та різноманітних носіїв інформації, аналітичного та ґрунтового захисту проєктів перед керівниками;

4) використання інфографіки є актуальним в усіх сферах PR, зокрема й у соціальних та політичних зв'язках з громадськістю, що за допомогою сучасних засобів PR формують суспільну думку в потрібному для PR-кампанії руслі.

Рекомендації щодо реалізації зв'язків з громадськістю засобами інфографіки

Порівняльна характеристика розвитку інформаційної графіки в Україні та світі. Сьогодні інфографічні продукти активно використовують як аналітичні центри в різноманітних дослідженнях суспільно-політичного та соціально- економічного характеру, так і ЗМІ, що дозволяє друкованим та Інтернет-виданням адаптуватися до роботи в сучасних умовах.

З-поміж найвідоміших аналітичних центрів світу можна виділити The Heritage Foundation («Спадщина») – Стратегічний дослідницький інститут США, що займається галуззю громадської політики (з використанням візуалізації – щорічний «Індекс економічної свободи»). Інфографіку також використовують спеціалісти The Peterson Institute for International Economics.

В Україні діють Інститут Світової Політики, який створює власні інфографічні моделі, Аналітичний центр Інфолайт тощо.

Загалом можна констатувати значне відставання вітчизняних ЗМІ від зарубіжних медіа. Тоді ж українські мозкові центри досить активно впроваджують використання візуалізації матеріалів. Розгортають роботу в напрямі створення інфографічного аналітичного продукту і спеціалізованих служб сучасних вітчизняних бібліотек, зокрема Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ та Національної юридичної бібліотеки (НЮБ).

На сучасному етапі в Україні використання інфографіки як в загальному, так і в PR не набуло широкого поширення. Проте вже є

підприємства, які не тільки роблять якісну бізнес-інфографіку, а й проводять навчальні тренінги (наприклад, UkrainianMediaService, Фанк і Консалтинг).

Варто взяти до уваги кілька шляхів розвитку вітчизняної інформаційної графіки – Інтернет, телебачення та преса. Активний розвиток і конкуренція новинних Інтернет-порталів уже зумовлює їхнє зацікавлення інфографікою, оскільки це може стати конкурентною перевагою.

В Україні найбільшої популярності набули такі Інтернет-ресурси, які спеціалізуються на інформаційній графіці, як сайт громадської організації «Слово і Діло» (<http://www.slovoidilo.ua/>) та «Графічне Інфо» (<http://grafichne.info/>).

«Слово і Діло» – проект, заснований у 2008 році, вважають системою народного контролю – це громадська організація, яка відстежує та перевіряє виконання обіцянок українських політиків і посадовців. На основі рівня виконання обіцянок організація формує рейтинги відповідальності політиків. Середня щоденна відвідуваність сайту станом на січень 2015 року складає близько 60 тис., а на місяць – близько 1 млн.

Результати контролю виконання обіцянок проект найчастіше публікує у вигляді зведених політичних інфографік рейтингів відповідальності. Аналітики «Слово і Діло» представляли зведені порівняльні рейтинги українських ТОП-політиків, голів обласних держадміністрацій, мерів міст та інших чиновників. Неодноразово проект готував аналітичні звіти з роботи київських керманців, а в передвиборчий період проект формував рейтинги відповідальності кандидатів.

«Графічне Інфо» є інформаційним Інтернет-ресурсом, який поширює суспільно важливу соціально-економічну інформацію в легкій для сприйняття візуальній формі.

Журналісти та дизайнери сайту використовують сучасні інструменти інфографіки, які відкривають нові можливості для цікавої та оперативної візуалізації даних. Під час створення ресурсу редактори прагнули акцентувати увагу на політичних, соціальних та економічних процесах, що відбуваються в Україні та світі сьогодні.

Важливим кроком у розвитку інфографіки, зокрема соціальної та політичної, стали матеріали створеного 2 грудня 2014 року Міністерства інформаційної політики України.

Створюючи умови для розвитку інформаційного суспільства в Україні, офіційний сайт Міністерства публікує інфографіку, яка описує військовий стан на сході країни, статистику російської інформаційної пропаганди, новини тощо (<http://mip.gov.ua/content/infografika.html>).

Сьогодні найбільші українські телеканали («1+1», «Інтер», «СТБ», «5 канал» тощо) теж застосовують новинну інфографіку, соціологічну інфографіку, інфографіку політичних подій тощо.

Щодо преси, то PR-інфографіка тут розвивається й буде розвиватися найбурхливіше. Для сучасної газети чи журналу доступна, виразна і приваблива подача інформації – найважливіша причина успіху.

Одними з найвідоміших видань, що використовують інфографіку є «USA Today», «The New Yorker», «Esquire».

Першими стали використовувати поєднання графіки і тексту видавці газети «USA Today», що запустили свій проект в 1982 році. За кілька років газета ввійшла до п'ятірки найбільш читаних видань країни. Одним з найбільш помітних читачами нововведень «USA Today» стали детальні, добре промальовані картинки з пояснюючими коментарями, тобто інфографіка.

Наприкінці 2014 року американська компанія Fast Company, заснована в 1995 році, створила рейтинг 18 найуспішніших світових інформаційних графік. Компанія є лідируючим у світі бізнес-медіа брендом, який фокусує увагу на технологічних іноваціях, етичній економіці, лідерстві та дизайні.

Перші місця в списку зайняли інформативна ілюстрація до книги Нью-Йоркського письменника Мейсона Каррі, інфографіка на військову тематику в виданні «The New York Times», інтерактивна інфографіка з Сіетла, інтелектуальна інфографіка від японського інтернет-блогера, інформаційна графіка про історію графічного дизайну від відомої у світі американської команди дизайнерів «Pop Chart Lab» та інші.

Потрібно зазначити, що в Україні найбільш представлена інфографіка у друкованих виданнях. Це означає, що українська друкована преса прогресивна, орієнтується на досвід закордонних колег, намагається зацікавити читача, переманюючи його від значно яскравішого та розмаїтішого інтернету та телебачення. Інформаційно-аналітичні періодичні видання, такі як «День», «Forbes Україна», «Тиждень.ua», «Аргументи і факти», «Урядовий кур'єр» тощо, та інформаційні агенції («Укрінформ») активно користуються інформативною графікою, а на офіційних сайтах є спеціальні розділи з інфографікою.

Ми проаналізували спільні та відмінні риси між популярними українськими за зарубіжними періодичними виданнями, які використовують інфографіку в рамках PR, результати дослідження подано в табл. А.1.

Порівняльна характеристика використання інфографіки в світових та українських сучасних періодичних виданнях

№	Назва видання	Країна	Присутність окремого розділу інфографікою у виданні	Частота публікацій інфографіки	Початок застосування інфографіки	Використання власної інфографіки	Інтерактивна інфографіка
1	День	Україна	Так	Від декількох у день до однієї в місяць	2012	Лише власну	Є
2	Український тиждень	Україна	Так	2-11 разів на місяць	2013	Не лише	Немає
3	РИА Новости	Російська Федерація	Так	Кожні 1-2 дні	2007	Лише власну	Немає
4	Esquire	США	Ні	1-4 рази у місяць	1992	Не лише	Немає
5	USA Today	США	Так	Декілька разів на день	1982	Лише власну	Є
6	Focus	ФРН	Ні	3-12 разів у місяць	1995	Ні	Немає
7	Die Zeit	ФРН	Ні	Кожні 1-5 днів	2004	Лише власну	Є
8	Le Monde	Франція	Ні	1-10 разів у місяць	2007	Лише власну	Немає
9	La Lettura	Італія	Так	Щомісяця	2001	Лише власну	Немає
10	BBC	Велика Британія	Так	1-4 рази на місяць	2000	Лише власну	Є

«День» – щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. До свого 15-ліття в 2011 р. газета «День» започаткувала веб-проект — «Україна Incognita», ключовою метою якого стало формування правдивої історичної пам'яті українців. У рамках цього інтернет-ресурсу в 2012 р. було започатковано кілька серій інфографіки: «Наукова країна», «Мандрівна країна» й «101 причина Любити Україну» (мал. А.12).



Мал. А.12. Інфографіка «101 причина любити Україну»

Після першої хвилі статичної інфографіки новим трендом стали більш складні інтерактивні проекти, «лонгріди», інтегровані інфографіки з візуалізацією тощо. Зважаючи на дуже радянську практику професійної журналістської освіти в Україні, це стало справжнім викликом для редакторів. Тільки журналісти освоїли основи конвергентної преси (симбіоз фото- і відеоматеріалів в поєднанні з більш традиційними аналітикою,

репортажем та інтерв'ю), як новими необхідними навиками стали статистика, програмування та дизайн.

Журналісти газети «День» освоїли практику інтерактивної інфографіки в пресі й стали ближчими до світових стандартів.

«Український тиждень» – це щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни.

Практику застосування інфографіки це видання почало на рік пізніше «Дня», проте у своїх статтях журналісти часто використовують і запозичену інфографіку.

Зазвичай газети і журнали в Україні не можуть дозволити окремий відділ інфографіки. Річ у тому, що інфографіка – вузькоспеціалізована гілка дизайну, що вимагає більше навиків, часу і, відповідно, редакційних коштів, аніж звична робота дизайнера в друкованій пресі. Отже не дивно, що навіть найбільші українські видання використовують здебільшого графіку спеціалізованих агенцій інфографіки.

Загалом, простежено, що в усіх українських ЗМІ використання інформаційної графіки значно активізувалось у період подій на Майдані Незалежності в Києві та воєнної ситуації в країні. Інтерактивні мапи, графічні дані, які оновлюють кожного дня, допомагають читачам швидше і ефективніше слідкувати за перебігом подій.

Значно раніше розпочала свою практику у виготовленні інфографічного продукту російська інформаційна агенція «РІА Новости». У 2007 р. на базі «РІА» відкрито власну професійну студію інфографіки, яка займається дизайнерсько-статистичним підкріпленням новин агенції. Завдяки потужній матеріальній базі та великій команді професіоналів, «РІА Новости» створюють і «викидають» у мережу новий інфографічний продукт практично кожного дня.

Засновниками інфографіки в ЗМІ вважають американських «USA Today» і «Esquire» (1982 р. і 1992 р. відповідно).

«USA Today» («США сьогодні») є першою загальнонаціональною щоденною газетою в США і з початку створення редактори почали використовувати інфографіку для відображення погоди та статистичних даних.

За прикладом художніх працівників у «USA Today» встановлено мету – використовувати більше графічних зображень, щоб зробити інформацію більш доступною. Однак у 90-х рр. газету було звинувачено в занадто великому спрощенні новин й у частому використанні інфографіки, вважаючи, що в ній переважали розважальні цілі над інформативними і над

відповідними даними. Проте сьогодні це періодичне видання є прикладом для своїх сучасників щодо візуалізації новиннісної інформації.

Газета декілька разів на день викладає в мережу коротку інфографіку, яку називає «snapshots».

Німецький «Focus», на відміну від «Die Zeit» випускає новини з інфографікою рідко, хоч і почав її застосовувати ще 1995 р. Окрім того, графічний продукт редактори позичають у німецьких та світових колег, не маючи свого відділу розробки.

«Die Zeit» є одним з найпопулярніших періодичних видань Німеччини та світу. Відповідно до свого статусу, з 2004 року інфографіка в цьому журналі з'являється часто, якісно та розгорнуто, а над продуктом працює окрема група дизайнерів і журналістів.

Дизайнери та журналісти французького «Le Monde» підкріплюють стрічку новин інфографікою, і, окрім того, використовують її в окремих статтях. В Інтернет-версії журналу є багато якісної інтерактивної інфографіки.

Щомісячне видання італійського журналу «La Lettura» має лише друковану версію, проте у випусках із 2001 р. завжди містить окремий розділ з розгорнутою інфографікою на декілька сторінок. Тематика варіюється від політики до культури та цікавих фактів.

Британська компанія BBC – яскравий приклад використання якісної інтерактивної інфографіки, яка навчає. Застосування інфографіки тут спостерігається не так часто, як у згаданих виданнях, проте значно якісніше.

Окремим прикладом використання інфографіки в новинах BBC є наукова інфографіка – метод представлення наукових фактів та теорій у вигляді ілюстрацій та графіків.

На прикладі інформаційних графіків соціологічного спрямування від української газети «День» (мал. А.13) та американського щоденного періодичного видання «USA Today» (мал. А.14), які представлені у електронному вигляді на офіційних веб-сайтах (<http://www.usatoday.com/> та <http://incognita.day.kiev.ua/> відповідно), нами було виокремлено спільні та відмінні риси тенденцій створення інфографік.

Зокрема, до спільних ознак зараховуємо такі:

- 1) присутність статистичної інформації;
- 2) акцент на 3-4-х основних кольорах;
- 3) використання повторюваних іконок;
- 4) мінімалістичність та читабельність;
- 5) перевага ілюстрованої інформації над текстовою;
- 6) витримується головна думка інфографіки.



Мал. А.13. Соціальна інфографіка газети «День»



Мал. А.14. Соціальна інфографіка газети «USA Today»

Відмінні риси ми навели в таблиці А.2.

Таблиця А.2

**Відмінні риси соціальної інфографіки в електронних ресурсах
«USA Today» та «Дня»**

№	«USA Today»	«День»
1.	Присутня інтерактивність інфографіки при наведенні курсором мишки на окремі елементи	Відсутня інтерактивність – лише зображення
2.	Поєднання фотоматеріалів, ілюстрацій та тексту	Поєднання ілюстрацій та тексту
3.	Акцент на центральній фігурі	Акцент на заголовку
4.	Відсутність візуальних підказок під даними	Присутність візуальних підказок під даними

Отже, відповідно до даних, які досліджувались, наразі можна констатувати той факт, що інфографіка в Україні перебуває на етапі ствердження, і насамперед як вагома складова повноцінної PR-кампанії. Активно розвиватись створення інфографіки в Україні почало лише декілька років тому, тоді, коли в США та розвинених країнах світу вона є невід'ємною складовою засобів масової інформації вже десятки років.

Незважаючи на це, деякі періодичні видання, Інтернет-ресурси та телеканали еволюціонують у розвитку інфографічної продукції. Переймаючи досвід закордонних колег та використовуючи візуалізацію даних якісно та легко для сприйняття, Україна має всі шанси на успішне світове визнання.

Стратегія створення успішної інформаційної графіки в PR. Складаючи стратегію успішної інформаційної графіки у сфері зв'язків з громадськістю, потрібно пам'ятати, що створення інфографіки – це не тільки перетворення того, що можна прочитати, у те, на що можна подивитися. Інфографіка – фільтр інформації, встановлення взаємозв'язку та ієрархії між елементами, поділ прикладів за відмінностями, а також організація їх таким чином, щоб увага акцентувалася на найголовнішому.

Сьогодні інфографіка все більше і більше набирає обертів, займаючи важливе місце в друкованих та Інтернет ЗМІ. Вона допомагає публіці зрозуміти значення інформаційного повідомлення та його зміст більш швидким і зрозумілим способом. Інфографіку використовують для презентації будь-якого типу інформації: освітньої, наукової, розважальної та ін.

Є три головні ступені для успішного створення інфографіки в пресі та Інтернеті, задля задоволення мети PR:

1) чітко розуміти, який тип інформації буде представлено: просторовий, хронологічний, кількісний або змішані комбінації;

2) уявляти відповідний образ інформації як єдиного цілого, тобто набагато більше, ніж сукупність карт, схем, креслень і діаграм;

3) вибрати потрібний тип презентації – статичний, динамічний або інтерактивний.

Інформаційна графіка – складний процес, який вимагає логічно побудованої роботи. Тому можна виділити 6 основних етапів створення інфографіки.

Перший етап – вибір теми та висунення гіпотези. Її основні властивості – затребуваність і актуальність.

Другий етап – збір та обробка необхідної кількості даних для інформативності кінцевого продукту. Тут все безпосередньо залежить від теми.

Важливим аспектом створення графічного продукту є ґрунтовне дослідження та точні дані з надійних джерел. Сьогодні більшість необхідної аналітикам інформації зосереджена у відкритих джерелах.

Практика СІАЗ та НЮБ НБУВ свідчить, що однією з найнеобхідніших якісних характеристик інформації є вірогідність. Про високий рівень достовірності інформації говорять лише тоді, коли її автори чітко відстежують шлях надходження первинної інформації з метою недопущення її перекручування чи інтерпретації.

Серед інформаційних сайтів, як джерела найбільш вірогідної інформації, своєю оперативністю виділяються сайти новин. Цей тип сайтів спрямований на інформування відвідувачів про останні події в реальному часі, де за певний період накопичується певна кількість інформації на актуальну тему.

Третій етап – систематизація. Він є найбільш складним і включає організацію зібраної інформації та створення плану її презентації.

Четвертий етап – ескіз і розкадрування. У мережі інформацію представляють поетапно, частинами (з лінійною послідовністю або без). Ступінь деталізації в ескізах або розкадруванні залежить від глибини опрацювання теми. Ескізи використовують у друкованій інфографіці, а розкадрування – в інтернет-інфографіці.

П'ятий етап – створення основного й другорядних об'єктів.

Основний об'єкт у друкованих ЗМІ - це центральне зображення. Воно має привертати увагу читача. В інтернет-проекті принцип організації трохи інший, так як порядок подання інформації слідує за принципами цифрової

презентації, де позиція того чи того аргументу залежить не від розміру елемента, а від його положення в ланцюгу логічних уявлень у тимчасовому континуумі. Зокрема, в анімаційному інформаційному графіку правило: головний об'єкт повинен управлятися так само, як головний герой, при цьому саме він формує і несе інформаційне навантаження.

При лінійній послідовності другорядна інформація дається у зв'язку з основним об'єктом, тоді як при нелінійній – утворюються тематичні групи або врізки.

Для друкованих ЗМІ краще використовувати 2D-ілюстрації. Їх вигода в тому, що можна використовувати складну деталізацію. 3D-ілюстрації в пресі виглядають або занадто науково, або нагадують відеоігри.

Використання ж 2D ілюстрацій зі складною деталізацією в інтернет ЗМІ не є правильним рішенням. Ілюстрації доводиться спрощувати за рахунок зниження деталізації. Більше того, вони статичні; їх важко анімувати, тому, якщо потрібно показати складну послідовність дій, найкраще підходять векторні 2D і 3D моделі: їх можна легко змінювати і фіксувати в будь-якій позиції.

Останній, шостий етап, включає макетування та постановку зображення.

Для друкованих ЗМІ на цьому етапі дизайнер згладжує всі елементи на один «шар» і починає створювати з них інформаційну композицію, розміщуючи текст. Дизайнер веб-інфографіки анімує елементи, використовуючи Flash, редагує кадри, накладає текст або звук, залежно від поставленої задачі.

При анімації проекту веб-інфографіки в програмі Flash дизайнерові зручніше розділити контент і дизайн. Це потрібно для того, щоб редагувати текст, графіку, звук тощо, незалежно один від одного. Фінальний flash-файл може включати тільки головну навігацію та порожній простір, призначений для контенту. У друкованих ЗМІ інфографіка вже визначена в особливий стиль презентації інформації. В Інтернеті використання інфографіки – це новий етап розвитку інтернет ЗМІ. В онлайнній журналістиці з'явилася можливість використовувати анімовані 2D і 3D зображення, а також накладати відео та звук, тому Інтернет-інфографіка – це глобальний майданчик для нових дизайнерських ідей і експериментів.

У PR-практиці для того, щоб досягнути заданої мети, поставленої перед спеціалістом з інфографіки, потрібно слідувати певним правилам якісного контенту. Проаналізувавши поради світових спеціалістів з дизайну інфографіки, журналістів та соціологів, ми виділили основні поради зі створення якісної інфографіки.

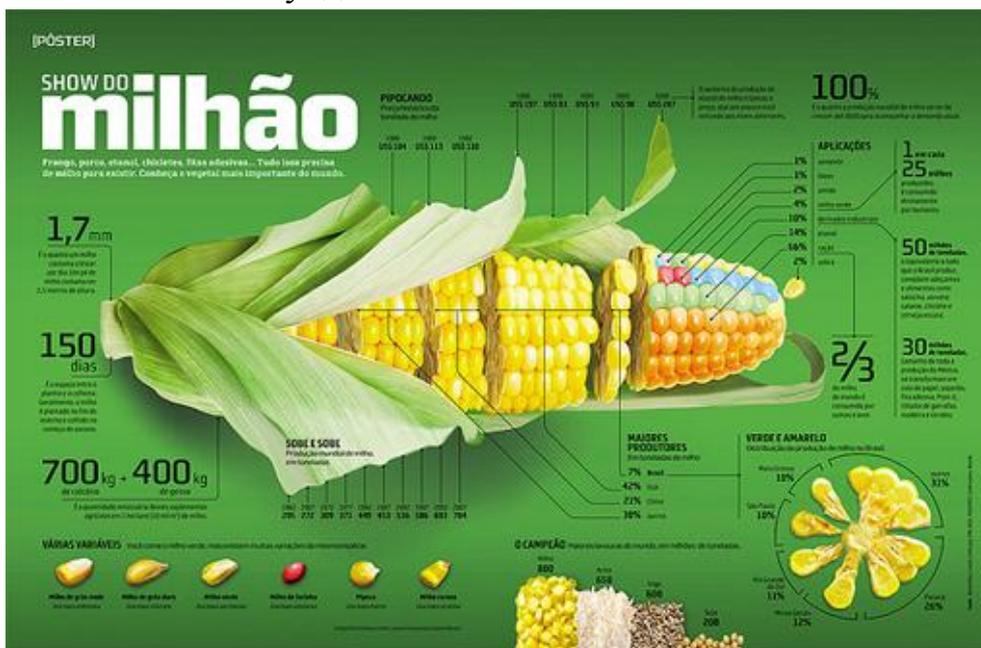
1. Необхідно створити точку фокусування уваги.

Інфографіка занадто часто перетворюється на надто ускладнене зображення з картинок і тексту. Дизайнер може легко захопитися і створити замість корисної конструкції щось гнітюче. Одним із способів уникнути подібної тенденції є створення центрального графічного елемента, який буде наочно передавати основну тему та ідею (мал. А.15).

На мал. А.16 видно, що графік у вигляді кукурудзяного качана «з'їдає» практично весь вільний простір. Така структура привертає увагу й додає відчуття, що ви легко зможете поглинути зображену інформацію.

2. Правильну інфографіку можна прочитати з першого погляду.

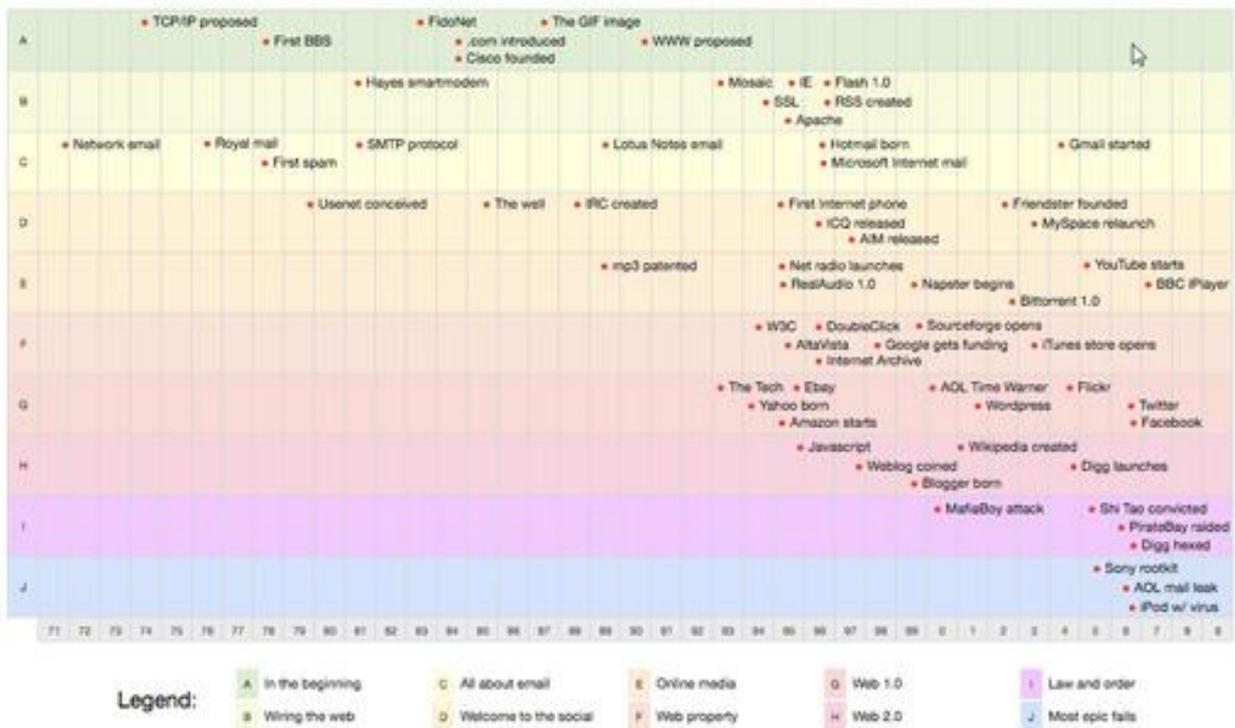
Потрібно пам'ятати, що інфографіка, як і будь-яка інша форма дизайну, повинна мати під собою певні цілі, яких ви намагаєтеся досягти з її допомогою. Як правило, завдання інфографіки – взяти складну інформацію і з допомогою художніх удосконалень зробити її більш зрозумілою. Мета спеціаліста з інфографіки полягає в тому, щоб створити щось, що може бути засвоєно максимально швидко. Це стосується не тільки окремих фрагментів, зміст яких повинен передаватися миттєво, а й загальної ідеї, яка повинна сприйматися за лічені секунди.



Мал. А.15. Створення точки фокусування уваги

Якщо не приділяти увагу цій меті, результат не зможе передати інформацію дійсно цікаво у вигляді, що легко засвоюється (мал. А.16).

Top significant moments from the Internet history



Мал. А.16. Інфографіка, яку важко прочитати з першого погляду

Інфографіка, що зображена на мал. А.16, є дуже складною для сприйняття. Працюючи над дизайном, потрібно думати про кількість рухів очей, яку потрібно здійснити для засвоєння ідеї. У наведеному прикладі погляд повинен постійно кидатися по всій площі графіка, щоб зафіксувати горизонтальне положення сектора, вертикальне положення, його колір, а потім звести воедино цю інформацію. У цьому випадку мета створення інфографіки зникає.

3. Використання доречних метафор.

Одна з особливостей інфографіки – взяти нецікаву, комплексну інформацію і звернути її в графічну метафору, настільки досконалу, що громадськість зможе практично миттєво зрозуміти суть графічного продукту (мал. А.17).



Мал. А.17. Використання доречних метафор в інфографіці

Інфографіка на мал. А.17 є вдалим прикладом. Метою дизайнерів було пов'язати п'ятдесят позицій порівняльного позитивного економічного зростання 14 країн. У таблиці така інформація не була здатна зацікавити читачів. Проте завдяки метафорі змагання вона стає цікавою, що спонукає до обговорення графіку, засвоїти який на базовому рівні здатен навіть школяр.

4. Використання зрізів.

Інфографіку використовують не тільки для пожвавлення даних, а й для відображення реальної ситуації. У подібному випадку однією з популярних стратегій є подання обстановки у вигляді тривимірної графіки, яка виглядає майже як лабораторний зразок, наприклад, як зразок дерева (мал. А.18).

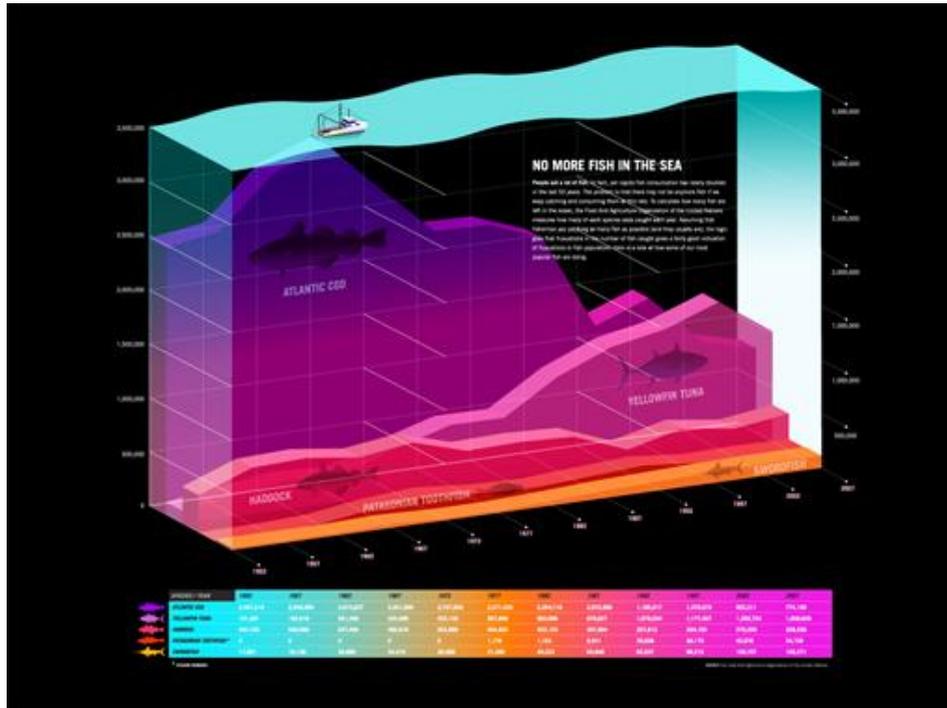
Як видно на мал. А.19, результатом цієї техніки стає надзвичайно цікава ілюстрація, що дозволяє дуже швидко зрозуміти її зміст. Те, що в звичайних умовах вимагало б декількох параграфів чи сторінок пояснень, сконцентровано в одному наочному зображенні.

5. Інформацію можна зробити красивою.

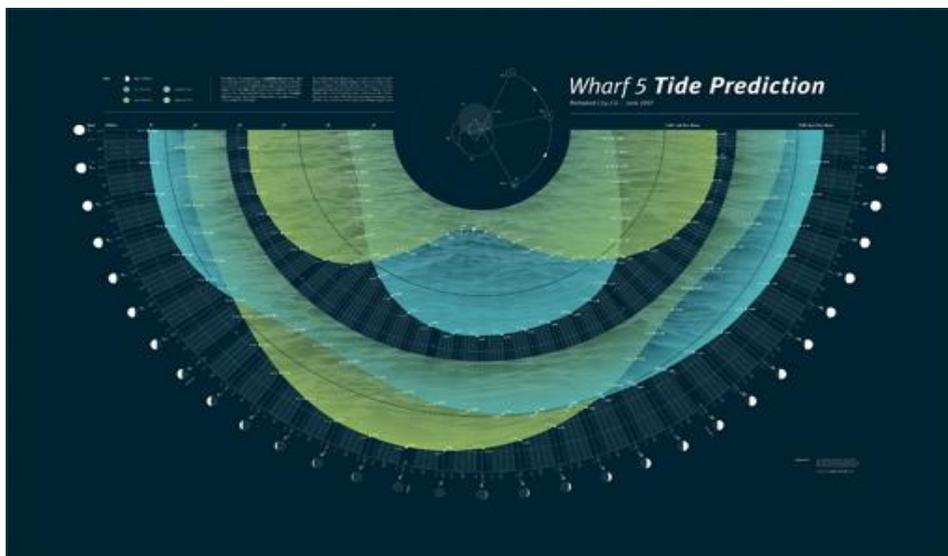
Іноді інфографіка бере великий обсяг даних і зводить його воєдино для зручності читання, а іноді мета її – візуалізувати величезний обсяг інформації. У таких випадках не завжди можливо, а часто – і не бажано приділяти зайву увагу кожному значенню.

Замість цього метою є сприйняття всієї картини: що споживач може дізнатися, відступивши назад і глянувши на всі дані разом. Тоді дизайнери

часто зображають дані так, що результатом стає справжній витвір візуального мистецтва (мал. А.19).



Мал. А.18. Використання тривимірних зрізів у інфографіці



Мал. А.19. Візуально приваблива інфографіка



Мал. А.20. Використання повторів

Якщо поглянути на графік мал. А.20 ближче, можна переконатись, що в ньому занадто багато даних, щоб намагатися їх засвоїти відразу. Проте, інфографіка тут є чудовим джерелом інформації, оскільки їй вдалося звернути статистичну інформацію в щось дійсно цікаве і те що зрозуміло відображає об'єктивні тенденції.

6. Використання повторів.

Повтори є одним із ключових інструментів дизайну, графічні дизайнери повинні застосовувати їх практично

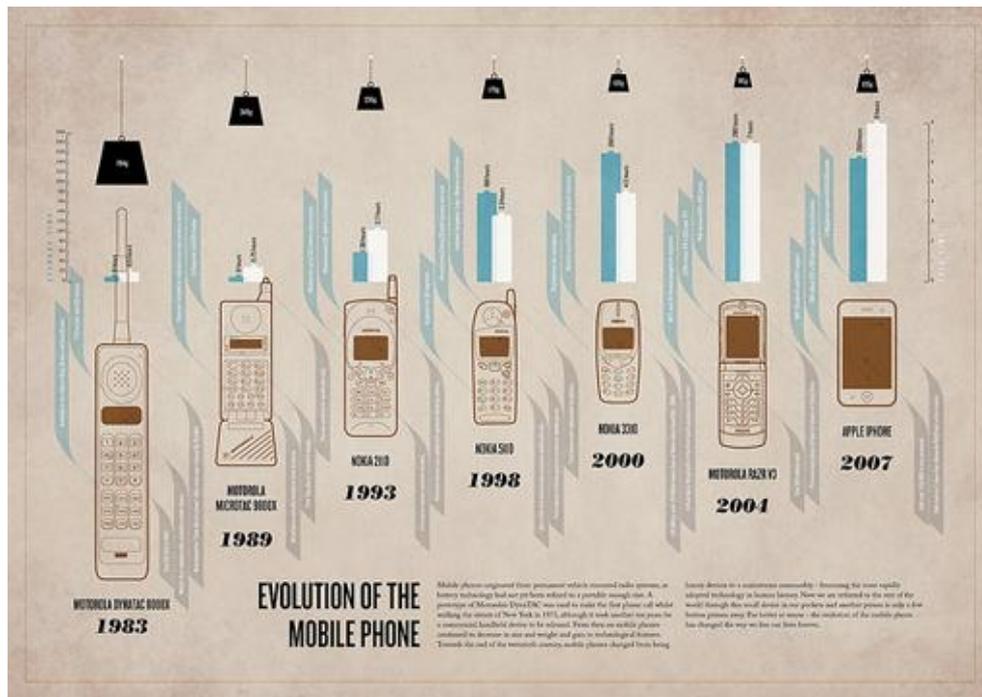
у всіх роботах, як елемент композиції. Цей інструмент особливо корисний і доречний в інфографіці, яка демонструє одні й ті ж дані в різних контекстах (мал. А.20).

На мал. А.20 наведено зразок інфографіки віддаленого персоналу Envato, що демонструє, як дизайнер безліч разів використовує крихітний маркер Google Maps для представлення членів колективу. Оскільки схеми присвячені місцезнаходженню, це служить вдалою метафорою, а її повторення вписується в схему, яку читач легко засвоює та може знайомитися з кожною із секцій даних без необхідності додаткової інтерпретації.

7. Розповідь історії в картинках.

Завдання інфографіки – швидкість зчитування, тож створюваний проект повинен миттєво розповідати історію. Інфографіка ґрунтується на візуальному ряді й не дуже покладатися на текст. Проте він повинен бути, оскільки інфографіка повинна і сама по собі дуже добре передавати зміст (мал. А.21).

З інфографіки на мал. А.21 можна отримати величезну кількість інформації, не прочитавши жодного слова.



Мал. А.21. Відображення історії за допомогою ілюстрацій

8. Не варто економити на візуальних підказках.

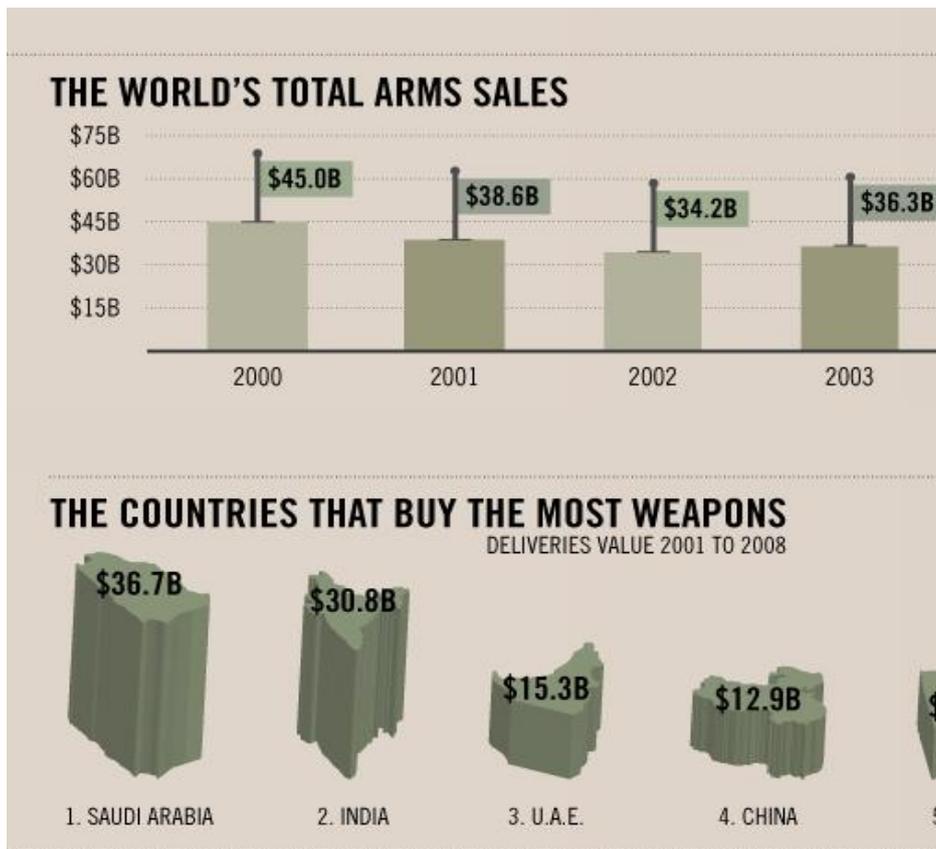
Під час використання класичних гістограм та діаграм, завдання інфографіки – вирішити, яким чином можна зробити її ще більш читабельною та привабливішою (мал.А.22).

На мал. А.22 маленькі прапорці на шпальтах є прикладом таких підказок. Цей спосіб додає візуальну цікавість до дизайну, разом із тим знижуючи обсяг роботи, необхідної для інтерпретації даних.

Отже, більшість порад щодо створення якісного інфографічного контенту поєднані в головній меті: зробити дані зрозумілими для користувача.

Таким чином, стає зрозумілим, що в інфографіці дизайн є чимось більшим, ніж просто хаотичними шрифтами, діаграмами та зображеннями, тут дизайн – креативна організація, стилізація та презентація інформації з метою підвищення цікавості, читабельності й зрозумілості, що далеко виходить за межі звичайного інформаційного тексту.

Виконуючи поради спеціалістів та логічно слідуючи за етапами створення інфографіки, спеціаліст обов'язково сконструює професійний проект, який приверне увагу громадськості.



Мал. А.22. Використання візуальних підказок

Узагальнюючи різні погляди, ми зробили такі висновки:

1) Україна наразі значно відстає в розвитку інфографічної продукції, порівняно зі світовими інформаційними агенціями;

2) найвідоміші українські аналітичні центри та компанії, що використовують інфографіку, включають: Інститут Світової Політики, Аналітичний Центр Інфолайт, Ukrainian Media Service, Фанк і Консалтинг;

3) наближеними до світових стандартів створення інфографіки є такі українські періодичні видання, як: «День», «Український тиждень»; веб-ресурси: «Слово і Діло», «Графічне Інфо»;

4) першим періодичним виданням, що почало використовувати інфографіку є американська щоденна газета «USA Today»;

5) до етапів створення якісної інформаційної графіки зараховують: вибір теми, збір інформації, систематизацію інформації, ескізування зображення, створення основних і другорядних об'єктів;

6) основа успішної PR-інфографіки – легкість сприйняття, зрозумілість, естетичне оформлення.

Отже, дослідивши поняття «інфографіки» як візуального засобу PR, ми дійшли висновку, що теоретична база цього напрямку недостатньо

розроблена, оскільки названий феномен ще знаходиться на стадії формування.

В інфографіці як засобі зв'язків із громадськістю можна бачити зв'язки, співвідношення, які дають можливість думати й мислити. Загалом, було з'ясовано, що інфографіка вносить у PR інтелектуальний напрям, допомагає в простому, зрозумілому, доступному та запам'ятовуючому поданні інформації.

На сьогодні застосування інфографіки в зв'язках із громадськістю є одним із найактуальніших, оскільки передбачає завдання доступно представити великий обсяг різноманітної інформації в організованому й зручному для сприйняття вигляді, привернути увагу читача.

Визначено важливе місце інфографіки в основних PR-ініціативах, зокрема:

- інфографіка в прес-релізі дозволяє подати новину як яскравий аналітичний матеріал з обґрунтуванням значущості повідомлення «без зайвих слів»;

- за допомоги інфографіки можна наочно показати вигоди співробітництва для бізнес-партнерів, аргументацію, взаємозалежності дій і результатів;

- інфографіка важлива під час просування бренду та створення реклами;

- інфографіка може бути використана для захисту проекту перед керівником або клієнтом.

При порівняльному аналізі застосування інформаційної графіки в Україні та світі, ми виділили кілька шляхів розвитку інфографіки в Україні – Інтернет, телебачення й преса. Порівнюючи її з іншими країнами, ми дійшли висновку, що інфографіка в Україні перебуває на початковому етапі утвердження.

В Україні найбільшої популярності набули такі Інтернет-ресурси, які спеціалізуються на інформаційній графіці, як: сайт громадської організації «Слово і Діло» та «Графічне Інфо». Найбільші українські телеканали («1+1», «Інтер», «СТБ», «5 канал» тощо) теж застосовують новинну інфографіку, інфографіку політичних подій тощо.

Зазначмо, що в Україні яскраво представлена інфографіка в друкованих виданнях. Інформаційно-аналітичні періодичні видання, зокрема «День», «Forbes Україна», «Тиждень.ua», «Аргументи і факти», «Урядовий кур'єр» тощо, та інформаційні агенції («Укрінформ») активно користуються інформативною графікою, а на деяких офіційних сайтах видань є спеціальні розділи з інфографікою.

Проаналізувавши поради світових спеціалістів з дизайну, журналістики та соціології, ми запропонували основні поради зі створення якісної та професійної інформаційної графіки, а саме: створити точку фокусування уваги; конструювати інфографіку, яку можна прочитати з першого погляду; не перевантажувати кінцевий продукт текстовою інформацією; використовувати доречні візуальні метафори та зрізи у вигляді тривимірної графіки; створювати інфографіку, приємну для візуального сприйняття; використовувати графічні повтори та візуальні підказки; розповідати історію ілюстровано.

Перспективи нашого дослідження полягають у необхідності висвітлення переваг візуальних засобів у зв'язках із громадськістю, а саме інформаційної графіки та її використанні у вітчизняній практиці.

Результати дослідження можуть мати продовження у подальшому вдосконаленні використання інфографіки українськими ЗМІ та PR-агенціями, відштовхуючись від світового досвіду.

Додаток Б. Відсоток населення і території, що охоплені програмами телекомпаній²¹⁵

№ з/п	Назва, адреса та реквізити телерадіоорганізації, позивні телефони, логотип	Обсяг мовлення	Територія розповсюдження програм	Відсоток населення і території, що охоплені програмами телекомпаній
1.	Товариство з обмеженою відповідальністю „Володимир-Волинське агентство телевізійного мовлення “Володимир” 44700, Волинська обл., м. Володимир-Волинський, вул. Ковельська, 29 код ЄДРПОУ 31097791 т. (03342) 3-85-95 e-mail: atm_tv@ukr.net Логотип: стилізовані букви „АТМ”	5 год/добу	м. Володимир-Волинський	
2.	Приватне підприємство “Інформаційна студія “Полісся – TV” 43025, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Словацького, 12/30 код ЄДРПОУ 21752036 т. (0332) 77-01-71 Логотип: „п”	20 год/добу	м. Ковель м. Нововолинськ с. Топільне	
3.	Товариство з обмеженою відповідальністю „СловоВолині” 43000, Волинська область, м. Луцьк, вул. Єршова, 2 код ЄДРПОУ 38131299 т. (0332) 78-20-19, 78-20-21 e-mail: slovo2012@i.ua Логотип: „СВ”	24 год/добу	м. Горохів та прилеглі райони, м. Ковель та прилеглі райони, м. Луцьк та прилеглі райони сmt Любешів та прилеглі райони м. Нововолинськ та прилеглі райони сmt Шацьк та прилеглі райони	

4.	Дочірнє підприємство „Телерадіокомпанія „Аверс” відкритого акціонерного товариства „Корпорація „Аверс” 43026, Волинська обл., м. Луцьк, просп. Соборності, 28 код ЄДРПОУ 21755180 т. (0332) 28-00-00 Логотип: „Аверс”	15 год/добу	м. Нововолинськ м. Горохів м. Луцьк м. Ковель та прилеглі райони	ТРК «Аверс» – у 76% населених пунктів, у яких проживає 80% населення
		9 год/добу	м. Нововолинськ м. Горохів м. Ковель та прилеглі райони	
		9 год/добу	м. Луцьк	
		24 год/добу	м. Горіхів та прилеглі райони, м. Ковель та прилеглі райони, м. Луцьк та прилеглі райони, сmt. Любешів та прилеглі райони, м. Нововолинськ та прилеглі райони, сmt. Шацьк та прилеглі райони	
5.	Товариство з обмеженою відповідальністю „Нововолинське Телебачення Телефонія Інтернет” 45400, Волинська обл., м. Нововолинськ, вул. Винниченка, 2, кв. 5-а код ЄДРПОУ 35826074 т. (097) 933-95-74 Логотип: „СТН ”	24 год/добу	м. Нововолинськ	
		24 год/добу	м. Нововолинськ	
6	Волинська обласна державна телерадіокомпанія 43025, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Словацького, 9 код ЄДРПОУ 02841376 т. (0332) 77-05-70, 72-30-70, 72- 24-65 e-mail: voltv.lutsk@gmail.ua Логотип: „ВТ” (Волинське телебачення) Позивні: „Волинь моя”	24 год/добу	м. Луцьк та прилеглі райони м. Горохів та Горохівський район м. Нововолинськ (міськрада) та Іваничівський райо н	Аналогові телепрограми Волинської ОДТРК доступні для прийому у 84% населених пунктів, у яких проживає 90% населення області
		12 год 05 хв/ добу	сmt. Цумань сmt. Любешів	
		2 год 09 хв/ добу	м. Луцьк та Волинська область	

	24 год/добу	м. Луцьк та прилеглі райони м. Нововолинськ та район м. Ковель та прилеглі райони м. Горохів та район	
	24 год/добу	м. Горохів та прилеглі райони, м. Ковель та прилеглі райони, м. Луцьк та прилеглі райони, смт Любешів та прилеглі райони, м. Нововолинськ та прилеглі райони, смт Шацьк та прилеглі райони	

Додаток В. Глосарій (розробник Карпчук Н.П.)

Українська мова	Англійська мова	Польська мова
Агенція регіонального розвитку	Agency of Regional Development	Agencja Rozwoju Regionalnego
Асамблея європейських регіонів	Assembly of European Regions	Zgromadzenie Regionów Europy
Асоціація європейських прикордонних регіонів	Association of European Border Regions	Stowarzyszenie Europejskich Regionów Granicznych
Державна програма розвитку транскордонного співробітництва	State Cross-border Cooperation Development Programme	Państwowy program rozwoju współpracy transgranicznej
Додатковий протокол до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або органами влади	Additional protocol to the European Outline Convention on Transfrontier Co-operation between Territorial Communities or Authorities	Protokół Dodatkowy do Europejskiej Konwencji Ramowej o Współpracy Transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi
Єврорегіон	Euroregion	Euroregion
Європейська асоціація представників місцевого самоврядування гірських регіонів	European Association of elected representatives from Mountain Areas	Europejskie Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Terenów Górskich
Європейська політика сусідства	European Neighborhood Policy	Europejska Polityka Sąsiedztwa
Європейська програма сусідства	European Neighborhood Programme	Europejski Program Sąsiedztwa
Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або органами влади (Мадридська конвенція)	European Outline Convention on Transfrontier Co-operation between Territorial Communities or Authorities (Madrid Convention)	Europejska konwencja ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi (Konwencja Madryt)
Європейська хартія місцевого самоврядування	European Charter of Local Self-Government	Europejska Karta Samorządu Lokalnego
Європейська хартія регіональних мов і мов меншин	European Charter of Regional and Minority Languages	Europejska karta języków regionalnych lub mniejszościowych
Євромісто	Eurocity	Euromiasto
Європейське угруповання територіального співробітництва	European Grouping for Territorial Cooperation	Europejskie ugrupowanie współpracy terytorialnej
Закон України «Про транскордонне співробітництво»	Law of Ukraine on Cross-border Cooperation	Ustawa Ukrainy "O współpracy transgranicznej"
Ініціатива регіональної співпраці «Чорноморська Синергія»	Regional Cooperation Initiative Black Sea Synergy	Inicjatywa współpracy regionalnej "Synergia Czarnomorska"
Ініціатива INTERREG (ініціатива транс'європейської співпраці)	Community Initiative concerning trans-European cooperation intended to	Inicjatywa INTERREG (inicjatywa współpracy transeuropejskiej w celu

для заохочення гармонійного і збалансованого розвитку європейської території)	encourage harmonious and balanced development of the European territory	stymulowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju terytorium europejskiego)
Ініціатива «Східне партнерство»	Eastern Partnership Initiative	Inicjatywa "Partnerstwo Wschodnie"
Інструмент європейського сусідства	European Neighbourhood Instrument	Europejski Instrument Sąsiedztwa
Інструмент європейського сусідства і партнерства	European Neighbourhood and Partnership Instrument	Europejski Instrument Sąsiedztwa i Partnerstwa
Інформаційне забезпечення	Information provision	Wsparcie informacyjne
Інформаційна політика	Information policy	Polityka informacyjna
Інформаційний центр політики сусідства ЄС	EU Neighbourhood Info Centre	Centrum Informacyjne Polityki Sąsiedztwa UE
Кластер	Cluster	klaster
Конференція європейських законодавчих асамблей	Conference of European Regional Legislative Assemblies	Konferencja Europejskich Regionalnych Zgromadzeń Ustawodawczych
Конференція місцевих та регіональних органів влади	Conference of Local and Regional Authorities	Konferencja Władz Lokalnych i Regionalnych
Конференція периферійних морських регіонів	Conference of Peripheral Maritime Regions	Konferencja Peryferyjnych Regionów Nadmorskich
Конференція президентів регіонів із законодавчими повноваженнями	Conference of Presidents of Regions with legislative power	Konferencja Przewodniczących regionów o uprawnieniach ustawodawczych
Меморандум про взаєморозуміння	Memorandum of Understanding	Protokół ustaleń
Міжурядова комісія з питань транскордонного співробітництва	Intergovernmental Commission on Cross-border Cooperation	Komisja Międzyrządowa ds współpracy transgranicznej
Міжурядова координаційна рада з питань міжрегіонального співробітництва	Intergovernmental Coordination Council of Interregional Cooperation	Międzyrządowa Rada Koordynacyjna ds współpracy międzyregionalnej
Міжтериторіальне співробітництво	Interregional cooperation	współpraca międzyterytorialna
Місія ЄС з прикордонної допомоги	EU Border assistance Mission	Misja UE o Pomocy Granicznej
Місто-побратим	Twin-town	Miasta partnerskie
Місцевий орган виконавчої влади	Local body of the executive power	Lokalny organ wykonawczy
Національна індикативна програма	National Indicative Programme	Krajowy Program Indykacyjny
Неофіційні Діалоги Східного партнерства	Informal Eastern Partnership Dialogues	Nieformalne Dialogi Partnerstwa Wschodniego
Партнерство	Partnership	partnerstwo
Повідомлення Європейської комісії «Ширша Європа»	European Commission Communication «Wider Europe»	Komunikat Komisji Europejskiej "Szersza Europa"
Побратимське співробітництво	Twinning cooperation	współpraca partnerska

Прикордонні території	Border territories	Strefa przygraniczna
Представницький орган	Representative body	organ przedstawicielski
Програма розвитку сільського господарства та сільських територій у межах політики сусідства	European Neighbourhood Programme for Agriculture and Rural Development	Program rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w ramach polityki sąsiedztwa
Програма сусідства	Neighbourhood Programme	Program Sąsiedztwa
Програма TACIS – технічна допомога незалежним державам	Technical Assistance to the Community of Independent States	Program TACIS - Program Pomocy Technicznej dla Wspólnoty Niepodległych Państw
Рада європейських муніципалітетів та регіонів	Council of European municipalities and regions	Rada Gmin i Regionów Europy
Ревізійний орган	Audit Authority	Instytucja audytowa
Спільна операційна програма	Joint Operational Programme	Wspólny Program Operacyjny
Спільна робоча група	Joint Working Group	Wspólna grupa robocza
Спільний керівний орган	Joint Managing Authority	Wspólna Instytucja Zarządzająca
Спільний моніторинговий комітет	Joint Monitoring Committee	Wspólny Komitet Monitorujący
Спільний технічний секретаріат	Joint Technical Secretariat	Wspólny Sekretariat Techniczny
Статут єврорегіону	Euroregion Charter	Statut Euroregionu
Територіальні общини	Territorial communities	samorządy terytorialne
Технічний секретаріат	Technical Secretariat	Sekretariat Techniczny
Торгівельно-промислова палата	Trade and Commerce Chamber	Izba Handlowa
Транскордонне співробітництво	Cross-border cooperation	współpraca transgraniczna
Угода європейського сусідства	European Neighbourhood Agreement	Umowa Europejskiego Sąsiedztwa
Угода про асоціацію	Association Agreement	Umowa stowarzyszeniowa
Угода про партнерство та співпрацю	Partnership and Cooperation Agreement	Umowa o partnerstwie i współpracy
Угода про транскордонне співробітництво	Cross-border Cooperation Agreement	Umowa o współpracy transgranicznej

Додаток Д. **Список умовних скорочень** (розробник Карпчук Н.П.)

ТКС	транскордонна співпраця
ЄПС	Європейська політика сусідства
ЄУТС	Європейські угруповання територіальної співпраці
ІЄПС	Інструмент європейської політики сусідства
СКО	Спільний керівний орган
СМК	Спільний моніторинговий комітет
СТС	Спільний технічний секретаріат
АЕВР	Association of European Border Regions – Асоціація європейських прикордонних регіонів
CADSES	Central European Adriatic Danubian South-Eastern European Space –Центрально-європейський Адріатичний, Дунайський Південно-Східний Європейський простір (програма допомоги та співпраці країнам регіону)
CBC	Cross-border Cooperation – транскордонна співпраця
CORLEAP	Conference of Local and Regional Authorities – Конференція місцевих та регіональних органів влади
CSP for Ukraine	Country Strategy Paper for Ukraine – Стратегічний документ для України
EED	Endowment for Democracy – проект підтримки демократії
EGTC	European Grouping for Territorial Cooperation – Європейське угруповання територіального співробітництва
ENI	European Neighbourhood Instrument – Інструмент європейського сусідства
ENPARD	European Neighbourhood Programme for Agriculture and Rural Development – Програму розвитку сільського господарства та сільських територій у межах політики сусідства
ENPI CBC	European Neighbourhood and Partnership Instrument Cross-border Cooperation – Інструмент європейського сусідства і партнерства, транскордонна співпраця
INTERREG	ініціатива транс'європейської співпраці для заохочення гармонійного і збалансованого розвитку європейської території
JMA	Joint Managing Authority – Спільний керівний орган
JMC	Joint Monitoring Committee – Спільний моніторинговий комітет
JTS	Joint Technical Secretariat – Спільний технічний секретаріат
JWG	Joint Working Group – Спільна робоча група

MEDA	Програма фінансової співпраці з країнами Середземномор'я
NIP	National Indicative Programme – Національна індикативна програма
PHARE	Pre-accession assistance programme for countries in Central and Eastern Europe – Програма допомоги країнам Центральної та Східної Європи
TACIS	Technical Assistance to the Community of Independent States – Програма технічної допомоги незалежним державам

Додаток Е. Сучасний імідж Волині: теоретико-прикладний вимір
(автор Тихомирова Є. Б.)

(Волинь в умовах демократичної трансформації (кінець ХХ - початок ХХІ століття) : [кол. моногр.] / [В. І. Бортніков та ін. ; за заг. ред. В. І. Бортнікова] – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі України, 2012. - С. 68-101).

Сутність і структура регіонального іміджу. Головна мета державної регіональної політики – інтеграція регіонів у єдиний духовний, гуманітарний, політичний та економічний простір при збереженні регіонального різноманіття. Регіони – важлива складова загальнонаціонального простору будь-якої країни. Дедалі більше вони розглядаються як суб'єкт національного життя та засіб розвитку територій. Перспективи розвитку регіональних спільнот сьогодні, поряд з іншими чинниками, обумовлені ефективним їх позиціонуванням та формуванням привабливого і стабільного іміджу.

Оскільки роль засобів масової комунікації й інформації постійно зростає, збільшується значення нематеріальних активів, імідж стає одним із провідних факторів впливу на формування уявлень людей про навколишній світ і, в остаточному підсумку, на їхню поведінку. Успішність функціонування того або іншого суб'єкта – будь те політик, корпорація або країна чи регіон – багато в чому залежить від ступеня присутності цього суб'єкта в інформаційному просторі.

Позитивний образ є ефективним засобом перетворень, підвищення статусу і престижу території, її інвестиційної привабливості. Сьогодні території конкурують одна з одною, тому варто цілеспрямовано займатися своїм просуванням, формуванням власного образу як привабливого регіону у різних аспектах. Репутація і престиж – основа успіху в сучасному світі. Формувати імідж – значить проявляти вже наявні конкурентні переваги, які допоможуть розвивати далі існуючу інфраструктуру й залучати інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку території. І робити це треба постійно.

Іноді кажуть, що зараз ще рано думати про образ регіону, оскільки повністю не вирішені економічні проблеми. Але імідж регіону – це не просто результат або наслідки певних факторів регіонального розвитку: політичного, економічного, соціально-культурного. Основні напрямки формування іміджу території залежить від багатьох об'єктивних внутрішніх і

зовнішніх чинників, оскільки імідж будується на основі образного осмислення реальної дійсності, його породжують ті образи, які значущі для відповідних аудиторій, які відповідають їх потребам, інтересам і цінностям. Формування іміджу території – проблема, що сьогодні активно дискутується вченими і практиками.

Про інтерес до цієї проблеми української громадськості свідчить той факт, що з 15 березня 2010 р. інформаційно-аналітичний центр «*Publicity*» разом з інформаційним агентством «Контекст-Медіа» почав реалізацію в країні проект «Імідж регіонів України». Його мета – визначити медіа-присутність і тональність інформації про різні регіони України в ЗМІ, а також основні теми публікацій. Проект здійснюється на основі щотижневого моніторингу і контент-аналізу публікацій зі згадуванням різних областей України у провідних центральних виданнях, а також всеукраїнських і регіональних інформагентствах (усього в списку для моніторингу – 70 ЗМІ).

Планується визначити медіа-рейтинг регіонів і аналізувати основні інформаційні приводи, у зв'язку з якими ті або інші області згадувалися в ЗМІ. Це надасть можливість відслідковувати динаміку медіа-присутності і вектор формування іміджу (позитивного або негативний) конкретного регіону в інформаційному просторі України. На першому етапі будуть моніторитися 6 ключових регіонів України: Донецька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська, Харківська області й АР Крим.

Як відзначила Р. Плис, керівник ІАЦ *Publicity*: «Просування міст і регіонів сьогодні дуже актуально, у першу чергу, з метою створення інвестиційної привабливості. У маркетингу територій величезну роль грає інформаційна і піар-активність регіону. Наш проект наочно покаже, який імідж регіонів формується в інформаційному середовищі, що дозволить більш об'єктивно і системно підійти до формування комунікаційних програм на місцях»²¹⁶.

Залишаючи поза увагою методологічне розмаїття підходів до аналізу категорії імідж і досить широку семантику іміджу, будемо трактувати його як певний образ та сприйняття того чи іншого об'єкта, результат активності соціального суб'єкта, пов'язаної з ним, хоча, справді, мають рацію і ті вчені, що стверджують – не всякий образ об'єкта може трактуватися як його імідж.

Імідж регіону можна трактувати як певний набір ознак і характеристик, які асоціюються з конкретною територією.

С. І. Вигонський, наприклад, вважає, що «кожний регіон представлений у масовій свідомості

²¹⁶ Стартував проект «Імідж регіонів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vlasnasprava.info/ua/buusiness_news.html?_m=publications&_t=rec&id=12903&fp=141.

образом, наділеним унікальними характеристиками»²¹⁷. Як робоче будемо застосовувати таке визначення: **імідж регіону** – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності.

Найбільш складними питаннями дослідження іміджу регіону є два: невизначеність цього поняття на побутовому рівні і теоретична інтерпретація основних емпіричних індикаторів, доступних науковому виміру. Про певні труднощі з ідентифікацією регіону свідчать дані Всеукраїнського моніторингу Інституту соціології НАН України (2004 р.). Відповідаючи на питання «Що в першу чергу означає для Вас поняття «регіон України»?», майже 44 % респондентів зазначили – «частина території України, яка відрізняється від області своєю історією, культурою, економікою та розміром», 36 % респондентів відповіли, що це область (місцевість), де вони проживають. Майже 8 % опитаних дали відповідь, що поняття «регіон» для них «нічого не означає», а 12 % респондентів вибрали позицію «важко сказати»²¹⁸.

Теоретична інтерпретація індикаторів, доступних науковому виміру, не менш різноманітна. Спробуємо застосувати один з підходів. Аналізуючи імідж країни, російський політолог Е. Галумов, говорить про те, що він у масовій свідомості проектується через образи-символи: політико-географічний, природно-ресурсний, цивілізаційно-культурний, соціально-ментальний, виробничо-економічний, національно-ціннісний. Саме у підсумку, на думку вченого, всі ці образи створюють єдине сприйняття території, в якому можна простежити усі найбільш значимі риси держави²¹⁹.

Що ж стосується регіону, то такими індикаторами будемо вважати такі структурні компоненти образу регіону:

- *Географічні характеристики* (ресурсний потенціал, територіально-просторові і природничо-рекреаційні та кліматичні особливості регіону). Географічний образ – це стійка, «певним способом організована, внутрішньо цілісна інформація про місце», що відповідає просторовим поданням якоїсь

²¹⁷ Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sv-psychology.narod.ru/regionimage.html>.

²¹⁸ Українське суспільство 1994–2004. Моніторинг соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2004. – С. 679.

²¹⁹ Галумов Э. А. PR в международных отношениях // Информациа. Дипломатия. Психология / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2002. – С.172.

культури ²²⁰. Образи територій служать своєрідним інформаційним «фільтром» між реальним географічним простором і поведінкою людей. Інвестиційна, туристична, міграційна привабливість регіонів залежить, поряд з іншими чинниками, і від того, якими вони предстануть у свідомості потенційних інвесторів, туристів, мігрантів. Саме тому фахівці дедалі більше розглядають географічні образи як ресурс розвитку територій.

• *Економічна та інвестиційна привабливість*, що, на думку деяких дослідників, вважається ключовою складовою позитивного іміджу регіону, оскільки здатна притягувати, зацікавлювати й утримувати потенційних інвесторів в економіці регіону.

• *Туристична привабливість регіону* – привабливість території, обумовлена наявністю туристичного ресурсного потенціалу відповідно до потреб громадськості – матеріального та інформаційного.

• *Персоніфікований образ регіону* – образ регіону не завжди, але дуже часто, може персоніфікуватися: його персоніфікують як знамениті політичні і суспільні діячі, історичні постаті, пов'язані з даною територією, діячі мистецтва, вчені, спортсмени і т. д.

• *Історико-культурний образ регіону* – це геосоціокультурний образ регіону, що містить найбільш характерні й істотні особливості довготривалого історико-культурного розвитку відповідної території.

• *Інформаційна привабливість* – істотний чинник формування інших аспектів привабливості, а враження про регіон починає формуватися вже при пошуку необхідної інформації про нього.

• *Візуальний імідж регіону* – фахівці зазначають важливість того, щоб візуальний імідж території відповідав існуючій геральдиці і спирався на місцеві символи (визначні пам'ятки регіону) ²²¹.

Для того, щоб сформувати позитивний імідж Волинського регіону (Волинської області), необхідно проаналізувати, виходячи з перелічених вище компонентів, все те позитивне, що має сьогодні Волинська область, і сформувати нові змісти замість сформованих стихійно сформованих і ставших стереотипами образів, підкріпивши їх відповідними соціально-економічними програмами і позиціонуючи Малу Волинь як самодостатній елемент образного простору України.

²²⁰ Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. матер. симпозиума 23–24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб : Роза мира, 2010. – С. 69.

²²¹ Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н. О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/index.html>.

Географічна складова іміджу Волині. Регіон, перш за все, певна територія, тому імідж регіону має включати уявлення про географічне положення. Дослідники вживають поняття «географічний образ», пов'язуючи його з системою певних просторових уявлень. На думку російського дослідника Д.Замятіна, географічний образ вбирає в себе найбільш важливі, яскраві знаки, символи та уявлення про простір ²²². Він робить цікавий висновок про те, що образно-географічна карта не є тотожною звичайній географічній карті ²²³.

Д. Замятін визначає географічні образи як «сукупність яскравих, характерних зосереджених знаків, символів, ключових уявлень, що описують який-небудь реальний простір (території, місцевості, регіони, країни, ландшафти та ін.)» ²²⁴. Фактично можна говорити, що образний простір є ментальною моделлю реального географічного простору.

Опис найсуттєвіших територіально-просторових характеристик, на основі яких будується імідж Волині, частіше за все знаходимо у довідкових джерелах, посібниках, спеціалізованих сайтах. Важливо значення має для формування іміджу Волині інформація, розміщена на сайті обласної державної адміністрації ²²⁵. Сформовані образи Волині знаходимо як у регіональному, так і в загальнонаціональному інформаційному просторі.

Українська дослідниця С. Балюк ²²⁶, аналізуючи структуру географічного образу виділяє низку критеріїв, спираючись на які спробуємо описати географічний образ Волині.

1. Розмір території. Волинська область є одною з найменших областей України. Її площа – 20,2 км кв., що становить 3,3 відсотка території України. Для формування іміджу Волинської області можна нейтралізувати сприйняття її невеликих розмірів підкреслюванням того, що є самостійні держави з подібними параметрами. Для порівняння – площа держави Ізраїль становить 20,7 км кв., Словенії – 20,3 км кв. Ці факти можуть бути використані для позитивного позиціонування області за принципом – малий золотник, але дорогий.

²²² Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 1. – С. 107.

²²³ Там само. – С. 106.

²²⁴ Замятин Д. Н. *Метагеография: Пространство образов и образы пространства* / Д. Н. Замятин. – М. : Издательство «Аграф», 2004. – С. 15.

²²⁵ Волинська обласна державна адміністрація. Інформація про область [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.voladm.gov.ua/zastyvnyku.php?lang=ukr#>

²²⁶ Балюк С. В. *Образ іноземної країни: основні структурні елементи* / С. В. Балюк // *Методологія, теорія та практика соціолог. аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.

Говорячи про Велику Волинь, ми бачимо іншу ситуацію. У Вікіпедії констатується, що Волинь є опорним центром образного простору Західної України – «охоплює сучасні Волинську та Рівненську області, західну частину Житомирської та північну частину Тернопільської і Хмельницької областей площею близько 70 000 кв. км. У ширшому розумінні до Волині відносять південну частину Берестейської області Білорусі і східну частину Люблінського воєводства Польщі»²²⁷.

2. *Географічне розташування та належність до певного геополітичного регіону.* Волинь є частиною Східної Європи, частиною Західної України, знаходиться на перетині Східної і Центральної Європи. У змістовному аспекті її образ знаходиться у перехідній зоні між Європою, яка сьогодні позитивно сприймається в Україні, і східноєвропейськими територіями. Саме тому регіональний образний простір Волині виглядає асиметричним, – завершаючи Східну Європу і презентуючи агломерацію Західної України, вона виходить у Центральну Європу. Це певної мірою стосується і малої Волині – Волинської області, яка розташована на північному заході України і межує на заході з республікою Польща, на півночі – з республікою Білорусь, на сході – з Рівненською областю, на півдні – з Львівською областю. На думку багатьох дослідників, головними позитивними чинниками формування іміджу Волині є не лише унікальна природа, але і прикордонне розташування Волині.

Т. Возняк зазначає такі особливості географічного розташування Волині: «Волинь не має видимих кордонів. Вона не обмежена ні горами, як Галичина, ні морем, як Крим. Однак щось все-таки формує специфічний волинський характер. Якщо говорити про історичну Велику Волинь, то умовними бар'єрами можуть бути болота Білорусі, мовно-етнічна відмінність поляків та лісостеп. Причому лісостеп та степ тут є визначальними. Найбільше цивілізаційних загроз йшло саме з нього. У лісостепу був удар цивілізаційних впливів»²²⁸.

Можна погодитися з думкою О. Соскіна, директора Інституту трансформації суспільства, що оскільки Волинська область (як і Львівська) є прикордонним регіоном, її завданням має стати усвідомлення себе як провідного бастиону європейської та євроатлантичної цивілізації²²⁹.

²²⁷ Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Волинь>

²²⁸ Возняк Т. Волинський усесвіт / Тарас Возняк – Незалежний культурологічний часопис «І». – № 49. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n49texts/N49-volyn.htm>

²²⁹ Oleh Soskin Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/material/4/soskin-vystyp-novovolunsk.html>

3. *Географічні об'єкти.* Волинська область має 4 міста обласного і 7 районного підпорядкування, 16 адміністративно-територіальних районів, 22 селища міського типу, 1049 сільських населених пунктів. Істотну роль у формуванні іміджу регіону грає образ його міста-центра – старої і нової столиці краю.

Володимир-Волинський був заснований у рік хрещення Русі. Адже Володимир, а також Західна Волинь належали до тих українських земель, у яких чи не найраніше почало поширюватися християнство. Під 988р. у «Повісті минулих літ» зустрічається лише перша згадка про Володимир у давньоруських літописах. Дослідники ж вважають, що місто ж існувало набагато раніше, ще з т.з. «язичницьких часів», його можна вважати майже ровесником Києва. У арабських джерелах згадується держава Валінана. Певно, головним центром цієї держави було місто Волинь, яке, власне, й дало назву краєві. Воно знаходилося недалеко сучасного Володимира.

XII ст. Волинське князівство стало одним із наймогутніших державних утворень на теренах Київської Русі. Володимирський князь Роман Мстиславович близько 1199 р. почав княжити у Галичі, об'єднавши Волинь і Галичину і зумівши підпорядкувати собі й інші українські землі, в т. ч. Київ. У той час Володимир, так можна сказати, виступав столицею України. Всі ці факти можуть стати основою позиціонування регіону як найдавнішої території України і сприяти формуванню позитивного історичного іміджу Волині²³⁰.

Лучеськ, Лоучеськ, Луцьк – слова, що вживалися щодо обласного центру Волині у різні часи. Назва міста – Лучеськ – від слова «лук», тобто «колін, вигин ріки». Інша легенда пов'язує назву «Лучеськ» з ім'ям вождя східнослов'янського племені дулібів – Луки, який і започаткував стародавнє місто²³¹.

Статус Луцька – «мале місто» як за своїми демографічними, соціально-структурними і фінансово-економічними параметрами, так і за своєю ментальністю. Вважають, такий образ надає «провінційності» всій території. Для зміни іміджу Волині як «периферії», «провінції» на імідж культурно-історичного та економічно потужного регіону може бути використаний ряд елементів культурного простору Луцька та його економічного потенціалу²³².

Привабливо виглядає Луцьк в описі одного з туристичних сайтів України: «Це місто не схоже на інші старі українські міста. Тут немає

²³⁰ Кралуок П. Історична Волинь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://istvolyn.info/index.php?option=com_content&task=view&id=1438&Itemid=25.

²³¹ Видатні місця Луцька. Що подивитись і де побувати. – Режим доступу : <http://tripua.info/index.php?page=articles>.

²³² Васильєва О. Е. Имидж в системе стратегии экономического развития региона / О. Е. Васильева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1. – С. 358–360.

гордовитої надмірності Львова, столичного пафосу Києва або базарного шуму Хмельницького. Тут усе трохи не так – і п'яно пахне Європою. А блакитне небо над замком Любарта відбивається тисячами волошкових озер у спокійних і відкритих поглядах лучан... Тут чисто. Саме тому, що не сміять. Тут спокійно – говорять, це особлива, неспішна волинська ментальність. Тут навіть графіті вічно бунтуючих підлітків сповнені видів рідного міста: виходить, люблять, пишаться... Луцьк – гарне місто, де переплелись культури, епохи та настрої. Побувайте тут, щоб відчути справжню красу у пліні часу та спробувати могутність Луцьких веж на собі»²³³.

Інший географічний об'єкт – водні ресурси регіону. Є багато порівняно невеликих річок (головні – Прип'ять, Стир, Стохід, Турія, Вижівка, Західний Буг, всього 132 річки). Озер серед західних областей України тут найбільше – 265 озер загальною площею водного дзеркала 134,15 км². Вода в озерах прісна, насичена киснем, чиста за мікробіологічним складом, часто має лікувальні властивості. В озерах водиться понад 30 видів риби, з яких найціннішим є вугор європейський. Волинь – єдиний район держави, в якому площу озер можна порівнювати з площею суходолу²³⁴.

Озера асоціюються з блакитними очами, да і сам регіон часто називають – «синьока Волинь»²³⁵. «Край блакитнооких озер і чарівних лісів» – так назвав нарис про Волинь запорізький журналіст П. Юрик²³⁶. Найбільше художніх образів асоціюється в народі з озером Світязь – найглибшим озером країни (58 метрів – для порівняння: максимальна глибина Азовського моря – 16 м), що поступається площею лише лиманам на Одещині. Саме озеро – «Український Байкал», острів на Світязі має «зачарований берег», у вечірніх сутінках він схожий на «середньовічний замок». В народі він – зачароване «око Світязя», називають його і романтичним «Островом закоханих», і не зовсім романтичним «Островом космонавтів» (адже тут була база відпочинку радянських космонавтів, серед відвідувачів якої був і П. Попович).

²³³ Видатні місця Луцька. Що подивитись і де побувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tripua.info/index.php?page=articles>.

²³⁴ Шацьк і його поозер'я: туристичні родзинки Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geoclub-ua.blogspot.com>.

²³⁵ Бурець-Струк Н., Матвійчук О. Волинь туристична / Н. Бурець-Струк, О. Матвійчук – К. : «Світ успіху», 2008. – 363с.

²³⁶ Юрик П. Край блакитнооких озер і чарівних лісів / Пилип Юрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zpravda.info/index.php?option=com_content&view=article&id=375:2009-07-01-21-51-50&catid=46:2009-05-27-10-04-48&Itemid=64.

Волинський письменник В. Лазарук так описує почуття, що виникають при погляді на острів посеред озера: «У кожного, хто побуває на Світязі, виникає бажання ступити на зачарований берег острова, на ту золоту смужку землі, що тоне в темно-синіх далях розколиханого озерного простору... Золотим стогом осунулося за лісом сонце. Дивимось на північ, де на горизонті тоне острів, у вечірніх сутінках знову схожий на середньовічний замок. Озеро шумить і шумить, ніяк не вляжеться спати. А вітер несе до берега нові, свіжі покоси хвиль. І здається, що там, у темряві, пливуть і пливуть із сіном на човнах «водяники» і «світязянки». І линуть звідти таємничі голоси, сплески, шарудіння і глибоке зітхання...»²³⁷.

4. *Клімат, погодні умови.* Клімат Волинської області характеризується порівняно теплим помірно-континентальним кліматом з достатньою кількістю тепла і вологи, в середньому за рік випадає 560-620 мм опадів. Середня температура липня – плюс 19°C, січня – мінус 5°C. Волинь називають українським аналогом Туманного Альбіону, якщо говорити про ймовірність дощів. Влітку може бути мокро і холодно²³⁸.

Український Туманний Альбіон може стати привабливим місцем відпочинку для тих, хто не полюбить жаркий клімат півдня і шукає «спасіння» від нього у регіонах з помірними температурами. До речі, жодний з регіонів України не позиціонує свої рекреаційні можливості так. Тому перший регіон, що зверне увагу на свої «помірні» температурні можливості, буде мати переваги. Згадаємо слова відомих фахівців з ПР Д. Траут і Е. Райс: «Самий легкий спосіб проникнути у свідомість людини – бути першим... Перша людина, перше кохання, перша компанія, що зайняли «кімнатки» у вашій свідомості – виселити їх звідси ой як складно. Краще бути першим, ніж бути кращим – поки у позиціонуванні ця ідея залишається основоположною»²³⁹.

5. *Корисні копалини.* На території Волинської області налічується 520 родовищ з 13 видів різноманітних корисних копалин. На даний час розробляється 130 родовищ корисних копалин. Зрозуміло, Волинь не Саудівська Аравія чи Росія – країни з великими запасами нафти та газу, проте матеріально-сировинна база області на 84% складається з корисних копалин паливно-енергетичного напрямку – газ, вугілля, торф (і це має вплинути на економічну і інвестиційну привабливість регіону і відповідно на образ Волинської області як перспективного в енергетичному контексті

²³⁷ Шацьк і його поозер'я: туристичні родзинки Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geoclub-ua.blogspot.com>

²³⁸ Там само.

²³⁹ Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Джек Траут, Эл Райс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.pchelov.com>.

регіону), на 13 відсотків – із сировини для виробництва будівельних матеріалів, решта – прісні та мінеральні підземні води (це основа для позиціонування Волинської області як рекреаційної зони).

Металічні корисні копалини в області відсутні, проте північна частина її території є перспективною на виявлення родовищ міді. Це тим більш важливо, що розвіданих родовищ цього кольорового металу на території України взагалі не існує. Загальні прогностичні ресурси міді оцінюються в 28 млн т при середньому вмісті Cu 1 %. За генезисом мідь самородна і часто супроводжується супутньою мінералізацією срібла, а можливо і золота. Все це основа для позиціонування економічної і інвестиційної привабливості Волині.

6. *Екологічна ситуація* на Волині визначається тим, територія регіону постраждала від катастрофи на ЧАЕС. Проте екологічна ситуація загалом тут сприятлива. За даними обстежень екології регіонів України у 2009 р., Волинська область опинилася на другому місці, значно випередивши свої сусідів – Рівненська на 6, Львівська – на 20 місцях (табл. Д.1).

Таблиця Д.1

Сфера екології (оцінка за 8 показниками)

	Регіони	Узагальнене місце регіону	
		січень - грудень 2009р.	січень - вересень 2009р.
Лідери	Дніпропетровська	1	1
	Волинська	2	2
	Кіровоградська	3	3
	Полтавська	4	4
	Чернівецька	5	5
Середняки	Рівненська	6	6
	м. Севастополь	7	7
	Одеська	8	8
	Запорізька	9	9
	Житомирська	10	10
	Івано-Франківська	11	11
	Тернопільська	12	12
	Сумська	13	13
	Донецька	14	14
	Чернігівська	15	15
	Вінницька	16	16
	Миколаївська	17	17
	АР Крим	18	18
	Луганська	19	19
Львівська	20	20	

	Харківська	21	21
	Закарпатська	22	22
Аутсайтери	Черкаська	23	23
	Хмельницька	24	24
	Київська	25	25
	Херсонська	26	26
	м. Київ	27	27

Джерело: [складено за :²⁴⁰].

Позитивна екологічна ситуація може бути використана для формування відповідного іміджу Волинської області при позиціонуванні не лише рекреаційних і туристичних можливостей Волині, але і як основа формування її інвестиційного іміджу, оскільки вкладати гроші у сприятливі для життя регіони доречніше, ніж у ті, що характеризуються поганою екологією або мають проблеми екологічного характеру.

7. *Тваринний і рослинний світ і їх плоди.* Росія асоціюється з ведмедями, символом Австралії є кенгуру. А з чим асоціюється Волинь? Багата флора і фауна Волині налічує 825 видів рослин, 28 з яких занесені до Червоної книги України. Третина території області вкрита мальовничими хвойними і мішаними лісами, у яких водяться козулі, олені, кабани, лосі, зубри та інші дикі звірі.

Волинь сприймається як країна лісів (вони займають близько 360 тис. га – за лісистістю Волинь в Україні посідає п'яте місце), ягідників (понад 20 тис. га – переважно становлять чорничники і журавлина, є і брусниця, малина, ожина, суниця) та гриби (білі і масляки могли би стати символом Волині, так багато їх у Волинських лісах, є також підосичники, підберезники, лисички, опеньки).

Т. Возняк пише: «Волинь – це, безумовно, волинський ліс. Це дерево. І синій колір. Всюди – в очах і у кольорі церков. Особливо це вражає галичан, які звикли до охри «австрійського» цісарського зразка»²⁴¹. «Край дрімучих лісів, мальовничих синьооких озер, тихоплинних і стрімких річок, гаїв і долин – неперевершена в красі природи перлина України», – так виглядає Волинь в сучасних туристичних довідниках²⁴². Шацький національний природний парк, віднесений до Міжнародної мережі біосферних резерватів, має емблему – водяна біла лілія, символ чистоти цього озерного краю.

²⁴⁰ Регіональна політика. Комплексна оцінка соціально-економічного розвитку регіонів України за 2009 рік. Секретаріат Кабінету Міністрів України. Управління регіональної політики. – Київ – 2010. – 10с.

²⁴¹ Возняк Т. Вказана праця.

²⁴² Бурець-Струк Н., Матвійчук О. Вказана праця.

Соціально-економічна та інвестиційна привабливість – складова іміджу регіону. Географічні характеристики займають важливе місце в структурі образу регіону, але далеко не єдине. Соціально-економічна та інвестиційна привабливість здатна притягувати, зацікавлювати й утримувати потенційних інвесторів в економіці регіону, а тому має бути врахована при формуванні іміджу будь-якого регіону.

Трудові ресурси – один з найважливіших елементів економічної привабливості регіону, а тому важливою складовою частиною образу території є сприйняття його населення. С. Балюк виділяє таку структуру уявлень про населення:

- розмір населення (Китай як найбільш населена країна світу);
- стан здоров'я (країни Сходу асоціюються із здоровим образом життя);
- демографічний склад населення (в більшості країн Західної Європи переважає доля дорослого населення та літніх людей);
- питання, пов'язані із шлюбною поведінкою (узаконення в Голландії та Канаді права на реєстрацію шлюбу з одностатевим партнером або дозвіл багатоженства в деяких країнах Сходу);
- риси зовнішності, наприклад, колір шкіри, форма очей, зріст тощо (Китай – країна, де проживають люди низького зросту, з жовтою шкірою та вузьким розрізом очей), а також зовнішня привабливість для громадян інших країн (слов'янські країни славляться гарними жінками, італійці – красивими чоловіками);
- соціопсихологічні характеристики населення, побутова культура населення, до якої, в свою чергу, входять мова спілкування, національна кухня та одяг, житлові будинки, традиції тощо ²⁴³.

Населення Волинської області на 1 січня 2010 р. становило 1036,7 тис. (2,26 % загальноукраїнського населення). Порівняно з 1 січня 2009р. воно збільшилося за рахунок природного приросту. Міське населення складає 51,6 %, сільське відповідно – 48,4 %. Середня густина населення – 51,3 осіб/км². Для порівняння: низка країн Європи у 2010 р. мала населення менш 1 млн (Черногорія, Сан-Марино, Ліхтенштейн, Андорра, Ісландія, Мальта, Люксембург та Кіпр), що не заважає деяким з них мати привабливий імідж і розвивати туристичний бізнес, що приносить значні прибутки ²⁴⁴.

На 1 жовтня 2010 р. в Україні серед регіонів України спостерігалася значна диференціація рівня народжуваності. Волинська область має

²⁴³ Балюк С. В. Вказана праця. – С. 463–467.

²⁴⁴ Total population [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>.

найбільш сприятливі показники як за народжуваністю, так і за рівнем смертності, про що свідчать дані наведеної далі табл.Д.2.

Таблиця Д. 2

Рівень народжуваності і смертності у Волинській області

Кількість народжених на 1000 жителів, %	Регіони з відповідними показниками народжуваності
10,9	Україна
До 9,9	Сумська, Луганська, Чернігівська, Донецька, Полтавська, Харківська, Черкаська
9,9-10,8	Запорізька, Кіровоградська, Вінницька, Дніпропетровська
10,9-11,8	Миколаївська, Хмельницька, Тернопільська, Севастополь (міськрада), Львівська, Херсонська, Житомирська, м.Київ, Київська, Автономна Республіка Крим
11,9-12,8	Івано-Франківська, Одеська, Чернівецька
Понад 12,8	Волинська, Закарпатська, Рівненська
Кількість померлих на 1000 жителів, %	Регіони з відповідними показниками смертності
15,3	Україна
До 14,4	м.Київ, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Чернівецька, Волинська, Тернопільська
14,4–15,3	Автономна Республіка Крим, Севастополь (міськрада), Херсонська, Одеська
15,4–16,3	Харківська, Хмельницька, Миколаївська, Вінницька, Запорізька
16,4–17,3	Житомирська, Дніпропетровська, Київська, Донецька, черкаська, Луганська
Понад 17,3	Кіровоградська, Сумська, Полтавська, Чернігівська

Джерело: [складено за : ²⁴⁵].

Це дозволяє позиціонувати область як регіон з високою народжуваністю і більш низьким рівнем смертності, ніж загалом по країні, що може розглядатися як наслідки більш сприятливої екології та деяких сторін соціального життя регіону. Перший показник щодо Волинської області співставний з найбільш розвиненими країнами ЄС, другий – з новими членами ЄС. Для порівняння: в ЄС найвищі показники народжуваності були у 2009 р. в Ірландії (16,8 %), Великобританії (12,8 %), Франції (12,7 %), Кипрі (12,2 %) і Швеції (12,0 %), а найнижчі – в Німеччині (7,9 %), Австрії (9,1 %), Португалії (9,4 %), Італії (9,5 %), Латвії і Угорщині (по 9,6 %);

²⁴⁵ Демографічна ситуація в Україні у січні-вересні 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stat6.stat.lviv.ua/PXWEB2007/ukr/press/2010/p201009_1.asp

найнижчі показники смертності – в Ірландії (6,6 %), Кипрі (6,7 %), Люксембурзі (7,3 %), Малті (7,8 %), найвищі – Болгарії (14,2 %), Угорщині (13,0 %), Естонії і Румунії (по 12,0 %) [246].

Населення регіону є молодим і, відповідно, має перспективні трудові ресурси, про свідчать данні табл. Д.3.

Таблиця Д. 3

Динаміка структури населення Волинської області за віком 1995-2010 рр.

Рік	Всього постійного населення тис. осіб	У тому числі у віці:							
		0-14 років	15-24 років	25-44 років	45-64 років	65 і старші	Молод. за працездат.	Працездатне населення	Старші за працездат.
1995	1080,3	255,8	159,2	297,7	229,0	138,6	272,7	569,8	237,8
1996	1078,0	251,4	161,1	297,7	224,3	143,5	269,0	570,7	238,3
1997	1075,3	247,7	161,7	297,6	222,2	146,1	264,4	572,8	238,1
1998	1072,2	243,3	161,7	299,1	218,5	149,6	260,1	575,1	237,0
1999	1068,9	237,0	162,7	301,6	216,2	151,4	255,4	578,4	235,1
2000	1064,4	229,2	164,7	302,3	215,6	152,6	248,4	583,3	232,7
2001	1060,6	222,5	166,9	302,0	215,7	153,5	240,8	591,0	228,8
2002*	1057,2	214,8	169,7	301,2	216,9	154,6	233,9	596,3	227,0
2003	1052,0	207,8	171,3	299,3	218,8	154,8	225,7	601,8	224,5
2004	1046,1	201,9	171,1	297,0	222,1	154,0	219,2	605,2	221,7
2005	1042,0	197,7	170,4	295,0	226,6	152,3	214,0	607,7	220,3
2006	1037,7	194,2	168,5	293,9	230,0	151,1	210,1	610,4	217,2
2007	1035,3	192,0	167,2	293,0	233,6	149,5	207,7	612,0	215,6
2008	1033,7	190,3	166,1	292,9	237,3	147,1	205,8	613,0	214,9
2009	1033,5	190,6	162,6	295,4	241,4	143,5	205,4	614,4	213,7
2010	1033,9	191,5	157,1	299,7	244,7	140,9	205,7	614,1	214,1

* За даними Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 року
Джерело: [складено за : 247].

Це приваблива риса іміджу території в очах роботодавців і інвесторів, оскільки окреслює можливості забезпечення потенційні установи і підприємства достатньої кількістю працівників. Саме тому варто цю характеристику акцентувати, формуючи імідж для зазначеної цільової аудиторії.

²⁴⁶ European demography EU27 population 501 million at 1 January 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-27072010-AP/EN/3-27072010-AP-EN.PDF

²⁴⁷ Населення. Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vous.in.lutsk.ua/>

Привабливо виглядає і такий параметр якісної оцінки населення як його середній вік, оскільки показує, що область виглядає позитивно на фоні загальнонаціональних даних – середній вік міського та сільського населення станом на 1 січня 2010р. (обидві статі) по Україні складав 40,2 , по Волинській області – 37,4 років²⁴⁸.

Що стосується економічного розвитку, то останній національний рейтинг свідчить про достатньо високі показники регіону. Це констатує комплексна оцінка соціально-економічного розвитку регіонів України у січні-червні 2010р., здійснена Мінекономіки України.

За підсумками цієї оцінки, у січні-червні 2010 р. у загальному рейтингу за всіма сферами соціально-економічного розвитку Волинська область посіла 8 місце серед 27 регіонів України. У порівнянні з аналогічним періодом 2009 р. Волинь покращила свій результат на 15 пунктів. За рейтинговою оцінкою реального сектора економіки область зайняла 14 місце і порівняно з І кварталом 2010р. покращила результат на 10 позицій. У січні-червні 2010 р. обсяги промислового виробництва зросли і становили 121,6 % до відповідного періоду 2009 р. За цим показником область перебуває на 4 місці серед регіонів держави (по Україні приріст – на 12 %) ²⁴⁹.

Особливо важливе значення для формування іміджу області має її інвестиційна привабливість. У цьому контексті можна навести цілу низку позитивних даних, що характеризують інвестиційний імідж Волині. Так, станом на 1.04.2010 р. приріст прямих іноземних інвестицій до початку року становив 7,4 млн дол. США. Слід зазначити, що тільки 8 регіонів з 27 регіонів за цей період мають приріст. За цим показником область посідає 4 місце в державі, поступаючись лише місту Києву, Дніпропетровській і Вінницькій областям. За темпом зростання обсягу прямих іноземних інвестицій у відсотках до обсягів на початок року Волинь посідає третє місце у державі ²⁵⁰.

З початку інвестування на одну особу припадає 329,2 дол. США прямих іноземних інвестицій. Це – 12 місце в Україні. (Для прикладу: у Тернопільській області на одну особу припадає 59,5 дол. США, Чернівецькій – 66,8, Хмельницькій – 158,1, Рівненській – 263,3, Закарпатській – 281,8.

В економіку області за 9 місяців 2010 р. надійшло прямих іноземних інвестицій на суму 19,5 млн дол. США (у першому півріччі – 14,1 млн дол.

²⁴⁸ Демографічний паспорт території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stat6.stat.lviv.ua/ukrcensus/Dialog/statfile1_c.asp.

²⁴⁹ У Азарова соціально-економічний розвиток Волині оцінили 8-мим місцем серед всіх регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravda.lutsk.ua/news.php?day=2010-09-07>.

²⁵⁰ Там само.

США). Станом на 1 жовтня 2010 р. в область залучено 347,3 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій, або 335,9 дол. США у розрахунку на 1 жителя області. Темп зростання обсягу прямих іноземних інвестицій до обсягів на початок року склав 104,5 % (за 6 місяців 2010 р. – 100,2 %). Найбільше надійшло інвестицій у м. Луцьк – 211,1 млн дол. США або 60,8 % загального обсягу та м. Нововолинськ – 66,3 млн дол. США (19,1 %), Ковельський – 37,7 млн дол. або 10,9 % та Луцький – 20,5 млн дол. США або 5,9 % райони. Іноземні інвестиції залучались в усі міста та райони області ²⁵¹.

У сфері державних фінансів та фінансових результатів діяльності підприємств область у січні-червні 2010 р. зайняла 2 місце серед регіонів України (у I кварталі перебувала на 16 місці). Забезпечено темп зростання доходів місцевих бюджетів на рівні 112,6 % (4 місце в Україні) до відповідного періоду 2009 р., зменшено суми податкового боргу до зведеного бюджету України до початку 2010 р. на 35,7 % (5 місце в Україні).

За приростом прибутків прибуткових підприємств від звичайної діяльності до оподаткування Волинь – лідер у державі (ця вербальна формула дуже вдало може використовуватися в іміджмейкінгу). Темп зростання за січень – травень 2010 р. до відповідного періоду попереднього року становив 255,2 % (проти 53,3 % у минулому році) ²⁵².

Туристична і рекреаційна привабливість – іміджеві характеристики регіону. Відповідно до природно-ресурсної класифікації, рекреаційні ресурси Волині можна розділити на спеціалізовані, або цільові (суто рекреаційного користування), і багатопільові. До першої групи належать лікувальні грязі і мінеральні води, до другої – рослинні, водні, кліматичні ресурси, які є ресурсами комбінованого використання. Найцінніші природні рекреаційні ресурси – це лісові угіддя й озера області ²⁵³.

Територіальне поєднання лісових масивів і озерних акваторій дає підстави говорити про формування в області лісо-озерної рекреаційної системи. Така система є сукупністю спеціалізованих рекреаційних об'єктів і підприємств, які виникають на контактному територіальному поєднанні лісових територій і озерних акваторій, мають тісні рекреаційні зв'язки,

²⁵¹ Моніторинг економічного і соціального розвитку області за січень-листопад 2010 року / Волинська обласна державна адміністрація. Головне управління економіки. – Луцьк 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.voladm.gov.ua/filesarchive/monitoring01_11_2010.zip

²⁵² Мінекономіки вважає, що Волинь – восьма в Україні серед регіонів за оцінкою соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vip.volyn.ua/print/8260>.

²⁵³ Банера А. Природно-ресурсний потенціал як чинник економічного зростання Волинської області / А. Банера. – Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. –2006. Вип. 33. – С. 3–10.

спільну рекреаційну інфраструктуру і задовольняють об'єктивну потребу населення у відновленні фізіологічних і психологічних сил. Значно доповнює природні рекреаційні ресурси наявність в області густої річкової мережі. Ріки Волині можна використовувати для водних видів відпочинку, тим більше, що вони мають повільну течію.

Географічне положення, велика кількість озер і річок, що пересікають Волинську область, зелена зона по всій області, значні ресурси мінеральних вод, запаси торфових лікувальних грязей і сприятливі кліматичні умови можуть сприяти створенню іміджу регіону як місця для зимового і літнього відпочинку. Він придатний для оздоровчого, водного і мисливства. а також для кантрі-туризму, який передбачає знайомство відпочиваючих, в першу чергу іноземців, з сільським побутом конкретної території. Такий відпочинок стає усе більш популярним ²⁵⁴.

Формуючи рекреаційний імідж Волині, варто враховувати, що на Волині налічується 209 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, у тому числі Шацький природний національний парк (Рішенням 17-ї сесії Бюро Координаційного Комітету ЮНЕСКО-МАБ у березні 2002 р. йому надано статус Біосферного Резервату ЮНЕСКО), 74 заказники (5 – державного значення), 107 пам'яток природи (3 – державного значення), 22 заповідних урочища, 5 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва місцевого значення, ботанічний сад Волинського національного університету ²⁵⁵, а також пансіонат «Шацькі озера», який розміщений на мальовничому південному березі найбільшого озера, два санаторії матері та дитини: «Турія», що в селі Зелена поблизу Ковеля, і «Пролісок» у селі Грем'яче Ківерцівського району ²⁵⁶.

Санаторно-курортні ресурси Волині, як різновид рекреаційних, представлені родовищами лікувально-торфових грязей, сапропелів і мінеральних вод у поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами. У 1977р. виконано комплексне дослідження санаторно-курортних ресурсів, зокрема, обстежено 33 родовища ²⁵⁷.

²⁵⁴ У нас частіше вживається термін «екологічний туризм» або «сільський туризм» – це відпочинок в українському селі, проживання в дерев'яному будинку, катання на конях, купання в річці, парне молоко, домашня їжа, баня, прогулянки у лісі, гриби і ягоди.

²⁵⁵ Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року. Постанова від 28 червня 1997 р. № 702 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_2o/pg_igwdwt/pg3.htm

²⁵⁶ Корнилюк Р. Шацьк і його поозер'я: туристичні родзинки Волині / Р.Корнилюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geoclub-ua.blogspot.com>.

²⁵⁷ Банера А. Вказана праця. – С. 3–10.

У цьому контексті чинником формування іміджу може стати і санаторій «Лісова пісня», що функціонує на березі цілющого озера Пісочне. Цілюща вода, піщані пляжі і багата своєю різноманітністю природа сприяє лікуванню та відпочинку в санаторії. Провідним фактором у лікуванні є комплексна фітотерапія з використанням екологічно чистої місцевої фітосировини та цілющого меду. У санаторії працює специфічний фітобар, що вражає запахом лісових трав, відрізняється від усіх інших лікувальними чаями, наливками, настоями та відварами. Фітованни у санаторії унікальні: морські кисневі з вівсом, хвоєю, коров'яком, гречкою, чистотілом, розмарином, валеріаною. Вперше впроваджено і фотогальванічні ванни, яким немає аналогів в Україні²⁵⁸.

Останнім часом отримав розвиток так званий подієвий туризм. Його вважають молодим і надзвичайно цікавим напрямком туристичної діяльності. Тур приурочується до певної події, поєднуючи в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах, коли люди стають живими свідками масштабних подій у світі спорту, культури і мистецтва. На Волині з'являється можливість використовувати заходи, що здійснюються в регіоні, як іміджевий інструмент двоякого впливу – і на внутрішню, і на зовнішню громадськість.

Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування відповідного регіонального іміджу. Сьогодні актуально позиціонування Волині як регіону з багатим культурно-історичним минулим. Уявлення про власну «історичність» та її матеріалізацію в комплексі місцевих візуальних символів (храмах, пам'ятках архітектури, монументах тощо) складають регіональний образ, який доповнюються економічними, природнокліматичними, історико-героїчними, персонажними компонентами тощо²⁵⁹. У цьому контексті дуже доречним було б позиціонування Волині як колиски української держави.

Історико-культурними чинниками формування іміджу Волині можуть бути місця, цікаві для різних груп відвідувачів, починаючи від фахівців вузького профілю (археологів, істориків, краєзнавців тощо) і завершуючи любителями вітчизняної історії. На території області розташовані: монастирські і храмові комплекси, садиби і садибні парки, археологічні і історичні пам'ятки, «у новітній історії Волинська земля зродила Українську

²⁵⁸ Корнилюк Р. Вказана праця.

²⁵⁹ Мамонтова Е. В. Формування регіонального образу як складова державотворчого процесу / Е. В. Мамонтова. // Актуальні проблеми державного управління. № 2(34) / 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/2/05.pdf>.

повстанську армію і явила світові подвиг Колківської республіки»²⁶⁰, Волинь – батьківщина української порцеляни, – все це може стати ефективним інструментом створення образу унікальності регіону.

Найцікавішими, на думку фахівців, є пам'ятки архітектури й археології періоду Київської Русі у м. Володимирі-Волинському, історико-культурні та архітектурні пам'ятки у м. Луцьку, літературно-меморіальний музей Л.Українки в с. Колодязному, меморіальний комплекс жертвам фашизму в с. Кортелісах²⁶¹.

Якщо розробити маршрути по історико-краєзнавчих місцях Волині, можна не лише значно збільшити кількість відвідувачів регіону, але і піднести її імідж як культурно-історичного центру західної України. Тільки у м. Луцьку можна створити кілька іміджевих маршрутів різнопланового характеру:

- історико-релігійний – Луцький Замок (Замок Любарта – найдавніший і найбільший в Україні називають короною Волині); Свято-троїцький Собор; Монастир єзуїтів (зокрема, Петропавлівський костел з підземеллями, дзвіниця, келії); Костьол святих Апостолів Петра і Павла; синагога, оборонні характеристики якої пояснюють її другу назву – «Малий замок»; Лютеранська кірха; церква Святої Покрови; Хресто-Воздвиженська церква, споруда монастиря василіан, Замок молодих скульпторів (Замок Голованя).

- краєзнавчо-містецький – Волинський краєзнавчий музей, де висвітлюється вся історія тисячолітнього міста, художній музей у Високому Замку, що зберігає колекцію мистецьких творів магнатів Радзивіллів з маєтку в Олиці («Святий Ієронім» Х. Рібери, картини А. Маньяско і Ф. Лондоніо, Ф. Снейдерса, В. Коссака, І. Айвазовського); Музей волинської ікони, що містить найцінніші зразки сакрального живопису; Арт-галерея «Крайня хата» на вул. Лесі Українки, що пропонує роботи сучасних художників.

Волинь може позиціонуватися як батьківщина і місце проживання багатьох відомих вітчизняних письменників, поетів, музикантів, вчених і т.д. Її персоніфікація має здійснюватися через знакові фігури, використання популярності людей, що народилися і/або проживають тут. На думку фахівців, робота повинна здійснюватися у двох напрямках.

²⁶⁰ Волинь – батьківщина багатьох великих українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://toplutsk.com/biznews-news_2575.html.

²⁶¹ Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року. Постанова від 28 червня 1997 р. № 702 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_2o/pg_igwdwr/pg3.htm.

• По-перше, це використання прямих асоціацій «Ім'ярек – Волинська область», як це успішно реалізовувалося й реалізується в цей час. Однак у цьому випадку персоналія «ділиться» своєю популярністю і популярністю з територією.

• Тому найбільш перспективним представляється інший напрямок – формування своєрідної міфології (у культурологічному змісті) Волинської області як «території успішних людей», «території успіху», «території можливостей»²⁶².

Імідж регіону може бути персоніфікованим на основі уособлення його з видатними постатями – історичними, політичними і громадськими діячами, власниками великих капіталів, діячами мистецтва і шоу-бізнесу, релігійними діячами, науковцями, освітянами, спортсменами. Персоніфікація Волинської області при формуванні її іміджу має здійснюватися через знакові фігури, що народилися, проживають або пов'язали своє життя з Волинської областю. У цьому контексті вдалими є розміщення на регіональному інформаційному порталі «Волинь»²⁶³ тематичного розділу «Видатні діячі регіону, почесні громадяни», на сайті Луцьк інвестиційний – розділу «Люди Луцька»²⁶⁴, сайті «Ковель: історія та сучасність» – розділу «Ковель і видатні люди»²⁶⁵.

Науковці пропонують діяти двоюко:

• Во-перше, використовуючи прями асоціації «Ім'ярек – Волинська область». У цьому випадку діє так званий принцип додавання іміджу – до позитивного іміджу області додається позитив персоналії, відома людина «ділиться» популярністю і відомістю з територією²⁶⁶. Наприклад, формули «Волинь – батьківщина Лесі Українки», «Волинське життя Ігоря Стравінського» та подібні їм здатні стати основою формування сприятливого іміджу регіону та привернути увагу до нього різних груп громадськості.

Дати життя видатних особистостей можуть бути використані як інформаційний привід для популяризації Волині не лише в масштабах країни, але і за кордоном.

Так, під знаком Л. Українки проходив 1991 рік – рік 120-річного ювілею від дня народження видатної поетеси. На Волині відбулися широкомасштабні святкування, урочисто відкрили пам'ятник Л. Українці (скульптор Ю.

²⁶² Васильєва О. Е. Вказана праця.

²⁶³ Регіональний інформаційний портал «Волинь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://region.lutsk.ua>

²⁶⁴ Луцьк інвестиційний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://invest-ua.com>

²⁶⁵ Ковель: історія та сучасність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kovel.in.ua/ukr/vydatni>

²⁶⁶ Васильєва О. Е. Вказана праця.

Савка, архітектор І. Тимчишин). У Луцьку під егідою ЮНЕСКО був проведений міжнародний симпозіум «Леся Українка і світова культура»²⁶⁷

У 2007 р. на Волині урочисто відзначалося 125 років від дня народження диригента І. Стравінського²⁶⁸. Ціла низка заходів була проведена у Луцьку й Устилузі, присвячених цієї видатній особистості.

• По-друге, це формування своєрідної міфології (у культурологічному смислі) Волинської області як «території успішних людей», «території успіху», «території можливостей»²⁶⁹.

8 грудня 2009 р. Президент України В. Ющенко, виступаючи у Луцьку під час урочистостей з нагоди 810-ї річниці Галицько-Волинського князівства та 70-ї річниці утворення Волинської області, зазначав, що «Волинь – батьківщина багатьох великих українців, серед яких – поет і повстанець Д. Братковський, композитор І. Стравінський, історик, політолог, філософ В. Липинський, письменниця О. Пчілка, поетеса Л. Українка, історик А. Кримський, фізик С. Стубелевич, математик М. Кравчук, письменник Ю. Покальчук. Волиняни по праву пишаються своїми земляками-сучасниками: поетом, лауреатом Шевченківської премії В. Слапчуком, правозахисником, президентом Українського PEN-клубу Є. Сверстюком, академіком М. Жулинським, золотим голосом України В. Зінкевичем, краєзнавцем Г. Гуртовим, штангістом Ю. Лавренюком»²⁷⁰.

Прославилась Волинь і у спортивній сфері. Зокрема, першим учасником Олімпійських ігор серед уродженців Волині став О. Артинюк (1960р.). Першим олімпійським чемпіоном серед волинян став у 1988р. на ХХІУ Олімпійських іграх футболіст з міста Володимир-Волинського В.Й. Татарчук²⁷¹

Ю. І. Костюк – уродженець м. Луцьку був фіналістом VIII зимових Паралімпійських Ігор у Солт-Лейк-Сіті, багаторазовим чемпіоном та призером чемпіонатів, кубків світу та Європи з лижних гонок і біатлону

²⁶⁷ Волинь на зламі століть: історія краю (1989-2000рр.) / Бортніков В.І., Надольський Й.У., Денисюк В.Т. й ін. – Луцьк : Ред.-вид. відд. «Вежа» Волин. держун-ту ім. Лесі українки, 2001. – С.34-35.

²⁶⁸ Під знаком видатного композитора, диригента Ігоря Стравінського пройшов 2007р., особливий у його біографії – 125 років від дня народження. І хоч він народився в Росії, неподалік колишнього Санкт-Петербурга, з повним правом композитор належить й Україні. Адже немало музичних творів, що мають світове значення, створені Ігорем Стравінським на Волині, зокрема в Устилузі, куди він приїжджав, де працював, відпочивав у садибі над Бугом, де пізнав своє родинне щастя.

²⁶⁹ Васильева О. Е. Вказана праця.

²⁷⁰ Волинь – батьківщина багатьох великих українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://toplutsk.com/biznews-news_2575.html.

²⁷¹ Кравчук П.А. Книга рекордів Волині. 2005. 3-є вид. – Луцьк, Волинська обласна друкарня. – Любешів, «Ерудит», 2005. – 304с.

періоду 2002-2009 рр., зокрема, триразовим срібним і триразовим бронзовим призером з лижних гонок кубку світу-2008 серед спортсменів-інвалідів з ураженнями опорно-рухового апарату; бронзовим призером з біатлону (довга дистанція) кубку світу-2009 Сьюсьоен (Норвегія), дворазовим бронзовим призером з лижних гонок та біатлону (естафета, гонка переслідування) чемпіонату світу 2009 р., призером з біатлону чемпіонату світу 2010 р.²⁷²

Фактично кожне з перелічених імен може стати основою позиціонування Волині в контексті і першого, і другого підходів. Спроба скласти список найактивніших благодійників краю, здійснена газетою «Волинь», більше відноситься до другого напрямку, пов'язаного з формуванням не лише образу «території успішних людей», але і «території добрих людей»²⁷³. По суті вперше ЗМІ регіону роблять внесок у формування позитивного персоніфікованого іміджу Волині через публіциті місцевих благодійників:

- митрополит Луцький і Волинський Нифонт, почесний доктор Богослов'я, ректор Волинської духовної семінарії (1995 р. започаткував проведення Різдвяних благодійних концертів, благодійну акцію по храмах єпархій «У неділю про сліпого», сприяв виданню «Молитвослов» та «Закон Божий» для незрячих мовою Брайля тощо);

- В. Шумський, директор СГПП «Рать» Луцького району(споруджено храм який у Ратневі, духовно-просвітницький центр, капличку, приміщення для недільної школи, бібліотеку; здійснюється підтримка ветеранів, багатодітних сімей, дітей-сиріт і напівсиріт, молодят на весілля непоганих посаг тощо);

- Г. і В. Блеккер, виконавчий директор Мальтійської служби допомоги у Волинській області і його дружина (щоденна допомога – інвалідна коляска, предмети догляду за хворими, консультування з приводу лікування в Німеччині, теплий одяг, гарячий чай, борщ тощо);

- І. Мисюк, юрисконсульт обласної організації Товариства сприяння обороні України (матеріальна допомога Луцькому будинку престарілих, грошові перекази спеціалізованому Будинку дитини, на будівництво кафедрального собору в Луцьку тощо);

- В. Чорнуха, голова правління ВАТ «Луцьксантехмонтаж №536» (допомога юним спортсменам матеріалами для ремонту спортзалів, грошима

²⁷² Костюк Юрій Ілліч. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

²⁷³ Рука, яка дає, не збідніє. Газета «Волинь» представляє десятку найактивніших благодійників краю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/printver.php?rub=5&article=0&arch=910>

на потреби спортивного клубу, допомога в обладнанні спортивних майданчиків, стадіонів шкіл).

- Б. Колісник, начальник обласного управління лісового та мисливського господарства (допомога потерпілим від стихійного лиха, лікувальним установам області, школі інтернату, вихованцям, самотнім ветеранам, інвалідам, учасникам війни, тощо);

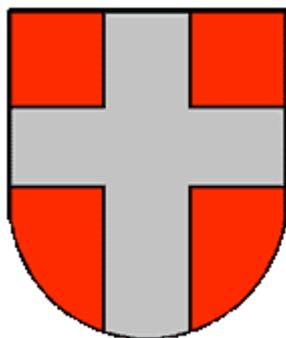
- Л. Джулинський, засновник і власник приватної виробничо-комерційної фірми «Домінанта» (допомога благодійному фонду «Тавіта», створеному при церкві «Воскресіння» – опіка знедолених, бездоглядних дітей, сиріт, напівсиріт, дітей з неблагополучних, малозабезпечених сімей тощо)

- М. Гнасюк, директор Луцького комбінату хлібопродуктів №2, (подарунки дітям, підтримка незрячих людей і обласного відділення Дитячого фонду України, пожертви на будівництво храмів тощо).

- П. Семенюк, директор ВГРУ ПриватБанку (проекти соціального значення – підтримка пенсіонерів, обдарованих школярів, творчої інтелігенції тощо);

- М. Фраєрман, прес-секретар обласної громадської організації «Союз діячів індустрії розваг Волині» (оригінальна благодійна акція – Ді-джей-парад для збору коштів дітям-інвалідам).

До цього списку варто додати і В. В.Токарського, луцького бізнесмена, добре відомого мецената, що відзначився активною благодійною діяльністю. За це він нагороджений численними грамотами, нагородами та орденами, зокрема, грамотою Митрополита Київського і всієї України, Предстоятеля Української Православної Церкви Володимира у благословенні «За старанні труди на славу Святої Церкви» (2005) та орденами Української Православної Церкви Преподобного Іллі Муромця та Святого Миколая Чудотворця (2008), орденом Святого Юрія Переможця (2009). Завдяки активній підтримці



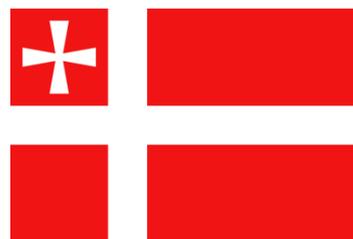
гуманітарно-освітніх програм регіону був обраний членом наглядової ради Волинського національного університету імені Лесі Українки²⁷⁴

До історико-культурних чинників формування іміджу Волині можуть бути віднесені і символічні засоби, що використовуються для візуалізації повідомлень про регіон та його установи і події.

Герб: у червоному полі срібний прямий хрест.

²⁷⁴ Луцькі вибори – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lutsk2010.org.ua>.

Прапор: прямокутне червоне полотнище із співвідношенням сторін 2:3, на якому білий прямий хрест відділяє від дравка квадратні поля, у верхньому з яких – білий лапчастий хрест ²⁷⁵.



«Ентузіазм волинян, чистоту їхніх помислів і дій символізує в гербі Волині білий (срібний) хрест на щиті червоного кольору, що означає хоробрість, мужність і любов людини до свого Творця, готовність віддати життя за Бога та Батьківщину» ²⁷⁶.

На гербі міста Луцька зображено постать Святого Миколая у єпископському вбранні та босоніж. В своїй правій руці він тримає хрест – символ перемоги християн над силами сходу, у лівій – розгорнуту книгу, що символізує Євангеліє та покровительство наукам. Босі ноги символізують міфологічні функції управителя погодою та водною стихією. Появу образу Св. Миколая в символіці стародавнього Луцька відносять до другої половини XIII ст. Подія, що дістала назву «Луцького чуда» описана в Галицько-волинському літописі під 1259 р., коли місто від навали татар врятував сильний вітер, який ніби послав Св. Миколай. Татари не встояли під силою вітру, який кидав на них каміння, та... «не досягнувши нічого, вернулися вони в сторони свої, тобто в поле».



Гімн – важлива складова іміджу будь-якого соціального суб'єкта. Не виняток і регіон, покликаний об'єднувати його населення і формувати позитивний імідж території. Слово «гімн» походить від грецького *hymnos* – урочиста пісня на честь божества. У давніх суспільствах його виконували на честь богів, пізніше гімн став піснею світською, патріотичною. У сучасному гімні Волинського регіону «Волинь моя» 3 куплети і 3 рефрени (приспіву – «Волинь моя, краса моя, земля моя сонячна»). У ньому превалює географічний елемент («поліський краю дорогий», «озер блакить і синь лісів», «шумлять, колишуться хліба, як хвиля в морі грається», «заквітчана земля»), відсутня заідеологізованість, але, присутня урочистість («де ще знайти таку красу, як в казці намальовану, як нерозплетену косу, до серця причаровану»), людяність.

Автором цього гімна була видатна постать Волині поет, самодіяльний композитор, організатор народного хору «Хлібодар», заслужений працівник

²⁷⁵ Сучасні символи областей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uht.org.ua/ua/part/terytot/oblasti>.

²⁷⁶ Білий хрест і біла водяна лілія – символи Волинського краю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1764>.



культури України С. Ф. Кривенький. Він народився у селі Вільхівка Горохівського району в сім'ї хліборобів. У Луцьку закінчив культурноосвітнє училище. Творчий старт своїм прекрасним починанням взяв у рідній Вільхівці, де працював баяністом у місцевому Будинку культури, а згодом, у 1960 році, створив хор, який отримав звучне і красиве ім'я «Хлібодар» і співав перші пісні С. Кривенького²⁷⁷.

Інформаційні та комунікаційні технології формування іміджу Волинського регіону. Регіональний іміджмейкинг, на думку дослідників, значно відрізняється від корпоративного або галузевого, перш за все, тим, що створення позитивного образу конкретної території передбачає цілісний підхід, оскільки позиціонувати слід все – починаючи від історії і географічного положення і закінчуючи основними сферами господарської діяльності. З іншого боку, якщо при просуванні торгової марки замовником є конкретна людина або невелика група людей, від яких реально домогтися формулювання завдання, то з розкручуванням регіону інша справа.

Як зазначає російський дослідник В. Балановський, замовниками іміджу регіону мають бути його жителі, хоча, зрозуміло, що такій численній групі людей з різними поглядами, важко виробити єдине уявлення про бажаний результат. Тому створення і просування образу регіону – це тривалий процес, наперед заданий результат якого не просто визначити. Саме тому формуванням іміджу території часто займаються органи влади²⁷⁸.

На наш погляд, важливу роль у формуванні іміджу Волині грають різні суб'єкти регіонального соціально-політичного життя, зокрема, місцева влада, громадянське суспільство (громадські організації, бізнес-структури та їхні об'єднання), соціокультурні установи і мешканці даного регіону. Від цього значною мірою залежить, чи буде реалізований іміджевий потенціал регіону у реальний позитивний імідж. Фахівці зазначають, що об'єднання зусиль всіх перерахованих вище суб'єктів і системне просування іміджей регіональних установ, місцевих визначних пам'яток і окремих представників території (від

²⁷⁷ Волинь нова. – 8 квітня 2011 р. – № 40. – с. 9.

²⁷⁸ Балановский В. Особенности использования методов по созданию и продвижению имиджа региона на примере Калининградской области / В. Балановский // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве. Матер. симпозиума 23–24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб : Роза мира, 2010. – 428 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statebrand.ru/part15/49-gr2.html>.

глави регіону до місцевого художника) є важливою умовою ефективності регіонального іміджмейкінга²⁷⁹.

Формування позитивного іміджу регіону та його сформованість залежать значною мірою від кількості та якості інформації, поширеної від його імені і про нього. Для підтримки інвестиційного іміджу Волині в рамках фінансованого Європейським Союзом та впроваджуваного консорціумом «*ECORYS-NEI*» (Нідерланди) проекту «Покращання середовища для розвитку малого та середнього підприємництва в Україні» було видано спеціальний довідник англійською мовою «*Investment Guide – Volyn region, Ukraine*». Його поява була обумовлена зростанням зацікавленості з боку країн ЄС, іноземних компаній та бізнесменів у розвитку партнерських взаємовідносин з Україною загалом і, зокрема, з Волинським регіоном. Тут дана характеристика можливостей провадження бізнесу, підприємницького середовища та інвестиційного клімату, що мають значний інтерес для іноземних інвесторів. Протягом впровадження проекту представники місцевої влади Волині надавали всебічну підтримку європейським та місцевим експертам²⁸⁰.

Місцева влада на Волині активно застосовує інформаційні і комунікаційні засоби для інформування громадськості про свою діяльність і життя регіону, що сприяє поліпшенню іміджевої привабливості регіонів, створенню сприятливого клімату для соціально-економічного, політичного і культурного розвитку території. Виважена інформаційна політика, налагоджені контакти з авторитетними у ділових колах виданнями й експертами можуть зіграти важливу роль у формуванні інвестиційної привабливості Волині. Доречно розробляти і спеціальні проекти медіапідтримки нових ініціатив, «розкручування» інвестиційне привабливих галузей і проектів. На жаль, в області поки ще не має спеціальних проектів медіазабезпечення нових ініціатив, «розкрутки» інвестиційне привабливих проектів. В інформаційному просторі України, що формується переважно загальноукраїнськими ЗМІ, Волинь згадується не часто і, як правило, у контексті загальноукраїнських проблем.

Вдало підібрана інформація, професійно зроблені сайти можуть певною мірою нівелювати недоліки і просувати переваги будь-якого регіону. Присутність позитивної і корисної інформації про регіон у місцевих і загальноукраїнських ЗМІ, частота згадок регіону є немаловажним чинником формування його іміджу. Ставлення влади, громадських організацій і

²⁷⁹ Сушненко І. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа / И. А. Сушненко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14>.

²⁸⁰ Investment Guide – Volyn region, Ukraine. – EU Project «Improving» of SME environment – Ukraine. February 2005. – 176 с.

комерційних структур регіону до того, як він репрезентований в інформаційних джерелах, опосередковано свідчить про увагу до формування власного іміджу. Основну інформацію потенційні інвестори, туристи, мешканці регіону та всі зацікавлені аудиторії отримують зі ЗМІ, друкованих видань, електронних ЗМІ і в Інтернеті.



Значну інформаційну підтримку іміджу Волині зробили такі видання, як «Книга рекордів Волині», що видавалася у 1994 і 1999 рр. (твори називалися «Рекорди Волині» і 2005 р.²⁸¹, «Благодійники та меценати міста Луцька»²⁸², «Волинь на зламі століть: історія краю (1989-2000рр.)»²⁸³ та інші праці волинських авторів.

Фахівці вважають, що одним з найважливіших елементів архітектури іміджу регіону є організація і підтримка взаємодії органів державної влади з громадськістю. На Волині цьому сприяють постійні прес-конференції представників влади, брифінги, прямі ефіри на телебаченні, гарячі лінії в редакціях газет, інтернет-конференції, розміщення інформації у друкованих ЗМІ, традиційні способи спілкування представників влади з громадянами – особисті прийоми або виїзди в райони на зустрічі з мешканцями.

З ініціативи прес-служби облдержадміністрації у м. Луцьку працює обласний медіаклуб «Відкритий край», членами якого є представники місцевих та всеукраїнських ЗМІ. Керівники області регулярно коментують найактуальніші питання суспільно-політичного життя регіону. Волинською обласною державною адміністрацією спільно з проектом Європейського Союзу «Сприяння регіональному розвитку в Україні» було створено інтернет-ресурс «Волинь – розвиток та інвестиції».

Одним з найбільш доступних джерел інформації і каналів формування іміджу регіону дедалі більше стає Інтернет. У Волинському регіоні створена система спеціалізованих сайтів, присвячених діяльності владних і комерційних структур Волині. Офіційні веб-сайти облдержадміністрації та її структурних підрозділів, райдержадміністрацій та виконкомів міст обласного значення, рад області розміщують різнопланову інформацію, що сприяє позиціонуванню не лише влади, але і регіону в інтернет-просторі країни та зарубіжжя. На них інтегрована ключова інформація, необхідна для

²⁸¹ Кравчук П.А. Вказана праця.

²⁸² Благодійники та меценати міста Луцька. – Луцьк : Асоціація захисту прав молоді Волині, 2006. – 48с.

²⁸³ Волинь на зламі століть: історія краю (1989-2000рр.). Вказана праця.

громадськості – ресурси, інвестиційні рейтинги, поточні проекти, інформація про галузі регіональної економіки, податкові пільги, контакти та адресні посилання тощо.

Сайти стають ресурсом для прямого діалогу з регіональною владою, а вдало підібрана інформація певною мірою може нівелювати недоліки і просувати переваги регіону. Проводяться також інтернет-конференції голови облдержадміністрації та його заступників, де у режимі реального часу даються відповіді мешканцям області на запитання соціально-економічного та суспільно-політичного характеру

Систематично проводяться «прямі телефонні лінії» з населенням області, виїзні прийоми громадян за місцем їхнього постійного проживання (у всіх районах області), застосовуються такі форми залучення громадян до участі в управлінні на місцевому рівні, як громадські обговорення та консультації. У рамках підготовчої роботи з питань запровадження територіальної реформи проводилися круглі столи-семінари в рамках проекту «Територіальна реформа – з людьми та для людей».

Науковці звертають увагу на роль засобів івентменеджменту в процесі конструювання іміджу території. Волинська область активно використовує цей потенціал просунення території для зовнішніх аудиторій, оскільки пам'ятки архітектури, унікальні спорудження, незвичайні природні ландшафти – це статичні іміджеві компоненти території, які у свідомості цільових груп сприймаються як даність, події ж динамічні, вони залучають громадськість у чіткий період часу і несуть особливе значення навантаження.

Туристи і бізнес-громадськість можуть відвідати регіон під час проведення того чи іншого заходу, оскільки події порушують звичний і рутинний хід життя регіону. Регіональна подія не лише здатна поєднати людей в один період часу, але і дає можливість цільовим групам пережити яскраві емоційні переживання одночасно.

Приводом спеціальної події можуть бути культурні або релігійні традиції регіону, природні події: Новий рік, Різдво, День сміху, або нестандартні події, асоціативно пов'язані з конкретними проблемами регіону або країни. Деякі заходи здатні стати брандом, що використовується при формуванні іміджу регіону.

Привертаючи увагу ЗМІ, що починають анонсувати подію ще до її проведення, заходи отримують подальше висвітлення на прес-конференціях та у відгуках ЗМІ, стають предметом відкритого діалогу лідерів громадської думки, багато в чому формують громадську думку, яка визначає імідж

територій. Серед найбільш потужних спеціальних подій, які здатні вплинути на формування іміджу, можна назвати:

- **Всеукраїнський фестиваль української естрадної пісні «На хвилях Світязя»**, неповторність якого обумовлена тим, що вперше в Україні зроблено крок до поєднання сучасної студентської естрадної пісні з народними звичаями, обрядами і святами. «Заключний гала-концерт лауреатів фестивалю та переможців щороку вплетений у фольклорне масове свято Івана Купала і перетворюється у дійсно всенародне свято, на якому присутні десятки тисяч людей різних вікових категорій зі всієї України та сусідніх держав», – розповідають організатори. Своєрідність фестивалю ще й у тому, що на відміну від інших пісенних фестивалів, всі учасники, незалежно від того, яку державу вони представляють, обов'язково є студентами та виконують пісню українською мовою ²⁸⁴.

- **Етно-фестиваль «Різдво у Волинській родині»**, спрямований на відродження духовності українського народу, поширення, пропагування національних різдвяних традицій, звичаїв та обрядів, організації змістовного дозвілля міської громади у святкові дні ²⁸⁵.

- **Фестиваль «ЕтноВесна»**, який відбувається на батьківщині відомої української письменниці Л.Українки, адже образ весни – основний в її творчості, позиціонує унікальність Волині – батьківщині Л.Українки. Під час «ЕтноВесни» у 2009р. Волинь презентувала Луцький замок як номінацію на участь в акції «7 чудес України», яка має на меті привернути увагу мас-медіа та громадян до найбільш популярних пам'яток історії та культури України, що стали легендою певного краю, однак досі є невідомими для широкого загалу ²⁸⁶.

- **Музичний фестиваль «Стравінський та Україна»** проводиться на Волині з 1994р., коли в Устилузі, в маєтку Стравінських було відкрито музей і погруддя видатному композитору. Фестиваль став міжнародним, у ньому окрім українських, беруть участь митці, музичні колективи з Польщі, Угорщини, Словачі ²⁸⁷.

- **Всеукраїнський фестиваль альтернативної музики та сучасного українського мистецтва «Бандерштат-2009»**, присвячений 100-річчю від

²⁸⁴ Фестиваль «На хвилях Світязя» сьогодні переплететься з фольклором свята Івана Купала [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravda.lutsk.ua/news/13876>.

²⁸⁵ 10–11 грудня у Луцьку етнофестиваль «Різдво у Волинській родині-2009» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zik.com.ua/ua/news/2008/12/15/162331>.

²⁸⁶ ЕтноВесна: День Європи на батьківщині Лесі Українки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ridnaua.org/cat/kulturna/culture-events>.

²⁸⁷ Стравінського шанують на Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/?rub=11&article=0&arch=654>

дня народження С.Бандери, вирізняється національно-патріотичним спрямуванням²⁸⁸.

• **Перший Всеукраїнський фестиваль духовної пісні «Волинський благовіст»**, що дозволяє позиціонувати «волинську землю як щедрю на добрих, чуйних, милосердних людей, готових відгукнутися на чужий біль, прийти на допомогу, підтримати чи то словом, чи ділом, а ще – вселити надію, що добро завжди перемагає»²⁸⁹

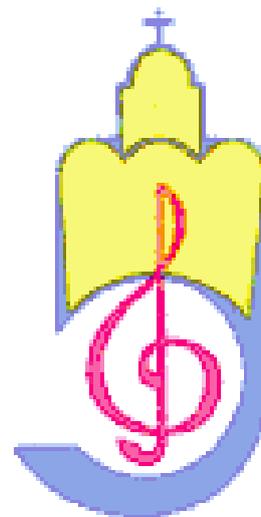
• **Всеукраїнський молодіжний конкурс сучасної української пісні «Володимир 2010»**, що проводиться у Володимирі-Волинському за участю 48 дітей з 8 регіонів України²⁹⁰.

• **Традиційний фольклорний фестиваль колядок і щедрівок «З Різдом Христовим!»** відбувається в іншому населеному пункті Волині – Любомлі. У 2011р. його органічно доповнив Фестиваль куті²⁹¹.

• Позиціонуванню Луцька упродовж усіх років Незалежності сприяє **фестиваль дзвонарів**, що відбуваються в Луцькому замку, де зібрана найповніша в Україні колекція дзвонів²⁹².

• Уже дев'ятнадцять років одним з найпопулярніших і наймасовіших заходів серед атлетів Волині є **фестиваль фізичної культури і спорту «Козацькі забави»**²⁹³.

• **Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня»** збирає українців з їх піснями, традиціями, звичаями не лише з усієї країни, а й далеко з-за її меж, де вони мешкають. До Луцька приїжджають українці, що



²⁸⁸ На Волині відбудеться «Бандерштат-2009» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrtourism.com/news_turizm/7-8-2009_12-25_12_1.html

²⁸⁹ Перший Всеукраїнський фестиваль духовної пісні «Волинський благовіст» - 160 тисяч для обездолених дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.orthvoldiocese.lutsk.ua/jeparhija/novyny/544-pershij-vseukrajinskyj-festyval-duhovnoji-pisni-lvolynskyj-blagovistr-160-tysjach-dlja-obezdolenyh-ditej>

²⁹⁰ Володимир – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volodymyrrada.gov.ua/festyval.htm>

²⁹¹ На Волині пройде фестиваль куті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westua.net/news.php?id=13282>

²⁹² Фестиваль дзвонарів на Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/968731.html>

²⁹³ Флішаровський Р. Ківерці передали естафету Іваничам /Роман Флішаровський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/?arch=348&article=0&rub=14>

нині живуть у Литві, Латвії, Молдові, Румунії, Польщі, Росії, Білорусі, співучі фольклорні гурти дорослих і дітей України²⁹⁴.

Повною мірою можливості позиціонування Луцька та загалом Волинського регіону були реалізовані під час святкування 925-річчя від часу першої згадки Луцька в історичних джерелах, а саме, в Іпатіївському літописі у серпні 2010р. У програмі святкових заходів було передбачено проведення низки заходів, зокрема, Міжнародного фестивалю «Поліське літо з фольклором», в якому брали участь українські та зарубіжні фольклорні колективи, Всеукраїнського фестивалю ковальства та флористичного мистецтва «Солом'яна птаха», ярмарку майстрів народної творчості, свята квітів «Луцьк квітучий», фестивалю дзвонарного мистецтва «Благовіст Волині», великого гала-концерту за участю зірок естради та багато інших цікавих пізнавальних та розважальних мистецько-спортивних заходів²⁹⁵.

• **Фестиваль «Європейські Дні Добросусідства Кордон 835 Granica»** у Кречеві (Іваничівський район, Волинська область, Україна) – Крилеві (Люблінське воєводство, Польща), кордон між якими позначає смугастий стовпчик ч. 835.



Метою заходу є створення додаткових переходів на західноукраїнських кордонах, інтенсивне спілкування прикордонного населення України і Польщі, аналіз перебігу євроінтеграційних процесів в Україні. Громадські діячі і українські та польські чиновники розробляли дорожню карту побудови пункту перетину Кречів-Крилів на пленарному засіданні Транскордонного форуму, що пройшов у рамках цього фестивалю. У рамках Днів Добросусідства відбулися також такі заходи: круглий стіл «Успіхи та складнощі в транскордонній співпраці», пленарне засідання «Дорожня карта побудови пункту перетину в районі прикордонного знаку 835», пленарне засідання «Успішний досвід реалізації транскордонних проектів», брифінг для ЗМІ²⁹⁶.

²⁹⁴ Благослови, «Берегине», нашу Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/?rub=11&article=0&arch=646>.

²⁹⁵ Луцьку 925! Що це буде? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lutsk.ws/tags/925-richchya-lutsk>.

²⁹⁶ Розбудова прикордонної інфраструктури в рамках транскордонної співпраці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbiznes.com/analitic/society/10938.html>.

Отже, проблема формування іміджу регіонів привертає увагу як влади, так і громадянського суспільства – представників бізнесу, діячів культури і мистецтва, дослідників і практиків різних сфер. Інтерес до цієї проблеми дедалі більше буде зростати, актуалізуючи зусилля фахівців на пошук шляхів і механізмів формування та просування регіональних іміджів.

Сьогодні, імідж Волинського регіону стає одним з основних ресурсів, що дозволяє створити його індивідуальний образ і виділитися серед інших. Робота над ним передбачає не тільки інформування через ЗМІ, які висвітлюють економічний потенціал і перспективи території, але і реалізацію великих економічних, культурних та інформаційно-комунікаційних проектів. Лише системне застосування різних заходів забезпечить ефективне просування Волині, зростання його позитивного іміджу серед цільових аудиторій. Формуючи імідж Волинського регіону, можна значною мірою подолати стереотипи та упередження, щодо України загалом.

Додаток Ж. Приклад Guidelines

Принципы устойчивого природного туризма в районе Пасвик-Инари

В 2006г. партнеры, осуществляющие сотрудничество в районе Пасвик-Инари, пришли к соглашению году по ряду принципов устойчивого природного туризма. Эти принципы поддерживаются всей деятельностью в рамках трехстороннего сотрудничества. Местные туроператоры были ознакомлены с принципами во время семинара по природному туризму, проводимому в Сванховде в 2007 г., участники нашли их практичными.

1. Природные богатства сохраняются, и туризм способствует охране природы

- Природа - веское основание для путешествия
- Туристам рассказывают о природе и ее сохранении
- Туризм не мешает природе, поскольку не все районы пригодны для туризма
 - Группы туристов немногочисленны; там, где это возможно, передвижение осуществляется по тропам
 - Туризм направляется в нужное русло посредством информации и размещения оборудования
 - Оборудование размещается без ущерба для окружающей среды, а районы с природной красотой остаются в первобытном состоянии
 - Ведется наблюдение за ухудшением состояния природы и другими воздействиями, принимаются меры в случае необходимости
 - Маркетинг способствует устойчивому сохранению природы

2. Вся деятельность экологически приемлема

- Гарантируется минимальная нагрузка на окружающую среду
- Цель – туризм без отходов, с минимальной нагрузкой на окружающую среду
 - Предпочтение отдается транспортным системам, оказывающим минимальное воздействие на окружающую среду
 - Моторизованная транспортировка осуществляется в наиболее подходящих районах
 - Экономное использование дров
 - Сбросы в водоемы и выбросы в атмосферу минимальные, отдается предпочтение возобновляемым источникам энергии
 - Туристов информируют о применении на практике экологически приемлемого поведения

3. Уважение местной культуры и наследия

- Непредвзятое отношение к местной культуре
- Вовлечение местного населения в планирование и внедрение новых видов деятельности
 - Уважение чувств, прав и пожеланий коренного населения
 - Информирование о культурном наследии и предложение перенять опыт, если есть такая возможность
 - Уважение исторических мест и мест, важных с точки зрения науки; недопустимость нанесения ущерба важному культурному наследию
 - Привлечение к работе местных гидов, знающих культуру

4. Поддержание местной экономики

- Всегда пользоваться услугами и продукцией местных бизнесменов, если есть такая возможность
 - Нанимать на работу местное население, если это возможно; рассматривать в качестве потенциала людей из других районов и сторонние идеи
 - Осуществлять и развивать сотрудничество с коренным населением и местными общинами

5. Содействие формированию оценочного мнения у туристов, расширение знаний о природе и культуре

- Заблаговременное получение информации
- Сведения легко найти, они интересные по содержанию и форме
- Обученные экскурсоводы обладают знаниями о природе, культуре, истории и воодушевляют туристов
 - Создаются возможности для обратной связи, позволяющие принимать участие в управлении районом

6. Обеспечение качества и безопасности при ведении бизнеса

- Надежность информации
- Создание дополнительных правил и норм безопасности
- Обучение организуется совместно с бизнесменами
- Открытое и согласованное планирование; признательность, за полученные от туристов отзывы
 - Приоритет отдается тем, кто хочет внедрять эти принципы устойчивого природного туризма.

Додаток 3. Бренд ТТМ «Карпатський туристичний шлях»

**БРЕНД ТТМ «КАРПАТСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ШЛЯХ»²⁹⁷**

Ціль бренду – підвищення привабливості та створення додаткової вартості до продукції та послуг організацій, що його використовують.

Для кращого позиціонування та підвищення конкурентності ТТМ «Карпатський туристичний шлях» на ринку туристських послуг, пропонуємо створити бренд, що дозволить ідентифікувати продукти, учасників, територію.

ВИМОГИ ДО БРЕНДУ:

1. Бренд повинен гарантувати надання основного набору послуг, що пропонується та належним чином підтримувати інфраструктуру у робочому стані, для задоволення потреб цільових споживачів.

Наприклад:

- Тур оператор, з організації дегустаційних, чи оздоровчих турів, повинен відповідати критеріям, що будуть визначені у рамках бренду (привабливість послуг чи цін, фірмовий стиль, асортимент послуг, технологія надання послуг та виробництва продукції, етичні засади діяльності, екологічність виробництва, графік роботи, тощо).

2. Створювати нові імпульси та чинники привабливості для забезпечення зовнішньої підтримки з боку бізнесу, жителів території, громадських організацій, медіа, влади.

Наприклад:

- Включення до тур продуктів послуг виробників унікальної продукції, що виробляється в даному регіоні (дегустаційний зал меду, сиру, екопродуктів). Це дозволить створити унікальні продукти, з ексклюзивним набором послуг та програмою, що може мати додаткову привабливість у споживачів, та якісно відрізнити одну територію, цільовий регіон, від конкурентів. З боку ринку споживачів (тур операторів, туристів) зростатимуть попит на послуги та продукти тур оператора, що здійснює

²⁹⁷ Коваль О.Д. Концепція Транскордонної туристичної мережі «Карпатський туристичний шлях», Ужгород, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arr.com.ua/wp-content/uploads/2014/10>

реалізацію турів. Результат - позитивні враження клієнтів, задоволеність споживачів, створення умов та передумов до бажання повернутись ще раз, та забезпечення поширення інформації серед аудиторії потенційних покупців тур продуктів.

3. Доносити інформацію до усіх потенційних клієнтів, щодо унікальних особливостей, відмінностей, переваг, через комунікацію з цільовими групами споживачів, тим самим формуючи позитивний імідж території, продукції, послуг.

Наприклад: Створення тематичного туристського туру «Урок зоології в зоопарку» у м. Ніредьхаза (Угорщина), який може володіти особливим потенціалом, через наявність унікального продукту, та можливої програми для дітей (школярів та їх батьків) цільового регіону (України, Словаччини, Румунії) на основі тематичних цілорічних екскурсійних програм на мові споживачів.

4. Мати підтримку з боку місцевого населення, бізнесу, впливових організацій (державних та недержавних) у питаннях розвитку потенціалу бренду ТТМ «Карпатський туристичний шлях», поширення досвіду, технологій, залучення інвестицій, розширення та залучення клієнтів, мінімізацію протиріч.

Наприклад: Місто Мукачево та замок Паланок (Закарпаття, Україна) на сьогодні володіє високим рівнем обізнаності серед потенційних покупців тур послуг, як в Україні, так і в Угорщині. Це зумовлює певний рівень довіри з боку цільової аудиторії до продукції та послуг, що створюється у регіонах. Можна припустити, що новостворений тематичний тур продукт «Місцями слави Ракоці», може об'єднати ще й Словаччину, та тим самим здобути популярність та довіру серед місцевого населення країн, та бути рекомендованим, для відвідин учнів шкіл, що вивчають історію. Окрім автобусних турів, це можуть бути ще й велосипедні тури, що включатимуть інші території та місця, поза основним маршрутом, через це існуватиме потреба заручитись підтримкою місцевих організацій (влада, бізнес, неурядовий сектор), що зацікавлені у просуванні своїх територій.

ЕТАПИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ:

Процес розробки бренду ТТМ «Карпатський туристичний шлях» для організацій-учасників мережі з цільових країн – є складовою частиною процесу розробки маркетингової стратегії та включає у себе певну **послідовність етапів:**

1. Розробка концепції бренду – оцінка вихідних передумов для розробки бренду, базові основи бренду.

2. Аналіз потенціалу бренду та цільового регіону – SWOT-аналіз, бенчмаркінг, вибір та оцінка цільових ринків з врахуванням майбутньої спеціалізації бренду.

3. Розробка структур бренду та його складових з врахуванням його особливостей, довго строковості, перспективності, унікальності.

4. Креативні розробки бренду: опис, слогани, візуальні образи, стандарти, логотип, бренд-бук, звукові характеристики.

5. Маркетинговий план просування бренду – план збуту, план зовнішніх та внутрішніх комунікацій, розробка інструментів маркетингу.

Для створення успішного бренду треба зробити наступне:

1. Провести аудит потенційних учасників ТТМ «Карпатський туристичний шлях» на відповідність критеріям та принципам.

2. Провести аудит каналів дистрибуції тур продуктів.

3. Провести аналіз ринку.

4. Провести аудит продукції, оцінку потенціалу.

5. Провести аудит конкурентів (як у межах міст, так і областей, інших територій). Визначити та зрозуміти хто є основні конкуренти. Оцінити їх сильні та слабкі сторони.

6. Визначити цільову аудиторію, тобто споживача продукції (від рівня виробника, посередника, кінцевого покупця). Визначити цільову аудиторію і мотив покупки тур продукту. Тобто розуміння «хто споживач нашого продукту».

7. Знайти (а не придумати) позиціонування продукції під торговою маркою ТТМ «Карпатський туристичний шлях». Позиціонування, у перспективі, ляже в основу всіх маркетингових комунікацій і допоможе знайти відповідь на питання: «Чому потрібно купувати продукцію під брендом ТТМ «Карпатський туристичний шлях», а не продукти конкурентів?». Результат - підбір необхідних переконливих аргументів, слоганів обраному позиціонуванню.

8. Сформувати маркетинговий план. У той час як розробка позиціонування дозволить нам зрозуміти, що вигідно відрізняє продукцію чи послуги під брендом ТТМ «Карпатський туристичний шлях» від конкурентів, маркетинговий план описує, як ми будемо доносити цю відмінність до споживача. Які маркетингові комунікації будемо використовувати. Що будемо в них прописувати і висловлювати, коли і де доносити, які акції по стимулюванню збуту і де проводити.

9. Впровадження маркетингового плану. Допомога та контроль у впровадженні проектів: щоб маркетингові, рекламні, BTL-агентства не помилилися і не відхилились в сторону від цільових аудиторій.

10. Супровід: зовнішній нагляд з боку ТТМ «Карпатський туристичний шлях»; аудит робіт і реакцій конкурентів; аудит нових дій конкурентів.

ПРОПОЗИЦІЇ ПО ПРОСУВАННЮ БРЕНДУ ТТМ «КАРПАТСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ШЛЯХ»

Перед початком роботи між учасниками ТТМ слід узгодити поточний стан справ, сформулювати бачення та очікувані результати, алгоритм дій, затвердити проекти, індикатори оцінки ефективності, бюджету.

Також слід розробити унікальність позиціонування брендів тур продуктів, визначити які переваги отримає споживач, які очікування формує бренд, чому споживач має їх купити, та що отримає.

Самі ці складові слід закласти в рекламу та просування.

Програма просування бренду ТТМ «Карпатський туристичний шлях» може

здійснюватись по наступним каналам, що зображені на мал. 3. 1, згідно плану маркетингу.



Мал. 3. 1. Схема програми просування бренду

Слід визначити: територію просування, етапи просування, механізми просування, задачі просування (наприклад, якщо просування в Києві, то конкретно ріст продажів на 15%) по кожному ринку, продукту чи сегменту.

Наприклад: діяльність, яку здійснюватиме для позиціонування ТТМ «Карпатський туристичний шлях», що формуватиме її імідж та підвищить авторитет її учасників, продуктів та послуг.

Увага: кожен проект слід ретельно розробляти під конкретні задачі, та посилювати унікальність, зацікавленість з боку цільової групи споживачів, яку слід чітко визначити на основі попереднього аналізу.

Для того, щоб визначити що саме робити, необхідно провести детальніший аналіз потреб партнерів ТТМ «Карпатський туристичний шлях» та розробити іміджеві проекти ТТМ «Карпатський туристичний шлях».

Для нотаток

Для нотаток

Наукове видання

Колектив авторів:

Тихомирова Євгенія Борисівна

Юськів Богдан Миколайович

Митко Антоніна Миколаївна

Карпчук Наталія Петрівна

Миронова Олена Іванівна

Деделюк Катерина Юріївна

**Інформаційне забезпечення транскордонного
співробітництва України: методичні аспекти**

Колективна монографія

Наукові редактори: *д-р політ. наук, проф. Тихомирова Є. Б.*

д-р політ. наук, доц. Митко А. М.

Коректор: *канд. філол. наук, доц. Здіховська Т. В.*

Формат 60x84 ¹/₁₆. Обсяг 14,65 ум. друк. арк., 14,51 обл.-вид. арк.

Наклад 300 пр. Зам. 53. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк
(м. Луцьк, вул. Бойка, 1, тел. (0332) 29-90-65).

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.