

Неприцький Олександр, кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського, м. Вінниця

Брендинг територій і культурна дипломатія на локальному рівні

Процеси децентралізації, об'єднання громад та демократизації, які зараз відбуваються в Україні, повинні стимулювати розвиток та конкурентоспроможність територіальних громад. Але відчувається брак знань, умінь та «добрих практик», щоб забезпечити правильне позиціонування та успіх територіальних громад. Комусь необхідно бути «піонерами» територіального брендингу як на національному, так і на регіональному та місцевому рівні.

Брендинг територій - це відносно нова, але надзвичайно актуальна для України сфера діяльності. Проведення брендингу території складається із декількох етапів. Перш за все, це вивчення існуючої ситуації: як бачать себе і свій населений пункт (регіон) люди, що мешкають на даній території; як бачать цю територію і її мешканців люди, що проживають на інших територіях; які є перспективи розвитку даної території, які «фішки» у даної території, які з них можна використати для позиціонування території; що потрібно здійснити у економічній, соціальній, культурній сферах, щоб підтвердити репутацію, яка цілеспрямовано формується у рамках брендингу території.

Здійсненню брендингу території обов'язково передуює ряд етапів. І однією з типових помилок є ігнорування всіх попередніх ланок процесу брендингу. В грубому наближенні ситуація часто виглядає так: керівник територіальної громади викликає до себе керівника відділу культури і каже, що нам терміново потрібен «бренд», тому придумайте що-небудь і, обов'язково, дайте швиденько логотип. З цього приводу є навіть стандартна жартівлива фраза, що «логотип – це не бренд».

Процес брендингу повинен базуватись на розробленій, затвердженій і втілюваній у життя стратегії розвитку території. Простіше кажучи, те, що підтримується у стратегії розвитку, має

стати ключовим об'єктом брендингу території. Інакше процес брендингу успішним не буде. Щоб стратегія була «живою», а не лежала в нижній шухляді робочого стола, вона повинна бути прийнята громадою. Громада може її прийняти як «свою» лише у випадку, якщо громада брала участь у створенні цієї стратегії розвитку. Тож, перший етап, коли потрібно долучити заклади культури до брендингу територій, – це залучення громадськості до написання стратегії розвитку території. І найефективніше реалізувати це завдання можуть заклади культури, оскільки вони мають найбільші напрацювання у сфері сталих контактів із мешканцями громади.

Населення кожної території (міста, регіону, країни) має певне уявлення про себе і справляє певне враження на інших громадян, мешканців інших міст, регіонів, країн. Те, як образ певної території з її мешканцями, економічною та політичною системами, соціокультурним простором сприймається навколишнім середовищем, часто окреслювалося терміном «репутація». А той образ, що існував у середині соціуму, визначався як «імідж» [1]. Таким чином, репутація базується на іміджі, але для зміни репутації потрібно набагато більше часу, ніж для формування іміджу, оскільки це пов'язано із питанням довіри. А довіра не може бути сформована швидко. Створення певної репутації – складний і довготривалий процес, оскільки необхідно змінювати громадську думку, а остання включає велику кількість стереотипів.

В сучасних умовах інформаційного світу на кожному із етапів брендингу територій потрібно забезпечити ефективну комунікацію як в середині громади, так і взаємодію з іншими громадами. В даному контексті спостерігається розширення ролі та збільшення функцій закладів культури (як автономних одиниць) і зменшення ролі управлінської функції держави на місцях. Змінювати старі та/або формувати нові стереотипи на базі існуючої історичної спадщини та сформованої масової свідомості можливо, поєднавши фахові знання маркетологів, культурологів, психологів тощо. Інструменти політики (публічна дипломатія, культурна дипломатія, розбудова і стимулювання економічних зв'язків) виявились незамінними для територіального брендингу. Але довелось істотно переглянути їх зміст, оскільки розвиток засобів комунікації (особливо мережі Інтернет) змусив громади

все більше вдаватись до технологій 2.0, де відбувається постійна інтеракція усіх учасників взаємодії.

Класична публічна політика скерована на формування громадської думки мала чітко виражений односторонній характер. Розумілася як просування державницьких інтересів шляхом вивчення настрою громадської думки та впливу на неї і на ключових осіб, що її формують.

Зміни, що відбулись в інформаційну епоху, спричинили еволюцію публічної політики у напрямку більш відкритого партнерства між державними та приватними організаціями і окремими індивідуумами, що були зацікавлені у безпосередніх контактах і формуванні тривалої довіри до себе.

Безпосередні контакти між господарськими суб'єктами, установами культури, територіальними органами управління, інституціями та підприємствами стали нормою, а сучасні системи передачі інформації спростили комунікацію і небачено зменшили роль держави у процесі взаємного обміну інформацією. Серед інструментів реалізації публічної дипломатії з'явилися технології WEB 2.0 – блогосфера та соціальні мережі, що забезпечували діалог із цільовою аудиторією, якого не можна було досягнути через традиційні ЗМІ.

Далеко не всі співробітники сфери культури готові прийняти ті зміни, що відбулись протягом останніх десятиліть в інформаційній сфері. На загал, існує розуміння, що публічна дипломатія і культурна дипломатія тепер реалізуються не лише на рівні держав, але й на рівні громад. Якщо мешканці однієї громади (припустимо, Глухівської ОТГ) поїхали на мистецький фестиваль до іншої (наприклад, Тульчинської ОТГ), то це можна розуміти як прояви культурної дипломатії. Якщо представники однієї громади дали концерт в іншій громаді – це також сприймається як культурна дипломатія на місцевому рівні. Але, якщо співробітники адміністрації однієї ОТГ дивляться в соцмережі ролик, в якому студенти зробили пародію на очільника іншої ОТГ, то сприйняти даний факт як прояв культурної дипломатії буває доволі складно.

Культурна дипломатія, що включає обмін ідеями, інформацією, мистецькими здобутками та іншими досягненнями між різними громадами, щоб сприяти взаємному порозумінню (за Каммінгсом) [3], змушена змінюватись. Те, що на всіх рівнях вдалися до розповсюдження культури, в широкому розумінні

цього слова, стало результатом зростання ролі громадськості в сфері публічної політики.

Область, в якій може застосовуватись культурна дипломатія, дуже широка. Поряд із розповсюдженням інформації про культурні досягнення та культурну спадщину вона охоплює мовні питання, масову культуру, різні субкультури тощо. Наприклад, розповсюдженість і популярність певних регіональних традицій – це чинник стимулювання інтересу до даної культури, а, відповідно, і громади.

Культурна дипломатія змінилась разом із розвитком комунікативних можливостей ЗМІ в глобалізованому світі. Органи та установи отримали абсолютно нові можливості промоції власних культурних досягнень, у тому числі через електронні медіа. Міжнародна мережа Інтернет дозволила легко і безпосередньо отримувати доступ до різних аспектів культури, а роль держави у представленні культурної спадщини почала стрімко, як і у випадку з публічною дипломатією, зменшуватися.

Значення закладів культури у розробці та реалізації стратегії регіонального брендингу спостерігається на кожному із етапів. Перш за все, це стосується етапу розробки стратегії розвитку громади. Наступний етап – це розробка стратегії брендингу та її постійна актуалізація. І третій етап – це реалізація стратегії брендингу території із застосуванням прямої і безпосередньої культурної дипломатії на рівні територій і їх мешканців, у тому числі з використанням технологій WEB 2.0.

Література

1. Wang J. Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited. – October, 2004. – 22 // Allacademic Research. – URL: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/4/1/pages13418/p13418-1.php

2. Ryniejska-Kiełdanowicz M. Cultural Diplomacy as a Form of International Communication // Institute for Public Relations. URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiełdanowicz.pdf