

Санкт-Петербургский государственный университет,  
факультет международных отношений,  
кафедра мировой политики

Санкт-Петербург, Россия

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА БАЛТИЙСКОГО МОРЯ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАРЛАМЕНТСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ БАЛТИЙСКОГО МОРЯ

**Аннотация:** В статье дается определение региона, имиджа. Описываются причины, почему совершенствование имиджа региона следует проводить с помощью мероприятий, организованных Парламентской конференцией Балтийского моря. Предлагаются некоторые рекомендации по формированию имиджа региона. Парламентская конференция Балтийского моря рассматривается как площадка для реализации данных рекомендаций.

**Ключевые слова:** имидж, регион, регион Балтийского моря, Парламентская конференция Балтийского моря.

Имиджбилдинг региона Балтийского моря затруднен из-за разнородности его участников, неопределенности самого понятия «регион Балтийского моря» (РБМ) и региональных проблем – экономических, экологических и политических. Необходимость конструирования имиджа РБМ обуславливается следующими факторами: наличием мощного производственного потенциала; наличием богатой ресурсной базы; переплетением национальных и региональных экономик в регионе; ухудшением экологической ситуации (поэтому необходимо привлекать инвестиции в РБМ для увеличения проектов); стратегическим развитием региона (связано с привлечением туристов, инвестиций, бизнеса.); развитием инновационных технологий и необходимостью их широкого использования на геополитическом пространстве РБМ.

Перейдем к рассмотрению понятий: «имидж», «регион». Регионы трактуются отечественными исследователями «не столько как территории или административно-управленческие единицы, сколько как «живые», социально и интеллектуально конструируемые пространства», границы которых «определяются не географическими категориями, а общей идентичностью» [3]. Считаем, что регион определяется также общими традициями, ментальностью. Помимо этого, по Межевичу Н.М., одним из важнейших признаков, характеризующих регион, является «совместная работа в региональных международных организациях» [2].

«Имидж – это целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [6].

Необходимо учитывать не только внутривнутриполитический имидж региона (восприятие населением региона прошлого, настоящего и будущего региона, его черт), но и о внешнеполитический имидж (восприятие мировой общественностью региона). Общество имеет некоторое представление о регионе, стереотипное или же искусственно созданное посредством СМИ, пиара, пропаганды, рекламы, то есть политической коммуникации, которая всегда прямо или косвенно оказывает влияние на формирование имиджа региона.

Обращаясь к понятию «Регион Балтийского моря», важно отметить, что в науке нет четкого определения для данного региона. Обратимся к двум определениям РБМ, представленным в Стратегии ЕС для Балтийского моря – расширенному и узкому. Узкое определение: в РБМ входят государства ЕС, имеющие выход к побережью, кроме Германии, представленной Гамбургом, Шлезвиг-Гольштейном и Мекленбургом-Передней Померанией. Расширенное определение соотносит регион с водосборным бассейном Балтийского моря, территория которого объединяет государства ЕС, Норвегию, Исландию, часть Беларуси, западные регионы Украины и 7 субъектов Российской Федерации [9]. Среди них: Калининградская и Ленинградская область, Санкт-Петербург, имеющие непосредственный выход к морю, Республика Карелия, Псковская, Новгородская и Вологодская область, по территории которых протекают реки, впадающие в Балтийское море. Расширенное определение РБМ используется ЕС для подключения третьих стран к проектам РБМ, в основном, в области решения экологических проблем.

Все страны, области, которые имеют выход к Балтийскому морю, входят в РБМ. Можно условно разделить интересы в формировании имиджа РБМ на: интересы ЕС и его ассоциированных членов (Норвегии и Исландии); интересы России. Отметим, что борьба за построение имиджа РБМ ведется и на уровне ЕС – Россия, и на субрегиональном уровне. Так в России города, входящие в СЗФО, борются за то, чтобы стать локомотивом в построении имиджа РБМ путем построения собственного имиджа через призму иденти-

фикации себя как «балтийских» городов. Например, Санкт-Петербург считает, что именно он является «балтийским» и он формирует имидж РБМ. Все чаще в названии фирм, товаров, а также в СМИ используется коннотация «балтийский» в отношении Санкт-Петербурга [7]. Обратимся к проектам, нацеленным на формирование имиджа РБМ. На уровне ЕС – Россия проекты не выявлены. Однако на субрегиональном уровне, существовал проект «Единый регион Балтийского моря» («ONE BSR») (до 2014 г.), который действовал на уровне городов, входящих в РБМ. Санкт-Петербург был одним из ключевых участников данного проекта. Например, Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургский государственный университет инициировал конкурс среди студентов на тему «Петербург будущего: история успеха», целью которого было выявление характеристик репутации города, а задачами – поиск способов продвижения имиджа Санкт-Петербурга за границей, привлечение молодежи к работе над проектом «Единый регион Балтийского моря» [4]. На уровне ЕС есть, например, такой проект для формирования имиджа – «Построение региональной идентичности – имиджа» для региона, основанное на общем видении» (обозначен в документах Стратегии ЕС для региона Балтийского моря). Россия, в 2010 году привлекла внимание к РБМ через инфоповод – «номинацию «Лучший проект», в категории «Бизнес» проект 1220 км через Балтийское море. «Северный поток»: энергобезопасность, взаимовыгодное партнерство и открытый диалог России и ЕС» в рамках церемонии вручения Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» [5]. Данное мероприятие работало на построение как внешнего, так и внутреннего имиджа региона.

Отечественные исследователи Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.М. выделяют процессуальное и субстанциональное измерение имиджа. Они говорят: «в процессуальном коммуникативном измерении <...> процесс странового имиджбилдинга может быть рассмотрен через призму коммуникативных источников, сообщений, каналов и аудиторий» [1]. Имиджбилдинг государства схож с региональным имиджбилдингом, поэтому построение имиджа РБМ предлагаем рассматривать также через коммуникативные источники, сообщения, каналы и аудитории. Выделим категории

целевой аудитории: лидеры (как субрегионов, так и личностей) данного региона; туристы, интернет-пользователи; СМИ; государства; города; субрегионы; организации, действующие в данном регионе и др. Более подробно остановимся на рассмотрении организации Парламентская конференция Балтийского моря (ПКБМ) как аудитории, канала, являющегося коммуникативным источником и предоставляющим сообщения по вопросам, касающимся РБМ. Организация прилагает усилия по формированию имиджа и репутации региона. В рамках ПКБМ происходит сосредоточение и поиск диалога нескольких целевых аудиторий, которые важны для построения имиджа: 11 национальных парламентов, 11 региональных парламентов, международные правительственные и неправительственные организации (как региональные, так и субрегиональные, например – Совет государств Балтийского моря и Организация субрегионального сотрудничества государств Балтийского моря). ПКБМ служит мостом между ними, площадкой для взаимодействия. ПКБМ создает контент с помощью сайта организации и порталов ее участников (предоставляется информация (то есть коммуникативные источники, сообщения) о проводимых мероприятиях в доступной форме, в различных форматах (видео-, аудио-, html-, pdf-). Проанализировав документы всех 25 конференций и документы рабочих групп по различным вопросам (например, экология), можно сделать вывод: информация подается доступно для широкого круга читателей (исходя из наглядности материала и несложного для понимания аудиторией языка). На сайте не предоставлена возможность интерактивного общения потенциальной целевой аудитории, то есть, нет возможности рецензировать и критиковать контент. Для формирования комплексного подхода к построению имиджа РБМ, необходимо подключение к имиджбилдингу всех категорий целевой аудитории: тех, кто создает контент, тех, кто анализирует, мониторит контент и тех, кто рецензирует, критикует контент. Перейдем к субстанциональному измерению имиджа, по Гавра Д. П., Савицкой А.С., Шишкину Д.М.: это «знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, <...> образ-представление о регионе» [1]. Контент, создаваемый ПКБМ, позволяет создать образ-представление региона, наиболее ярко его предста-

вить. Мероприятия ПКБМ – это непосредственно ее ресурсы, наряду с принимаемыми документами организации. Парламенты, участвующие в деятельности ПКБМ, играют свою роль в имиджбилдинге РБМ: создавая имидж городов, субрегионов, преследуется более широкая задача продвижения имиджа всего РБМ. Например, «задача международной деятельности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга – формирование положительного имиджа нашего города» [8]. Парламентской конференции Балтийского моря следует показать своим примером, каким образом формировать имидж какой-либо единицы, региона. Предложим следующие положения, формирующие имидж ПКБМ: история, традиции; финансирование; руководство (персональный имидж руководителя); отношение общества к данной организации. Принимая во внимания эти положения и трансформируя их, предлагаем формировать имидж РБМ на нескольких образах: экономическом (финансирование, формируемое геоэкономикой), социальном, культурном (история, традиции, фольклор), геополитическом. Обращение к геополитическому образу особенно важно для массового сознания. Он складывается из географических знаков, черт региона, символов. В случае с РБМ – это Балтийское море, морской климат, Север Европы. После построения геополитического образа целесообразно перейти к построению других выше обозначенных образов. Начать формирование имиджа РБМ следует с первого имиджевого уровня – социологического. В ходе опроса жителей Германии, Финляндии, России, Норвегии было выявлено, что люди воспринимают РБМ как «регион возможностей» или «регион как рынок, открытый для инвестиций и инноваций» или «регион разнообразия» (опрошено 500 человек). Предлагаем скорректировать образ региона, путем проведения пиар-компаний и представить РБМ как новый региональный центр силы.

Исходя из проведенного исследования, сформулируем следующие выводы:

1. Существуют благоприятные предпосылки для формирования позитивного имиджа региона Балтийского моря.

2. Парламентская конференция Балтийского моря служит катализатором процесса по формированию и продвижению имиджа региона. Рекомендуем ПКБМ выдвинуть в качестве приоритетной цели продвижение имиджа РБМ, проводить пиар-компании, продумать маркетинговую карту региона.

3. Главное, что удастся сделать ПКБМ для формирования имиджа РБМ – это соблюдать баланс и соответствие политической, экономической, социальной, экологической и др. ситуаций в регионе интересам общества (как зарубежного, так и собственного). Благодаря этому, в глазах общественности постепенно складывается позитивный образ региона.

4. Считаем необходимым для ПКБМ создать рабочую группу по формированию имиджа Балтийского региона и пригласить экспертов по данной тематике для работы в группе.

## **Drozdovskaia Yu.V.**

### *THE BALTIC SEA REGION'S IMAGE BUILDING IN THE EXPERIENCE OF THE BALTIC SEA PARLIAMENTARY CONFERENCE*

*The article gives definitions of such terms as "region" and "image". The article describes some reasons why the improvement of the image of the Baltic Sea Region should be carried out by means of events organized by the Baltic Sea Parliamentary Conference. The author provides recommendations on the region's image-building. The Baltic Sea Parliamentary Conference is considered to be a platform for the implementation of these recommendations.*

*Keywords: image, region, Baltic Sea Region, Baltic Sea Parliamentary Conference.*

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.М. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 9. Востоковедение. Филология. Журналистика. – 2009. – №3. – С.187-196. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve> (дата обращения: 01.12.2016)
2. Межевич Н.М. Определение категории «регион» в современном научном дискурсе // Псковский регионологический журнал. – 2006. – № 2. – с. 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-kategorii-region-v-sovremennom-nauchnom-diskurse> (дата обращения: 05.12.2016)
3. Ноженко М. В., Белокурова Е. В. Северо-Запад России: регион или регионы? // СПб.: НОРМА, 2010. – С.164
4. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга: Санкт-Петербург: умный и молодой. 3 июня 2013 URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_foreign/news/34050/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_foreign/news/34050/) (дата обращения: 03.06.2013)
5. Официальный сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». URL: <http://luchnik.ru/news/827/> (дата обращения: 15.06.2016)
6. Прохоров А.М. Большой Энциклопедический словарь. М., 2000. URL: [http://enc-dic.com/enc\\_big/lmidzh-22600.html](http://enc-dic.com/enc_big/lmidzh-22600.html) (дата обращения: 08.08.2016)
7. Худолей К.К., Ланко Д.А. Санкт-Петербург в Балтийском регионе // Балтийский регион. – 2009. – № 1. – С. 64-76. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sankt-peterburg-v-baltiyskom-regione> (дата обращения: 01.12.2016)
8. Ягья В. С. Мысли нараспашку. СПб.: Изд-во «Европейский дом», 2008. – С.170
9. Goulet R. The European Union Strategy for the Baltic Sea Region. Background and Analysis. European Commission, Directorate-General for Regional Policy. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Union, 2010. – P. 25. URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/archive/cooperate/baltic/pdf/2010\\_baltic.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/cooperate/baltic/pdf/2010_baltic.pdf) (дата обращения: 13.06.2016)
10. The Baltic Sea Parliamentary ConferenceScope. URL: <http://www.bspsc.net/page/show/24> (дата обращения: 10.06.2016)