



## ЦИФРОВІ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

**Кирильчук Ігор**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
факультету журналістики*

*Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янука»  
м. Рівне, Україна*

В економічній та науковій літературі дослідники відмічають те, що важливим чинником розвитку регіонального туризму, а також збільшення привабливості для потенційних туристів є створення привабливого бренду регіону. Створення сильного бренду, ґрунтуючись на дослідженнях Н. Воробйової, О. Музиченко-Козловської та О. Лапиної, може стати рушійною силою для регіону, яка підвищує його конкурентоспроможність [1;2;4]. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу [3,с.46]. Звичайно, складність іміджевого позиціонування туристичного регіону полягає в тому, щоб чітко окреслити та підкреслити конкурентні переваги та неповторні характеристики туристичних місць [4].

Потенціал брендингу туристичного регіону розглядається сьогодні вченими через погляд на сучасні засоби масової інформації. З огляду проведеного нами аналізу досліджень сучасних дослідників, проблема застосування сучасних засобів масової інформації з метою побудови іміджу туристичних регіонів України залишається мало вивченою областю, так як щоразу з'являються нові ідеї щодо можливостей привернути увагу потенційних відвідувачів. В цьому контексті потрібно звернути увагу на візуальні цінності, які дуже привабливі та важливі для залучення потенційних споживачів туристичних послуг. Тому відео поступово стає найкращою та найефективнішою формою просування бренду туристичного регіону, туристичного продукту чи послуги. В цьому плані ми погоджуємося з думкою О. Малинки про те, що одним з драйверів формування іміджу туристичного регіону можуть виступати цифрові та соціальні медіа, які є проявом значних змін в нинішньому світі технологій [3]. Активний розвиток соціальних мереж, поява нових, удосконалення існуючих, збільшення аудиторії користувачів призводять до того, що соцмережі поступово стають невід'ємним елементом нашого життя, як і цифровий простір загалом. Внаслідок цього роль цифрових і соціальних медіа також змінюється: окрім комунікаційної і розважальної функцій, вони почали виконувати

інформаційну, і стають в наш час одним з провідних джерел отримання і передачі інформації. З їх появою пришвидшилось також поширення інформації до більшої кількості користувачів.

Аналізуючи наукові дослідження візуалізації інформації С. Бондаренко, А. Рудченко, В. Шевченко можна зробити висновок про те, що соціальні медіа можуть бути носіями створення іміджу бренду в інтернет просторі. Завдяки їм можна охопити більшу аудиторію та отримати нових потенційних клієнтів. Вони впливають на аудиторію шляхом поповнення знань, зміни поведінки, підкріплення або зміни думок, вплив на емоції реципієнта шляхом комбінування візуального, інформаційного сприйняття. На думку психологів, емоціональна сфера психіки людини є першочерговою, на яку спрямовується вплив. Схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності аналітично мислити. Змінити емоційний стан людини, передаючи їй певну інформацію, можна шляхом створення особливого змісту або форми повідомлення. Вплив на емоції адресата повідомлення є своєрідним напрямом інформаційного впливу, що відіграє провідну роль в процесі сприйняття інформації завдяки активності та глибинності емоціональної сфери психіки людини.

З точки зору функціональності соціальні медіа надають чудову платформу для побудови тривалих відносин з аудиторією. З іншої сторони соціальні медіа за своєю природою більш децентралізовані і розпорошені, менш ієрархічні на відміну від традиційних ЗМІ. До інших їх переваг можна віднести те, що засоби соціальних медіа загалом доступні для громадськості безкоштовно або дешево, ними може оперувати будь-хто не володіючи певними навичками і уміннями для їх виробництва. Відносно інформації, то вона у них є доступною фактично наступної миті після публікації не маючи часової затримки протягом днів, тижнів тощо. Соціальні медіа можуть постійно видозмінюватись через редагування та додавання коментарів на відміну від журнальної чи газетної статті яку неможливо виправити, якщо вона уже надрукована і розповсюджена [7]. Більшість цифрових користувачів у процесі формування довіри до туристичного продукту чи послуги орієнтуються на відгуки друзів, онлайн-рекомендації, досвід інших людей. Контент такого характеру сприяє налагодженню двостороннього зв'язку, відповідно - впізнаваності бренду. Вони є ефективним інструментом комунікації в силу того, що надають можливість користувачам самостійно створювати та публікувати різноманітний вербальний, візуальний, аудіальний та відео-контент. Це дозволяє споживачам туристичних послуг оперативно ділитися враженнями від подорожей, що може вплинути на рішення щодо подорожі.

Для прикладу, одним із представників соціальних медіа є мережа «Via Regia Ukraine» - культурний шлях Ради Європи», який являє собою



віртуальний тур. Даний проєкт у створили у процесі промотуру українською частиною тревел-блогери, професійні фото- і відеоблогери. Свого роду це колекція фото- та відеоматеріалів в допомогу подорожуючим регіонами України. Вона охоплює собою Волинську, Львівську, Рівненську, Житомирську та Київську області. Загалом шлях даного туру охоплює 11 міст, пам'ятки, культурну спадщину (матеріальну та нематеріальну), традиційні ремесла, визначні місця даних регіонів.

Визначним у даному плані є суспільно-культурний мультимедійний українознавчий проєкт *Ukraineer*. Цікавими тут в плані ознайомлення з унікальними і неповторними особливостями регіонів України можна виділити окремі відеоматеріали: гуцульські ліжники, унікальні співи, Василь Омеляненко – з глиною більше 80-ти, хата-майстерня.

Метою таких проєктів є спрямування на підвищення інтересу українських та іноземних туристів до туристичної сфери регіонів України, їх традицій, історичних періодів, культури, звичаїв тощо, що сприяє їх іміджу. Як висновок, можна стверджувати, що цифрові та соціальні медіа є одним з першочергових засобів створення іміджу туристичних регіонів України з їх унікальною своєрідною культурною матеріальною та нематеріальною спадщиною, звичаями, архітектурою, традиційними ремеслами тощо як одного із шляхів пропагування переваг території конкретного регіону для потенційних туристів, що набуває все більшого значення в сучасних реаліях. Ефективне їх використання дозволить позитивно вплинути не лише на туристичний бренд окремих регіонів нашої країни а й на імідж України в світі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Воробйова Н.П. Регіональний туризм в побудові регіонального бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації»: (м. Київ, 2 квітня 2021 р.) Київ: КРОК, 2021. С.16-19.
2. Лапина О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Регіональна економіка. 2018. № 1. С. 40-47.
3. О.Я. Малинка Концепція формування бренду туристичного регіону. // Регіональна економіка 2018, №1 С.40-47).
4. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014. № 79. С.396-402
5. Рудченко А.С. Візуалізація як тренд у сучасних конвенгентних медіа. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр., Вінниця, Донецький національний університет імені Василя Стуса, С.68–69
6. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. /В.Шевченко //Світ соціальних комунікацій: науковий журнал. К.: 2012. Т.7. – С.78-82
7. uk.m.wikipedia.org