

опитування серед українських іммігрантів як Португалії, так і Іспанії. Приклад українців на Іберійському півострові може слугувати ілюстрацією тези про посилення позицій «постнаціонального громадянства» або «квазі-громадянства», який вперше зустрічається у Яземін Соїсал у результаті проведення дослідження з інтеграції трудових іммігрантів у Німеччині. Авторка вважає, що реалії сьогодення нівелюють важливість громадянства в якості найвищого привілею, який позначає повну інтеграцію у приймаюче суспільство, водночас виставляючи на перший план концепцію «членства в ньому» за основу. Тим не менш, здається, що надання однакових прав з громадянами приймаючої країни за винятком політичного представництва тим іммігрантам, які мають постійний дозвіл на проживання, не є великою проблемою в короткостроковій перспективі. Особливо це стосується тих, хто планує повернутися на батьківщину. Навпроти, для тих українських іммігрантів, які можуть врешті решт залишитися у Португалії та Іспанії, але не відмовлятимуться від українського громадянства, балансує його з браком доступу до представництва своїх інтересів, відсутність права членства принаймні у міських радах, консультативних органах та політичних партіях може стати відчутною проблемою у довгостроковій перспективі через те, що сфера впливу українських іммігрантських асоціацій буде все ще обмежена винятково культурною та соціальною сферами.

Отже, на думку автора, не зважаючи на посилення позицій постнаціоналістів та існування протилежних точок зору щодо місця громадянства та політичних прав у пріоритетах іммігрантів, приймаюча держава повинна докласти максимальні зусилля для того, щоб інтереси найбільш вагомих спільнот іммігрантів мали вираження хоча б опосередковано: через урахування рекомендацій та побажань іммігрантських асоціацій членам міських рад; організацію спільних зустрічей між представниками органів правління, іммігрантів та організацій, які підтримують їхні інтереси; співпрацю з недержавними організаціями на локальному і загальнонаціональному рівнях. У такий спосіб, навіть маючи ускладнений доступ до політичних прав та отримання громадянства, іммігранти будуть відчувати себе потрібними приймаючому суспільству і його невід'ємною частиною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Apar J. Extending Citizenship Rights to Third Country Nationals. The Correlation between Migration and Integration: a Sample From Southern Europe // Immigration and Place in Mediterranean Metropolises. Eds. Fonseca M. L., Malheiros J. et.al. – Lisbon: Luso-American Foundation, 2002). – P. 33-53.
2. Baubock R. et. al. Migrants' Citizenship: Legal Status, Rights and Political Participation // The Dynamics of International Migration and Settlement in Europe. Ed. Penninx R. et.al. – Amsterdam University Press, 2006. – P. 65-99.
3. Bauböck R. Transnational Citizenship. Membership and Rights in International Migration. – Avebury: Aldershot, 1994. – 348 p.
4. Chelius L. C. The Other Side of the Moon: The Extension of Political Rights to Emigrants, the Latin American Experience // Cities in Movement. Ed. Fonseca M. L. – Lisbon: Centro de Estudos Geograficos, 2008. – P. 267-281.
5. Enriquez C. G. Spain // European Immigration. Eds. Triandafyllidou A., Gropas R. – Ashgate, 2007. – P. 328.
6. Fassmann H. Migration and Mobility in Europe: Trends, Patterns and Control International Migration Outlook 2007. – Edward Elgar Pub, 2009. – 312 p.
7. Hansen R. Citizenship and Integration in Europe // Towards assimilation and Citizenship: Immigrants in Liberal Nation-States. Eds. Joppke C., Morawska E. – New York: Palgrave Macmillan, 2003. – P. 87-110.
8. International Migration Outlook 2009. – OECD: OECD Publishing, 2009. – 224 p.
9. Joppke C., Morawska E. Towards assimilation and Citizenship: Immigrants in Liberal nation-States. – New York: Palgrave Macmillan, 2003. – 272 p.
10. Koopmans R. Migrant Mobilisation and Political Opportunities: Variation Among German Cities and a Comparison with the United Kingdom and the Netherlands // Journal of ethnic and Migration Studies. – Vol. 30. – № 3, May 2004. – P. 449-470.
11. Morris L. Managing Migration: Civic Stratification and Migrants Rights. – London: Routledge, 2002. – 192 p.
12. Soysal Y. Limits of Citizenship. – Chicago: University of Chicago Press, 1994. – 251 c.
13. Ley de Extranjería de España [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://servicios.laverdad.es/servicios/especiales/leyextran/> (accessed May15th, 2009)

УДК 94(477)

Є. Б. Тихомирова

Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу

У статті подано концептуальний аналіз теоретичних і практично-прикладних підходів до формування регіонального іміджу. Проаналізовано структуру та чинники формування регіонального іміджу Волині. Особлива увага приділена історико-культурному чиннику сучасного іміджу Волинського регіону.

Ключові слова: імідж, Волинь, Волинський регіон, історико-культурний чинник.

В статтю подається концептуальний аналіз теоретичних і практично-прикладних підходів до формування регіонального іміджу. Проаналізовано структуру і фактори формування регіонального іміджу Волині. Особливе внимание уделяется историко-культурному фактору современного имиджа Волинского региона.

Ключевые слова: имидж, Волинь, Волинский регион, историческо-культурный фактор.

The article served conceptual analysis of theoretical and applied practical approaches to forming a regional image. Structure and the factors of formation regional image Wolin were analyzed. Especially attention paid historical and cultural factors of the modern image of Wolin in the region.

Keywords: image, Volin, Volyn regions, historical and cultural factors.

Постановка проблеми та її значення. Головна мета державної регіональної політики – інтеграція регіонів у єдиний духовний, гуманітарний, політичний та економічний простір при збереженні регіонального різноманіття. Оскільки постійно зростає роль засобів масової комунікації й інформації, 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.

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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій цієї проблеми свідчить, що вона є предметом аналізу українських науковців лише у загальнотеоретичному аспекті. Численні публікації українських вчених висвітлюють різні аспекти різні аспекти регіонального іміджмейкінгу, проте комплексному дослідженню іміджу конкретних українських регіонів уваги фактично не приділяється [10], [11], [20].

Про інтерес до цієї проблеми української громадськості свідчить той факт, що з 15 березня 2010р. 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)[13].

Внесок у розвиток проблематики регіонального іміджу зробив і Форум «Україна: брендинг країни та міст», проведений задля сприяння ініціативам з покращання іміджу України, українських міст і регіонів, розвитку їхньої туристичної та інвестиційної привабливості у грудні 2010 р. за підтримки Українського союзу промисловців і підприємців та Американської торгової палати. Форум було присвячено питанням побудови і просування сучасних і привабливих брендів України, її регіонів та міст. Мета Форуму – залучити найкращий міжнародний та український досвід у цій сфері, встановити плідні контакти між відповідальними урядовими структурами, органами місцевого самоврядування, експертними співтовариствами, громадськими об'єднаннями, підприємницькими ініціативами та міжнародними організаціями, що працюють задля поліпшення репутації України в світі. У Форумі взяли участь як ті, що приймають рішення стосовно розвитку та брендингу країни і регіонів: так і науковці та громадські діячі, а також міжнародні експерти з брендингу[12].

Концептуальний аналіз теоретичних і практично-прикладних підходів до формування регіонального іміджу дозволяє зробити висновок про те, що, хоча дана тема досліджувалася але, незважаючи на це, вивчена ще недостатньо. Саме тому *метою* нашого дослідження є, аналіз регіонального іміджу Волині. Предметом нашого дослідження є історико-культурний чинник як теоретико-методологічна проблема сучасної іміджу Волинського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 образом, наділеним унікальними характеристиками»[4]. 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 (2004р). 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»[19].

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 держави[5].

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 культури [6]. 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) [7].

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.

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 тощо [9]. У цьому контексті дуже доречним було б позиціонування Волині як колицки 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 повстанську армію і явила світові подвиг Колківської республіки» [3], 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.Кортелісах [14].

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.

- По-перше, це використання прямих асоціацій «Ім'ярек – Волинська область», як це успішно реалізувалося 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» [2].

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 вдалим є розміщення на регіональному інформаційному порталі «Волинь»[15] тематичного розділу «Видатні діячі регіону, почесні громадяни», на сайті Луцьк інвестиційний – розділу «Люди Луцька»[8], сайті «Ковель: історія та сучасність» – розділу «Ковель і видатні люди»[17].

Науковці пропонують діяти двояко: по-перше, використовуючи прямі 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 територією[2]. Наприклад, формули «Волинь – батьківщина Лесі Українки», «Волинське життя Ігоря Стравінського» та подібні їм здатні сприяти формуванню 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 видатного композитора, диригента І.Стравінського пройшов на Волині 2007р., особливий у його біографії – 125 років від дня народження. І хоч він народився в Росії, неподалік Санкт-Петербурга, з повним правом композитор належить й Україні. Адже немало музичних творів, що мають світове значення, створені І.Стравінським на Волині, зокрема в Устилузі, куди він приїжджав, де працював, відпочивав у садибі над Бугом, де пізнав своє родинне щастя. Ціла низка заходів у 2007р. 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»[2].

8 грудня 2009р. 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 пен-клубу Є.Сверстюком, академіком М.Жулинським, золотим голосом України В.Зінкевичем, краєзнавцем Г.Гуртовим, штангістом Ю.Лавренюком» [3].

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». По суті вперше ЗМІ регіону роблять внесок у формування позитивного персоніфікованого іміджу Волині через публіситі місцевих благодійників:

- митрополит Луцький і Волинський Нифонт, почесний доктор Богослов'я, ректор Волинської духовної семінарії (у 1995 році започаткував проведення Різдвяних благодійних концертів, благодійну акцію по храмах єпархії «У неділю про сліпого», сприяв виданню «Молитвослов» та «Закон Божий» для незрячих мовою Браїля 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 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, самотніми 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.Фраерман, прес-секретар обласної громадської організації «Союз діячів індустрії розваг Волині» (оригінальна благодійна акція – Ді-джей-парад для збору коштів дітям-інвалідам)[16].

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. Прапор: прямокутне червоне полотнище із співвідношенням сторін 2:3, на якому білий прямий хрест відділяє від дзвоника квадратні поля, у верхньому з яких – білий лапчастий хрест [18]. «Ентузіазм волинців, 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» [1]

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».

Висновки. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Білий хрест і біла водяна лілія – символи Волинського краю. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1764>.
2. Васильєва О. Е. Имя в системе стратегии экономического развития региона / О. Е. Васильева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1. – С. 358-360.
3. Волинь – батьківщина багатьох великих українців. – Режим доступу : http://toplutsk.com/biznews-news_2575.html.
4. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? С. И. Выгонский. – Режим доступу : <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html>.
5. Галумов Э. А. PR в международных отношениях // Информация. Дипломатия. Психология / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2002. – С.172., С. 419-421.
6. Имя государства / региона в современном информационном пространстве. матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб : Роза мира, 2010. – 428 с. / с. 69.
7. Котова Н. О. Территориальный маркетинг, территориальный брендинг: визначення сутності та особливості / Н. О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/index.html>.
8. Луцьк інвестиційний. – Режим доступу : <http://invest-ua.com>.
9. Мамонтова Е.В. Формування регіонального образу як складова державотворчого процесу / Е.В. Мамонтова. // Актуальні проблеми державного управління. № 2(34) / 2008 – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/2/05.pdf>.
10. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Тетяна Нагорняк. – Режим доступу : http://www.social-science.com.ua/jornal_content/62/social_communication.
11. Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А.Ю. Парфиненко. – Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. Ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257-262.
12. Перший міжнародний форум «Україна: брендинг країни та міст». – Режим доступу : <http://www.city-adm.lviv.ua/for-tourist/news/5824-pershij-mizhnarodnij-forum-ukrajina-brending-krajini-ta-mist>.
13. Підсумки медіа-рейтингу „Імідж регіонів”. – Режим доступу : http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Nashe/Pidsumki_media_reytingu_%E2%80%9EImidzh_regioniv_za_minuliy_tizhden.html
14. Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року. Постанова від 28 червня 1997 р. № 702. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_2o/pg_igwdwr/pg3.htm.
15. Регіональний інформаційний портал «Волинь». – Режим доступу : <http://region.lutsk.ua>.

16. Рука, яка дає, не збідніє. Газета «Волинь» представляє десятку найактивніших благодійників краю. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/printver.php?rub=5&article=0&arch=910>.
17. Сайт «Ковель: історія та сучасність». – Режим доступу : <http://kovel.in.ua/ukr/vydatni>.
18. Сучасні символи областей України. – Режим доступу : <http://uht.org.ua/ua/part/terytot/oblasti>.
19. Українське суспільство 1994-2004. Моніторинг соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2004. – 705 с. / с. 679.
20. Хижняк Л.М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи / Хижняк Л.М. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_42/files/42_28Hizhnyak_L.pdf.

УДК 323.1 (477.8)

Я. П. Цецик

Політика військової колонізації як один з чинників польсько-української конфронтації на Волині у міжвоєнний період

У статті проаналізовано польсько-українські взаємовідносини на Волині у міжвоєнний період та вплив на їх еволюцію урядової політики військової колонізації регіону.

Ключові слова: Волинь, польсько-українські взаємовідносини, колонізація.

В статье проанализировано польско-украинские взаимоотношения на Волини в междувоенный период и влияние на их эволюцию правительственной политики военной колонизации региона.

Ключевые слова: Волинь, польско-украинские взаимоотношения, колонизация.

The activity analyzed polish and ukrainian relations on Volyn' in intermilitary period and impact and their evolution governments political military colonization regions.

Key words: Volyn' polish and ukrainian relations, colonization.

Актуальність дослідження зумовлена потребою об'єктивно з'ясувати вплив урядової політики військової колонізації на стан польсько-українських взаємовідносин на Волині у міжвоєнний період.

Постановка наукової проблеми. Поразка української національної революції 1917 – 1920 рр. призвела до інкорпорації Західної Волині відродженою польською державою – Другою Річчю Посполитою. Внутрішня політика останньої на західноукраїнських землях була спрямована на дискримінацію корінного українського населення у всіх сферах суспільного життя. Одним з важливих напрямів внутрішньої політики Варшави в цьому регіоні була політика його повної колонізації польськими військовими осадниками. Її практична реалізація стала, в результаті, одним з чинників, які сприяли екстраполяції суспільства й зумовила гостре польсько-українське протистояння.

Мета і завдання наукової статті полягають у тому, щоб проаналізувати стан польсько-українських взаємовідносин на Волині у 1921 – 1939 рр. у контексті колонізаційних процесів, які проходили у регіоні.

Джерельну базу статті складають архівні документи, виявлені нами у Центральному державному історичному архіві України у Львові (ЦДІА України у Львові), Державному архіві Волинської області (Держархіві Волинської обл.) та Державному архіві Рівненської області (Держархіві Рівненської обл.), матеріали періодичної преси міжвоєнного періоду. Окремі питання досліджуваної проблеми розглянуто у працях українських учених І. Дробота [1], М. Гона [2], Ю. Юрика [7], М. Кугутяка [8].

Після інкорпорації Західної України відродженою польською державою внутрішня політика тогочасних польських урядів на цих землях була спрямована на полонізацію регіону. Одним з важливих інструментів цієї політики стало активне збільшення кількості польських поселенців у краї: у містах і в сільській місцевості. У другому випадку це можна було зробити лише за умови забезпечення етнічного польського елементу земельними наділами, які б відповідали його потребам. Для реалізації поставленого завдання ще у грудні 1920 р. польський сейм прийняв закон про військову колонізацію західноукраїнських земель. На військових колоністів-осадників покладалося цілком конкретне завдання: сприяти асиміляції місцевого населення й виконувати роль опорних пунктів супроти національно-визвольної боротьби українського народу [1, с. 146].

Головними територіями, де реалізовувалася політика колонізації західноукраїнських земель, стали Поділля та Волинь. Упродовж 1919 – 1920 рр. у Тернопільському воєводстві колоністам було надано понад 53 тисячі гектарів землі. Масштаби польської колонізації в іншому західноукраїнському регіоні – на Волині були вражаючими. У 1920 – 1922 рр. польські військові колоністи отримали 111694, 3 гектара землі. Зрозуміло, такі спроби тогочасних польських урядів реалізувати актуальні для держави завдання коштом національних меншин викликали їх протидію [2, с. 211].

У всіх без винятку регіонах, де здійснювалася військова колонізація ситуація, ускладнювалася малоземеллям більшості українського селянства, що породило ще більшу соціальну напругу в суспільстві. Представники титульної нації краю, які опинилися волею долі в складі іншої держави, безспідставно вважали себе скривдженими й грубо дискримінованими. До всього ж на Волині абсолютна більшість селянських господарств українців мали у своєму розпорядженні незначні земельні наділи, а багато селян взагалі були малоземельними. Станом на другу половину 1920-х рр. у Волинському воєводстві налічувалося 37 200 дрібних і 85 500 карликових селянських господарств [3, с. 19].

Роздача розparcelьованих земель польським військовим поселенцям сприяла поширенню невдоволення української більшості краю діями польської державної адміністрації, що спричинювало неприховану ворожість до неї.