

УДК 327:32.019.5

Т. Л. Нагорняк, кандидат політичних наук, доцент

## ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ У ПОЛІТОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

*Дослідження брендингу територій через полідисциплінарність і новизну проблеми потребує поміркованої операціоналізації основних понять наукового пошуку, що можливо при залученні категоріального апарату і дефініції широкого спектра соціо-гуманітарного знання. Установлено ієрархічність категорій «національний і регіональний бренд», «імідж території та її репутація», їх змістовне наповнення і функціональне призначення у політичній науці та практиці.*

**Ключові слова:** національний бренд, регіональний бренд, імідж території, репутаційний капітал території, політика національного брендингу.

**Актуальність проблеми.** Політичні процеси сучасності, ідеологічні перетворення у світі, міжнародні відносини і світова політика останнім часом базуються на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій держави світу як політичні суверенітети все менше стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними територіями на кшталт ЄС у світову конкуренцію за ресурси включаються міста, курортні зони та регіональні утворення. Проблеми політики територіального брендингу (національного та локального) є полідисциплінарними, тому набуває важливості домовленість наукового співтовариства про ключові категорії досліджень із зазначеної тематики. Отже, **мета** статті полягає в операціоналізації основних дефініцій дослідження політики брендингу територій.

**Виклад основного матеріалу.** Наукові розробки брендингу територій цікавлять політологів, соціологів, маркетингологів, культурологів, істориків, філософів, географів. Навіть можна констатувати факт формування наукових шкіл вивчення іміджу територій та їх брендингу: англо-американської – С. Анхольт (S. Anholt), Ф. Котлер (Ph. Kotler), Дж. Траут (J. Trout), Д. Хайдер (D. Hyder), П. Чілтон (P. Chilton); російської – І. Важеніна, В. Домінін, О. Панкрухін, О. Тюкаркіна, І. Чорна, у тому числі потужної санкт-петербурзької – Д. Гавра, П. Слуцький, М. Спірченко, Ю. Таранова; української – В. Бурлачук, Д. Гороховський, Е. Мамонтова, Ю. Щегельська та ін.

Базовою категорією наукового пошуку в зазначеному контексті є **«територія»** як географічний простір, що має декларовані політичними інститутами та офіційно визнані назву і кордони. Території викликають зацікавле-

ність як носії ресурсів, використання яких за умов цілеспрямованої стратегії та корекційних практик можуть зробити її брендом і відповідно підвищити її рейтинг у світі. Політична наука (політична регіоналістика в першу чергу) і територіальний маркетинг використовують частіше за інші наукові напрями соціально-гуманітарного циклу територію як предмет аналізу, уточнюючи її категорією «*регіон*». Не кожна територія може бути регіоном через те, що *під регіоном ми розумітимемо унікальну територіальну спільність, що характеризується специфічною цілісністю, має соціокультурний код, офіційно визнана і зареєстрована*. Зрозуміло, що всі регіони є територіями по суті, але не всі території можуть сприйматися як регіон (водна поверхня Землі, пустелі, траси і магістралі).

Російський учений, засновник Інституту геополітики В. Дергачов виділяє природні, політичні, економічні та інші регіони як особливі територіальні одиниці. Регіон – вид території, який на відміну від останньої становить сукупність взаємопов'язаних явищ, що визначають його кордон. За ієрархічною ознакою В. Дергачов розрізняє макрорегіональні (ЄС), державні регіони (будь-яка держава світу як суб'єкт світової політики і МВ, що передає частину функцій на більш високий чи низький регіональний рівень) та субрегіони (територіально-адміністративні одиниці, єврорегіони, соціокультурні зони, історичні та адміністративні області та міста) [1]. Надалі використовуватимемо категорію *регіон як різновид території, зосередившись на функціонуванні таких регіонів, як держава та її субрегіони*.

Продовжуючи операціоналізацію основних категорій дослідження, слід з'ясувати *характеристики регіонів*, що досліджуються. Їх можна розділити на об'єктивні – ті, що склалися історично, природно і геополітично, і суб'єктивні, набуті внаслідок певної державної політики. *До об'єктивних характеристик регіонів* можна віднести: природні та людські ресурси, геополітичне положення, історичну спадщину, цивілізаційні та соціокультурні коди. *Суб'єктивні характеристики регіонів* виявляються в різних сферах їхньої життєдіяльності: інвестиційний клімат, туризм, комфортність для проживання, інфраструктура, політичний і соціальний портрети, електоральний дизайн, репутаційний капітал, асоціації у масовій свідомості під час згадування назви території. Так, регіон є носієм раціональних та ірраціональних характеристик.

У процесі своєї життєдіяльності та цілеспрямованої самопрезентації чи ставлень інших територія набуває характеристик, що з часом виявляються її стійкими властивостями у свідомості людей. Саме це стає визначальним чинником оцінок, ставлень і сподівань людей та інститутів одних до одного. Там, куди проникає економічний чинник, де є конкуренція, там обов'язково з'являються бренди. Політика не є винятком. У ній брендами можуть виступати люди, рухи, партії, політичні курси, політичні події, держави і території.

Ідеться про **бренд території** як про багатомірний ментальний конструкт, який поєднує в собі образи, емоційні оцінки, враження та сподівання, що виникають як асоціативний ряд у реципієнтів під час згадування назви. Сталий і надійний бренд країни, як і добре ім'я людини, дозволяє створювати незалежно від інших чи на підставі партнерства корисні умови її функціонування та розвитку у світі. Розрізняють бренд території внутрішній та зовнішній залежно від цільової аудиторії, на яку він розраховується. Незважаючи на це, він – результат політики брендингу, що має на меті забезпечення її інформаційної присутності в широких колах, упізнання через відображення у масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей (кращих рис ментальності, традицій і місії населення та унікальності ресурсів самої території), що забезпечуватиме території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [2]. Тому *під брендингом території розуміють процес презентації та поширення якісно-позитивних раціональних знань про неї та ірраціональних її характеристик (з орієнтацією на зовнішню та внутрішню аудиторію «споживачів»)*.

Якщо йдеться про брендинг держави як політичного інституту із системою влади, першою персоною та підсистемами – партійною, виборчою, представництва інтересів, як правило, використовують термін *політичний бренд держави (державний бренд)*. Категорію **«політичний бренд»** використовують стосовно політичних інститутів, персон і подій – держав, міжурядових організацій, політичних партій, органів державної влади, президентів, мерів, губернаторів, лідерів політичних рухів, коли йдеться про унікальність, неповторність, упізнаваність, визнання та високу репутацію.

*Коли предметом брендингу виступає не просто держава як інститут, а держава-нація, доцільно використовувати термін «національний бренд», маючи на увазі гармонійне поєднання загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації, населення, соціокультурного і економічного вимірів)*. Серед безлічі теоретичних концепцій щодо розуміння категорії **«держава-нація»** вважаємо за можливе скористатися змістовним наповненням цієї категорії, що надав український дослідник М. Степико у монографії «Українська ідентичність: феномен і засади формування». Він вважає, що «це не тільки певна територія та населення, історична пам'ять і культура, але й ціннісне поняття, що визначає конкурентоспроможність норм поведінки та мислення консолідованих у єдину спільноту етносів», які є суб'єктом формування держави-нації [3, с. 35].

Продовжуючи операціоналізацію категоріального апарату, слід з'ясувати одне з ключових понять. **Національний брендинг** – *процес презентації та поширення якісно-позитивних раціональних знань та ірраціональних характеристик унікальності держави-нації*. Назви країни і титульного етносу

в цьому контексті є рівновагомими й основними ключовими поняттями (як «Україна» і «українці»), хоча і є різними продуктами брендингу. Уперше поняття «Nation branding» увів у науково-практичний обіг науковець-практик із Великої Британії С. Анхольт наприкінці 1990-х рр. і став оцінювати держави світу через Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), серед показників якого були влада, експорт, туризм, люди, інвестиції, культурна спадщина та іміграція. С. Анхольт своєю діяльністю довів, що національний брендинг – це одночасно цілеспрямована практична діяльність і продукт цієї діяльності, який переносить позитивний імідж, шляхетну репутацію та яскраві картинки-образи про країну та її мешканців за її межі. І це важливо так само, як товари чи послуги, які країна виробляє [4, с. 74].

На думку консультанта британського уряду з питань брендингу держави С. Анхольта, місцецтво ефективного брендингу полягає в правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі шестикутника є відповіді на такі запитання: «Хто ми такі?» і «У чому наша сила і наш талант?». У цілому стратегія національного брэнда формується навколо п'яти основних вимірів: просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури. (При цьому існує ще багато інших не менш важливих аспектів національного брендингу, таких як регіональний брендинг, роль кінематографа в просуванні брэнда, використання діаспори як комунікатора брэнда тощо.) Школа С. Анхольта вказує на необхідність компромісу фахової спільноти в процесі брендингу і залежність прибутків різного плану від рівня національного брэнда країни [5]. На противагу позиції С. Анхольта, Т. Гед переконаний у слабкості національного брендингу країни як цілісного утворення внаслідок роботи різнофахової команди, через масштаб території, на користь брэнда держави як сукупності регіональних брендів [6]. Незалежно від розміру території Н. Гурова вказує на необхідність очолювання таких процесів політологами [7].

Розкриваючи основні категорії дослідження, слід відмітити суттєві показники, що роблять національний брендинг політикою. По-перше, будь-яка політика являє собою сукупність взаємовідносин, метою яких є влада. *Брендинг є сукупністю взаємовідносин між комунікаторами брэнда, аудиторіями споживачів і конкурентів з метою отримати та використовувати нематеріальні активи свого впливу і пріоритетності у межах певного поля, отримуючи політичні дивіденди.* По-друге, брендинг робить політикою у першу чергу той факт, що без політичних інститутів держави національний брендинг неможливий. Саме влада ухвалює рішення та контролює реалізацію стратегії брендингу регіону на будь-якому з його рівнів. По-третє, стратегія реалізації брендингу є сукупністю практик «зверху», спрямованих на формування ірраціональних дефініцій сприйняття територій. Тому ми використовуємо

категорію *політика національного брендингу* в розумінні сукупності зазначених заходів з метою поширення використання бренда держави-нації, а відповідно і збільшення попиту на нього та його вартості. Слушною в цьому контексті є думка російської дослідниці О. Тюкаркіної, яка вказує, що *«національний брендинг – це політика – комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої і зовнішньої політики та інвестицій з розроблення та імплементації стратегії побудови бренда держави, що спрямований на поліпшення іміджу країни, яка сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями, та активований за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія і т. д.)»* [8, с. 12].

Національний бренд, на відміну від брендів географічних територій та економічних товарів, має чітко виражену політичну складову. Певне іміджування території у контексті її брендингу може відтворюватися виробниками товарів і послуг та мешканцями (споживачами). У такому разі конкретна торговельна марка, товар, фольклор, репутаційні характеристики будуть представляти країну чи її регіон і цілісної картини про державу та її населення не існуватиме (Куба із сигарами та ромом, Техас із ковбоями та вестерном, Київ із Майданом та каштанами). Національний брендинг, на відміну від територіального та економічного, обов'язково відтворюється завдяки політичним рішенням у контексті єдиної брендингової стратегії країни, що має бути виробленою на підставі бренд-платформи – результату роботи спеціальної команди різногалузевих фахівців на чолі з політологами і представниками органів державної влади, які здатні інституціоналізувати брендинг та контролювати його перебіг. *Національний брендинг базується на брендах політичних, про які вже згадувалося, і неполітичних, які пропонує С. Анхольт (туристичний бренд, інвестиційний клімат країни, культурна унікальність нації, привабливе для життя місце, країна експорту і політичної стабільності). Так, національний брендинг має надати переконливу і привабливу картинку про народ і країну одночасно. Якість політики національного бренда прямо позначається на рівні впливовості країни у світі, про що йдеться у монографії С. Анхольта «Competitive Identity» [5]. Національний бренд повинен давати відповідь на питання про те, хто живе у цій країні, які це люди, чим країна відрізняється від інших, що виробляє і з ким має стосунки, хто представляє державу на світовій арені та які великі імена чи назви держава вписала в історію, яка репутація у держави у світі та серед бізнес-кіл [9].* За умов відсутності такої картини країни-конкуренти стануть використовувати це на власну користь.

*Основне завдання політики національного брендингу – створення і підтримання позитивних асоціацій про себе, своїх громадян і товари держави-нації. У багатьох випадках пріоритетним завданням національного брендингу*

гу є поширення інформації про країну, особливо це стосується країн, які майже не викликають або викликають дуже мало асоціацій. Найчастіше це діяльність, спрямована на зміну несприятливих думок або стереотипів, які не відповідають дійсності. Але кінцевою і головною метою країнового брендингу є сприяння зростанню добробуту громадян країни [5, с. 272].

Цей процес координують і контролюють органи державної влади, переважно відомства зовнішньополітичних справ (МЗС Японії, Зовнішньополітичне відомство Великої Британії, МЗС Китаю, Державний департамент США та його інформаційна установа USIS, Комітет з питань формування міжнародного іміджу України при МЗС).

Апелюючи ще до однієї наукової категорії у контексті операціоналізації, російська дослідниця Н. Гурова слушно актуалізує небезпечність трансформації реалізації стратегії національного брендингу в «пропагандистську кампанію» під певну подію, після якої процес зупиниться, чи «публічну дипломатію», втрачаючи стрижень [7]. Національний бренд, на думку російських маркетологів (у тому числі Д. Нежданова), є продуктом політичного дизайну – проектно-дискурсивної діяльності політичних суб'єктів, мета яких – обмін та перерозподіл владних ресурсів. *Публічна дипломатія, політичний дизайн, інформаційні та комунікаційні проекти і маркетинг території – засоби відтворення національного брендингу, завдяки яким формується дискурс просування території на внутрішньому та зовнішньому ринках, а не підміна брендингу.* Вони здатні лише донести повідомлення, а не сформувати його так, аби бути зрозумілим, цікавим, і народжувати цінності. Бренд країни повинен «говорити» завдяки зазначеним засобам про цінності, прихильником або автором яких вона є.

З'ясувавши змістовне наповнення категорій «національний бренд» і «політика національного брендингу», зауважимо, що носіями бренда можуть виступати і субрегіони – адміністративні структурні одиниці держави (міста, області, автономії) та природні території (парки, заповідники, водний простір, гори, символічні місця пам'яті, віри). Відповідно до цього слід застосовувати категорію **«територіальний і регіональний бренд»**. Сутність нашого розуміння бренда в цих категоріях залишиться попередньою, принципово зміняться носії, технології та принципи організації брендингу. За умов брендингу природних територій може мінімізуватися політичний чинник, якщо фінансування та зацікавлені групи інтересів мають приватний, закритий і неполітичний характер (релігійний, наприклад).

Якщо зануритися в цю історію брендингу території за фактом, а не за назвою процесу, то можна знайти докази того, що *позиціонування та просування давніх міст існували раніше, ніж народилася ідея позиціонування держав світу.* Як правило, це відбувалося за такими ключовими чинниками:

– *релігія і брендинг*. Так виникають бренди Єрусалим і Оксфорд. Трансформація сенсу бренда «Оксфорд» відбулася в бік центру найкращої у світі освіти, але походження університету веде саме з Оксфордського монастиря, при якому він був відкритий 1117 р. Єрусалим залишається Святою Землею, світовим самостійним брендом, та в обох випадках міста не пов'язуються у масовій свідомості частіше за все з державами, в яких вони знаходяться;

– *торгівля і брендинг у період IX–XII ст.* Значна частина міст виникла на перехресті торгових шляхів, серед них – Париж, Мілан, Лондон – міста масштабного шопінгу і моди сьогодні. Вони без будь-якої державної належності виступають самостійними брендами у зазначених сферах;

– *сфера життєдіяльності чи унікальні товари виробництва*, які прославили міста та географічні регіони (Оренбург із хустками, Голлівуд як майстерня кінематографії, Богема із склом та Рим як політична столиця світу, куди ведуть усі дороги, Барселона як домівка для метрів футболу);

– *природні ресурси чи секретні моменти існування, призначення, відкриття*, які стали основою їх брендингу (Антарктида, Бермудський трикутник, Троя, Чудеса світу, піраміди в Гізі).

Брендинг субрегіонів та природних територій простіше відтворити і швидше отримати дивіденди. Мабуть, тому ці міста-бренди не стали визначальними у національних брендах своїх країн і часто не згадуються у Стратегіях державного брендингу. Як наслідок – не пов'язуються у масовій свідомості із державами-націями, у межах яких існують.

Територія, що має рівень бренду, усвідомлюється багатьма її мешканцями і зовнішніми спостерігачами через радість від проживання, приємні спогади чи надію відвідати; відчуття комфортності від бізнесу, самореалізації, захищеності дітей, причетності; бажання залучатися до будівництва майбутнього і національну гордість. *Такий бренд може формуватися виключно на позитивному іміджі. Як якісна торговельна марка прагне стати брендом, так і територія із позитивними іміджем та репутацією намагається поширити власні унікальні цінності у світі, стаючи брендом.* Ми поділяємо думку таких російських дослідників, як Н. Калюжнова, Д. Гавра [10], про те, що імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, і чим вища конкуренція іміджів регіонів, тим впливовішим є бренд країни.

Через полідисциплінарність і новизну тематики в науковій і прикладній літературі існує розмаїття таких категорій, як «бренд», «імідж», «образ», «репутація». Виходячи із згаданої вище наукової гіпотези, вважаємо за необхідне конкретизувати ці категорії, розуміючи їх як *складові бренду держави-нації. Бренд території ширший за її імідж, образ і репутацію*, що можна презентувати у вигляді такої схеми:

*Імідж території (регіону) – штучно сформована у масовій свідомості сукупність раціональних та ірраціональних асоціацій, що не дає глибокого*

уявлення про територію, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють у собі лише якусь її частину або напрям функціонування [2]. **Масова свідомість може фіксувати такі вияви іміджу території:** імідж влади і безпосередньо лідера (міста, регіону, держави); імідж політичного режиму (розвиненість демократії та забезпечення громадянських прав, правова захищеність населення території, прозорість виборів, легітимність політичних інститутів); імідж економіки і показники фінансової стабільності; імідж ВПК (якщо йдеться про державу чи спеціальний регіон); імідж інформаційної політики; зовнішньополітичний імідж території; соціокультурний імідж території; імідж інвестиційного клімату території; імідж перспективності (з точки зору проживання, саморозвитку, стану екології, престижу навчання, широти ринку робочих місць та можливостей професійного зростання); імідж унікальності (аутентичні та сучасні характеристики, що відрізняють територію від інших).

Деякі з цих елементів російський дослідник А. Панкрухін називає *суб-іміджами*, визнаючи, що для зовнішнього та внутрішнього іміджів існують свої пріоритетні компоненти: для зовнішнього – природні ресурси, лідер, міжнародний авторитет та участь у міжурядових організаціях, політична історія та експортні бренди; для внутрішнього – менталітет, цінності та ідеї, вдалість реформ [11, с. 50–123].

Часто розрізняють **первинний і вторинний іміджи території**, маючи на увазі, що первинний – це уявлення людей про територію, яке фіксується при першому з нею знайомстві. Вторинний імідж території складається у масовій свідомості в процесі конкуренції чи при порівнянні територій між собою. Імідж території – результат цілеспрямованої роботи команд та вдалості іміджевої стратегії. Країна, яка не є брендом, але прагне цього, розвиває власний імідж у бік позитиву. Країна-бренд посилює свою унікальність завдяки конкуренції іміджів власних регіонів, міст, географічних зон (курортів, торговельних чи лікувальних центрів, музеїв під небом).

Д. Гавра переконаний у тому, що формування та функціонування іміджу держави відбуваються на двох рівнях: офіційному та приватному [10]. На наш погляд, слід говорити не про такі типи іміджу, а скоріше про рівні та джерела його формування. **Офіційний рівень іміджу держави** формується векторами державної політики (зовнішнім та внутрішнім) із задіяними ЗМК, діаспорою, внутрішніми іміджевими групами та органами державної влади всіх рівнів. Це у першу чергу імідж державної влади, і його носіями є офіційні кола та пересічні споживачі, які отримують інформацію про країну з новин та преси. **Приватний рівень іміджу держави** формується у масовій свідомості на підставі власного досвіду, вражень від відвідування, міжособистісних розмов, поверхових знань про кухню, національні костюми, традиції і свята народу. Цей рівень іміджу держави харак-



теризується більш споживацьким змістом. Такі рівні іміджу демонструють єдність раціонального та ірраціонального начал феномену.

**Іміджева стратегія держави**, так само як і її регіонів та субрегіонів, – справа професіоналів на чолі з політиками. **Іміджеві стратегії регіону** залежать від самого регіону, але мають східний алгоритм. Складність викликають прикордонні та центральні регіони через специфіку їх населення та функціонування.

Іміджева стратегія території підкріплюється іміджевими програмами різних рівнів і напрямів діяльності: *програми персонального іміджу* перших осіб території – «персоніфікація території»; *інформаційна програма* забезпечення просування території та формування її позитивного іміджу; *програма комунікаційної підтримки* території завдяки івент-складовій (проведення різних заходів у межах території як локального, так і світового значення) та комунікаційних проєктів із провідними авторитетами в різних галузях, представниками діаспори та залученням іноземної преси; *програми галузевого розвитку* (туризму, інвестиційного клімату, освіти тощо); *іміджеві програми влади і політичних інститутів* (політичних партій, у тому числі імідж опозиції); *програми узгодження ієрархії іміджів* (міст, спеціальних зон, областей, субрегіонів).

*За умов цілеспрямованої іміджевої політики території приходить мить, коли її імідж кристалізується у бренд із стійкими репутаційними характеристиками.* Так само як людина, змінюючи зачіску, стиль одягу, рід діяльності та місце проживання, не змінює своє ім'я, стать і вік, так і *територія може змінювати свій імідж, залишаючи бренд незмінним.* Імідж як спалах фотокамери здатний фіксувати тільки момент, який є мінливим. Більш усталеним складовим елементом бренда є репутація. Її важко заробити, але ще важче підтримувати.

**Репутація території** – один з активів її бренда – складова, яка складно змінюється, – *оцінна характеристика життєдіяльності території, яка формується протягом тривалого часу серед конкретних груп інтересів на підставі власного досвіду, достовірної інформації чи перевірених фактів про сам регіон чи його стосунки з іншими територіями.* Репутація території – *комплекс можливостей, гарантій та перспектив для реалізації вагомих інтересів цих груп в її межах.* Частіше за все потребами і вимогами цільових аудиторій у контексті репутації території виступають можливості, перспективи і гарантії щодо інвестицій, навчання, проживання, саморозвитку, відпочинку, лікування, туризму, бізнесу.

**Висновки.** Здійснено операціоналізацію ключових категорій дослідження політики територіального брендингу, що дає перспективи стосовно вдосконалення методологічної поліваріантності дослідження і вивчення специфіки політичної практики брендингу держав світу та українських міст, областей і локальних територій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дергачев В. А. Регионалистика [Електронний ресурс] / В. А. Дергачев. – Режим доступу: <http://www.dergachev.ru/book-7/01.html>.
2. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці / Т. Нагорняк // Трибуна. – 2010. – № 5–6. – С. 43–44.
3. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.
4. True J. Globalisation and Identity / Jacqui True. – South Melbourne : Oxford University Press, 2006. – 370 p.
5. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. – 340 p.
6. Гэд Т. 4D брендинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики [Електронний ресурс] / Т. Гэд. – Режим доступу: <http://onby.ru/tgedbranding>.
7. Гурова Н. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления [Електронний ресурс] / Н. Гурова. – Режим доступу: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4c21d456>.
8. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / О. М. Тюкаркина. – М. : МГУ, 2012. – 23 с.
9. Кадырова Е. «Раскрутка» Родины – секреты продвижения [Електронний ресурс] / Е. Кадырова. – Режим доступу: [http://www.training.com.ua/live/news/taskrutka\\_rodini\\_sekrety\\_prodvizhenija](http://www.training.com.ua/live/news/taskrutka_rodini_sekrety_prodvizhenija).
10. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе [Електронний ресурс] / Д. Гавра. – Режим доступу: [http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya\\_centra\\_analitik/metodiki/postroenie\\_integralnoj\\_modeli\\_imidzha\\_gosudarstva\\_v\\_mirovom\\_informacionnom\\_p](http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p).
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

## ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ В ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

*Нагорняк Т. Л.*

*Исследование проблем брендинга территорий благодаря своей полидисциплинарности и новизне требует обдуманной операционализации основных понятий научного поиска. Это возможно при использовании категориального аппарата и ключевых дефиниций широкого спектра социогуманитарного знания. Установлены иерархия категорий «национальный и региональный бренд», «имидж территории и ее репутация», их содержание и функциональное предназначение в политической науке и практике.*

**Ключевые слова:** национальный бренд, региональный бренд, имидж территории, репутационный капитал территории, политика национального брендинга.

## BASIC RESEARCH CATEGORIES OF TERRITORY BRANDING IN POLITICAL SCIENCE.

*Nagornyak T. L.*

*Research of the territory branding problems, due to its multidisciplinary and novelty, requires a deliberated operationalization of basic concepts. This is possible in usage of categorical concepts and key definitions from a wide range of socio-humanitarian knowledge. The author has established a hierarchy of categories of «national and regional brand», «image of the territory and its reputation». This article presents the content and functional purpose of these categories in political science and practice.*

**Key words:** national brand, regional brand, image of territory, reputational capital of territory, policy of national branding.



УДК 321:32.019.5

*О. Ю. Рак*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

### КОМУНІКАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

*Розглянуто комунікативно-інформаційні впливи політичної влади на громадськість та громадську думку через засоби масової інформації. Проаналізовано сучасний стан і діяльність політичної влади у суспільстві та державі в цілому. Запропоновано схеми властивостей та ознак окремих каналів мас-медіа, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, зокрема проаналізовано їх психологічний вплив на людину. Наведено основні чинники впливу мас-медіа на управління думкою людини, а також розглянуто важливі складові маніпуляційних дій на суспільну свідомість.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, мас-медіа, масова комунікація, політична влада, політична інформація, громадська думка, комунікант, інформаційний простір, ідеологія.

**Актуальність проблеми.** Сучасний період глобальної та національної української історії характеризується тенденцією значного зростання впливу влади на людину та її громадську думку через мас-медіа, що виявляється у збільшенні кількості засобів масової комунікації (ЗМК) [10]. Влада передає політичну інформацію людям у вигляді циркуляційного комунікативного процесу, тобто від політичної структури до суспільної групи та до індивіда (людини-реципієнта), і в такий спосіб відбувається політична комунікація. Адже комунікація є певним повідомленням, обговоренням, розмовою та передаван-