

С. К. Костючков

orcid.org/0000-0003-1708-643X

доктор філософських наук, доцент,
професор кафедри філософії, соціології та соціальної роботи
Херсонського державного університету

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЗАСОБАМИ МАС-МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНЩИНИ)

Постановка проблеми. В умовах ХХІ століття бренд території постає реально дієвим, а відтак – важливим ресурсом не тільки соціально-економічного розвитку конкретної території, але й її політичного розвитку: ефективно брендowana територія привертає увагу представників політичних еліт, національних і зарубіжних інвесторів, економічних партнерів, лідерів регіональної та світової політики. В контексті зростання екзистенційних імплікацій складових соціального простору значних трансформацій зазнають і процеси брендингу територій, зокрема – політичного. З початком повномасштабного вторгнення збройних сил російської федерації на територію суверенної України вітчизняні та зарубіжні мас-медіа, журналісти телебачення й радіо мужньо та самовіддано, консолідовано та правдиво розпочали висвітлювати віроломну агресію російської федерації проти України. Окремі населені пункти України – символи героїчного спротиву українського народу, з перших днів війни стали «медіаобразами», що перетворилися на політичні бренди з сакральним змістом, які навечно інтегрувалися в національну соціокультурну сферу. Актуальним в умовах російсько-української війни бачиться дослідження політичного брендингу населених пунктів України, зокрема – на території Херсонщини, що слугуватиме в майбутньому плідним матеріалом наукових розвідок у сфері соціології, культурології, теорії регіонального менеджменту, політології тощо, а також сприятиме економічному розвитку регіонів і зростанню рівня суспільної підтримки політичного курсу України, зміцненню її іміджу в спільноті цивілізованих держав світу.

Мета статті полягає у визначенні специфіки процесу формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни на прикладі Херсонщини, конкретно – міста Херсон і селища Чорнобаївка.

Аналіз останніх публікацій. Поняття «бренд» у різних трактовках висвітлювали А. Аакер, Ф. Джоунс, С. Девіс, М. Дональд, У. Маурія, П. Мішра та інші. Проблематику брендингу територій відображено в роботах С. Анхольта, Г. Армстронга, В. Вонг, Ф. Котлера, Дж. Сондерса та інших. Брендінг територій у сучасних політичних практиках розглядають як зарубіжні дослідники – К. Дінні, Ф. Котлер, У. Оллінс, Д. Траут, так і вітчизняні, серед яких О. Андрійчук, Д. Богуш, О. Вишняк, Д. Гороховський, О. Іващук, І. Колосовська, Т. Нагорняк, Є. Тихомирова, О. Швець, М. Шульга, Ю. Щегельська та інші. Проблеми війни та ролі в ній мас-медіа аналізують у своїх наукових розвідках українських науковці – Н. Аксьонова, М. Кондратюк, І. Краснодемська, М. Сенченко, Г. Почепцов, О. Примаченко, І. Проноза, С. Шебеліст, Д. Шумілова та інші. Символічний простір міста як простір пам'яті став предметом дослідження української дослідниці С. Ганаби. Вітчизняні вчені В. Зуброва і В. Колкунова проаналізували образ тимчасово окупованого Херсона в англомовних Інтернет-джерелах.

Виклад основного матеріалу. Питання політичного брендингу територій відіграють експоненціально зростаючу роль в українських і зарубіжних наукових, суспільно-політичних та економічних колах у контексті розробки й просування локальних, регіональних, національних і глобальних проєктів, спрямованих на прогресивний розвиток конкретної території. В реаліях сьогодення політична сфера є простором боротьби конкурентоспроможних брендів країн (або регіонів) за повагу й, відповідно – позитивне, преферентне ставлення до них суб'єктів політичних відносин. Керівники сучасних держав усвідомлюють: для того, щоб

мати переваги на світовому ринку, зокрема, політичному, держава повинна мати свої унікальні неповторні образи, які зазвичай називають соціальними/політичними брендами, по аналогії з комерційними. Сучасна людина, оцінюючи об'єкти, процеси або явища оточуючого світу, беззастережно апелює до зрозумілих їй, свідомо апрорійованих брендів – політичних, ідеологічних, ментальних, поведінкових, культурних тощо, усіяко маніфестуючи їх унікальність, винятковість, неперевершеність, ба більше – сакральність.

Слід зазначити, що в сучасній літературі з маркетингу, імеджелогії та культурології відсутня єдина думка щодо визначення сутності бренду *per se* – як такого. У широкому розумінні «бренд» (англ. *brand*) – це комплекс понять, якими обумовлюються уявлення людини про фізичний об'єкт (зокрема – країну або окремі регіони), товар, послугу, торгівельну/фінансову компанію, або навіть конкретну особистість чи фантастичну постать. Бренд є продуктом людської уяви: це ментальна конструкція, модель, умозоровий конструкт, що слугуватиме досягненню визначених цілей – комерційних, політичних, соціальних, культурних. Сучасні зарубіжні дослідники (Maurya, Mishra, 2012) наголошують на тому, що публічна інформація про бренд виникає внаслідок накопичення великої кількості незалежних думок і висловів, які мають спільну конгеніальну спрямованість – тренд. Навколо брендів формуються міцні соціальні спільноти, котрі додають конкретному бренду цінність, що підтримує загальну ідентичність і збагачує суспільний досвід. Бренд розвивається від «товарів без бренду» до тих, які мають власне ім'я: далі бренд перетворюється на умовну «особистість», апелюючи вже не до переваг товару або послуги, а використовуючи емоційні заклики.

У даному контексті розглядаємо бренд території, який можна визначити як сукупність унікальних ціннісних ознак, що відображають своєрідність території та стійко асоціюються з її особливостями (природними, кліматичними, культурними, політичними, економічними тощо) та обумовлюють привабливість конкретної території для певної соціальної групи або суспільства загалом. Зasadничими елементами бренду території вважаються образ (символ) території, репутація та її імідж; при цьому зародження ідеї та формування бренду певної території активує процес подальшого його оформлення та планування перспектив у контексті відповідної політики. Варто зауважити, що політичний бренд території, на відміну від комерційного, мета якого – популярність її, відповідно, затребуваність певного товару або послуги, передбачає позитивний, атрактивний імідж території або навіть конкретного населеного пункту, а сам бренд несе ідейно-патріотичне, історико-політичне та ментально-емоційне навантаження. Своєю чергою, брендинг (*branding*), являє собою цілеспрямований процес розробки, презентації та просування бренду в символічному полі сенсоутворюючих образів. Політичний брендинг має на меті оформлення бренду, перспективне визначення його ролі у формуванні та реалізації політики території, впливу її на соціальну, політичну, економічну та культурну складові суспільства. Актуалізуючи методологічний потенціал концепції «виклик – відповідь» (за А. Тойнбі) можна стверджувати, що в аспекті «виклику» політичний брендинг території постає символічною екзистенційно-когнітивною реакцією на запити і вимоги суспільства.

Погодимося з позицією вітчизняної дослідниці Т. Нагорняк, котра наголошує на тому, що причини невдач у реалізації різного роду проєктів по брендуванню територій полягають в тому, що їх автори-розробники не акцентують увагу на таких базових характеристиках бренду, як цінності, способи прийняття рішень, моделювання поведінки цільових аудиторій тощо. Доки Україна не сформує власну політику брендингу територій із поглядом у перспективу, вітчизняні розробники брендів (політичних) вимушені будуть грати за чужими правилами та, вочевидь, поступатися авангардними позиціями у конкурентній боротьбі. Творці національних українських брендів повинні змінити саму філософію брендування та взяти до уваги популярні нині принципи соціального інжинірингу, який дає можливість будувати міцний фундамент майбутньому національному бренду та політиці його провайдингу. Реалізуючи брендинг певної території, необхідно мати на увазі, що «...він має на меті не тільки створення райдужної обгортки, а й служити для гармонізації об'єкта і його сприйняття суб'єктом. У світі великої політики сприйняття суб'єкта (споживача) досить важливо, тому властивості об'єкта мають бути створені у точній відповідності не тільки з розробленою стра-

тегією національної безпеки, але й з урахуванням запитів аудиторії споживачів – мешканців іншої країни» (Нагорняк, 2008, с. 223).

Історія розвитку людства переконливо свідчить: сильні, хвилюючі, нерідко – трагічні події в різних регіонах планети породжували і перетворювали на загальнолюдський символ не тільки постаті окремих особистостей, але й певних територій або конкретних населених пунктів. Драматичним тлом, на якому розгортаються різномасштабні за гостротою й трагізмом події, у вирі яких гинуть люди, міста, країни і культури, на всіх етапах розвитку цивілізації були війни. Дві світові війни закарбували в історичній пам'яті людства велику кількість символів, пов'язаних із конкретними населеними пунктами: Верден, Герніка, Освенцим, Хатинь, Треблінка і цей трагічний шерек топонімів є далеко не повним. У ХХІ столітті війна прийшла на землю України – абсурдні за формою та антигуманні за змістом претензії російської федерації до України, прояви яких набували з 2014 року драматичних обрисів загрозливої невідворотності, вилилися в повномасштабну російсько-українську війну, коли 24 лютого 2022 року росія почала відкриту збройну агресію проти суверенної України. Агресивні дії російської федерації проти України стали потужним чинником впливу на українську політичну, економічну, культурну, військову та соціальну дійсність: збройний конфлікт не тільки активізував регіональну нестабільність, він провокує та загострює деструктивні чинники в розгортанні геополітичних процесів. Для сучасної росії геополітичним понадзавданням є прагнення до світової гегемонії, оскільки для підтримання статусу мегадержави перспективною, на думку кремлівських керівників, є політика цілеспрямованої експансії з опорою на військову силу. Символами незламності та героїчного спротиву українського народу під час російсько-української війни стали Бахмут, Буча, Волноваха, Ворзель, Гостомель, Ізюм, Ірпінь, Конотоп, Краматорськ, Маріуполь, Охтирка, Рубіжне, Сєвєродонецьк, Харків, Херсон, Чернігів. Ці символи вже всередині нас, як реальне уособлення незламного українського духу, як знаки з сакральним змістом, що навечно укорінені в безмежному просторі національної культури.

Власне кажучи, підкреслює вітчизняна дослідниця С. Ганаба, «...завдяки символам реалізуються чи, навпаки, нівелюються духовні можливості культури. Звернені до вічності вони легітимізуються у низці часових координат – минулого, теперішнього та майбутнього. Наданні ними чуттєво-емоційні дані не просто реєструються свідомістю, оскільки сприймаються й осмислюються усім внутрішнім єством особистості, інтегруючись у її духовні перспективи й смисли. Відповідно, символи є потужним механізмом підтримки та розвитку культури пам'яті. З одного боку набір домінуючих символів й функціонування їх у культурному просторі життя визначає національні й ареальні межі культури, а з іншого, бере на себе функцію механізмів єдності, не дозволяючи культурі розбитися на ізольовані хронологічні утворення» (Ганаба, 2016, с. 6).

Зважаючи на динамічний розвиток епохальних у контексті української та світової історії подій, актуальним вбачається фіксація та ретельне дослідження процесу продукування національних символів героїчного спротиву українського народу навалі російських агресорів у форматі реального часу. Реальна й вже почасти міфологізована система національної символіки бачиться потужним чинником впливу на формування інтелектуально-духовної енергії сучасних українців, що робить їхнє життя духовно насиченим, патріотично «навантаженим» і емоційно забарвленим. Зазначений процес додатково загострюється саме в часи тектонічних соціально-політичних перетворень, від результату яких залежить, без перебільшення, доля держави і всього народу. Політичний брендинг територій, як цілеспрямований процес презентації та просування конкретного регіону або населеного пункту в символічному полі сенсоутворюючих образів, може бути продуктивним лише за умови різноформатної присутності й просування об'єкта брендингу в інформаційному просторі.

Беззаперечним у сучасному світі є факт, що мас-медіа відіграють роль чинника формування суспільної свідомості й навіть більше – архітектора національної ментальності; вони, в широкому розумінні, впливають на історичну долю народу. Комплекс прийомів, що використовуються сучасними мас-медіа у процесі створення політичного бренду території, є вельми потужним і різноманітним – від замовчування або викривлення одних фактів до актуалізації інших, від публікації суперечливої інформації до активації певних емоцій серед глядачів та

слухачів за допомогою візуальних/аудіальних засобів, від генерації цілеспрямовано «хейтованих», шаржованих образів до створення атрактивних символізованих патернів конгеніальної системи цінностей конкретного суспільства. За участі мас-медіа в суспільній свідомості створюються привабливі образи – бренди, що мають на меті задовольнити (або створити ілюзію задоволення) на політичному ринку очікування, інтенції, потреби й запити пересічних громадян. Сучасні мас-медіа дозволяють вибудовувати не тривіальну діалогову конструкцію «споживач – політичний бренд», у межах якого політичний продукт розглядається як символічний конструкт або образ, але ширше: забезпечувати конструктивну взаємодію в контексті системи «людина – людина».

Слід підкреслити, що після проголошення незалежності України мас-медіа стали потужним і, як бачилося, життєдайним джерелом інформації широкого діапазону, конструктивним інструментом вільного вираження думки в суспільстві людей, котрі обрали для себе імперативом буття свободу. В умовах формування стабільної комунікаційної взаємодії, фокус уваги зміщується з інформаційної насиченості повідомлення про політичні події в широкій репрезентативній панорамі на той або інший політичний бренд, який уособлює в свідомості споживача конкретний політичний продукт. В такому вимірі мас-медіа інтегруються в політичні технології, впливаючи на громадську думку через апелювання до ментальної сфери людини, до її світоглядних домінант, формуючи, в якості результату, або когеренцію суспільної свідомості з солідаризуючими політичними ідеями, або численні фрустрації та кон'юнктурні й деформовані світоглядні орієнтири. Роль мас-медіа як одного з архітекторів суспільної свідомості, полягає і в створенні медіаобразу, похідним від якого і постає бренд, зокрема – політичний. У сучасних дослідженнях (Волик, 2019) «медіаобраз» визначається як образ, створений засобами масової інформації, що вербалізується у текстах публіцистичного жанру та є комплексним утворенням – результатом спільної, цілеспрямованої роботи журналістів над образом людини, явища або предмета, в тому числі – конкретного або символізованого топосу.

Доцільно вказати, що сучасне суспільне інформаційне життя тісно пов'язане з політичними технологіями, в тому числі – з процесом продукування політичних символів, котрі трансформуються в медіапросторі в політичні бренди, що впливають на суспільну думку. Інформаційний і політичний простори взаємно накладаються, перетинаються та імплікують, утворюючи поліфонію інтерпретаційних сенсів – від принципово можливого до недосяжного *a priori*. Як слушно зауважує з цього приводу вітчизняна дослідниця І. Антошина «Сьогодні державна інформаційна політика має особливе значення, що пов'язане з впливом на наявні сучасні політичні технології, які відіграють вирішальну роль у формуванні зовнішньої та внутрішньої політики сучасної держави, а також на формування громадської думки навколо цієї політики. Сучасне суспільне інформаційне життя уявляє собою досить динамічний процес масової комунікації, що є різновидом соціальної комунікації. Будь-яка політика, зокрема державна політика полягає в інформації як сукупності знань, що дозволяє приймати відповідальні і часом доленосні рішення задля стратегії розвитку сучасної держави й у цілому сучасного суспільства» (Антошина, 2022, с. 72).

Із перших днів повномасштабного вторгнення російської армії на територію нашої Батьківщини, вітчизняні мас-медіа почали висвітлювати перебіг подій на фронті, а український телерадіомарафон згуртував громадян навколо ідеї захисту Батьківщини, незалежно від їхніх політичних позицій, поглядів і переконань – війна об'єднала всіх. Саме мас-медіа, українські та закордонні, стали ефективними «брендмейкерами» нашої країни: сьогодні на планеті вочевидь немає регіону, де б люди не знали про епічний подвиг українського народу та його героїчних Збройних сил у потужній протидії російській агресії. Зокрема, медіаобраз тимчасово окупованого та звільненого міста-героя Херсона протягом декількох місяців набув без перебільшення фантастичної популярності, а символізовані топоніми «Херсон» і «Чорнобаївка» зазвучали на всіх практично мовах світу, поставши в центр уваги численних медійних ресурсів.

Варто зазначити – Херсон одним із перших став на шляху озброєної московитської орди, патріотично налаштовані групи фактично беззбройних містян здійснили героїчну спробу зупинити російських окупантів. 1 березня 2023 року група тероборонівців, озброєних тільки

пляшками із запальною сумішшю, стали на шляху групи російських бойових машин десанту, які рухалися через західну околицю міста в бік Миколаєва. При бойовому зіткненні з окупантами 18 бійців Сил територіальної оборони загинули, але не відійшли з позицій. Цивільні городяни також демонстрували рішучий спротив окупантам – численні мас-медіа, українські та зарубіжні, щодня спалахували яскравими повідомленнями про мітинги та масові акції непокори агресивним чужинцям, апологетам антигуманного «руського мира». Медіаобраз, фактично – бренд тимчасово окупованого Херсона та його передмістя Чорнобаївки, почав створюватися з урахуванням критерію емоційної «цінності новин», який слугує ключовим стилеутворювальним чинником текстів сучасних мас-медіа.

Херсонські дослідниці О. Зуброва і В. Колкунова описали та систематизували основні лінгвістичні засоби створення образу тимчасово окупованого Херсона в англійськомовних мас-медіа на матеріалі Інтернет-видань. Проведений зазначеними науковцями аналіз фактичного матеріалу довів, що «...образ міста Херсона створюється в англійськомовних інтернет-ЗМІ здебільшого не описом топоніміки міста та вербальною реконструкцією міських об'єктів, а шляхом передачі атмосфери, яка панує в окупованому місті. Одним із компонентів образу Херсона виступає окупаційна влада, яка його корінним образом змінює, перетворює сонячне південне місто на місто, у якому панують смерть, страх і мародерство...Херсон періоду російської окупації постає в англійськомовних ЗМІ сюрреалістичним містом – автори неодноразово це підкреслюють різними мовними засобами та проводять паралелі з іншою реальністю» (Зуброва, Колкунова, 2022, с. 36).

Важливо визнати, що змістовні та функціональні акценти в контексті формування через мас-медіа політичних брендів територій або конкретних населених пунктів коливаються в широкому діапазоні залежно від соціально-політичних домінант у даний час і в даному регіоні, історичного й культурного досвіду суспільства, його соціокультурних особливостей тощо. Необхідно також зважати на те, що сконструйований мас-медіа політичний бренд території (населеного пункту) частіше виявляється більш важливим, ніж навіть об'єктивні характеристики даної території або населеного пункту. Таким чином, сформовані вітчизняними й зарубіжними мас-медіа політичні бренди Херсонщини не лише сприятимуть зростанню привабливості України в міжнародній політиці, активізації проявів військової партнерської допомоги з боку США і країн Європи, але й матимуть безумовне патріотичне, історичне, виховне та культурне значення.

Висновки. Одним із головних функціональних завдань політичного брендингу, зокрема – через мас-медіа, полягає у тому, щоб стимулювати суспільство до дій або навпаки, до бездіяльності, що дозволяє суб'єктам політичної дії впливати на стан і характеристики соціально-політичної системи суспільства загалом. Отже, варто визнати: приклад Херсонщини наочно демонструє, як політичний бренд територій впливає на формування порядку денного реальної зовнішньої та внутрішньої політики України, а також забезпечує підтримку цільових груп, які впливають на розвиток інших територій нашої країни. Політичні бренди Херсонщини – місто Херсон і селище Чорнобаївка – слугуватимуть у майбутньому великим матеріалом культурно-просвітницької роботи в закладах освіти, сприятимуть зростанню рівня підтримки політичного курсу України. Також політичний брендинг відіграватиме роль потужного чинника у боротьбі на інформаційному фронті з ворожими мас-медіа, а крім цього – генеруватиме суспільні інтенції в напрямі відродження української нації та розбудови держави Україна як повноцінного члена Європейського Союзу.

Література

Антошина І. В. Роль засобів масової інформації у формуванні інформаційної політики сучасної держави. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права): у 2 т.: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 72-73.

Волик А. В. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (32). І. Р. 79-84.

Ганаба С. О. Символічний простір міста як простір пам'яті. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2016. Вип. 6. С. 4-10.

Зуброва О. А., Колкунова В. В. Образ тимчасово окупованого Херсона в англомовних інтернет-ЗМІ. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2022. № 87. С. 32-38. DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-5>

Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220-228.

Maurya U. K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 2012. Vol 4, No.3, С. 122-133.

References

Antoshyna I. V. (2022) Rol zasobiv masovoi informatsii u formuvanni informatsiinoi polityky suchasnoi derzhavy [The role of the mass media in the formation of the information policy of the modern state]. *Yevropeiskyi vybir Ukrainy, rozvytok nauky ta natsionalna bezpeka v realiakh masshtabnoi viiskovoi ahresiita hlobalnykh vyklyktiv XXI stolittia» (do 25-richchia Natsionalnoho universytetu «Odeska yurydychna akademiia» ta 175-richchia Odeskoi shkoly prava): u 2 t.: materialy Mizhnar.nauk.-prakt. konf. (m. Odesa, 17 chervnia 2022 r.)*. Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka». [in Ukrainian].

Volyk A. V. (2019) Filosofskiy, psykholohichnyi, khudozhnii ta publitsystychnyi obrazy: sutnist poniat [Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of concepts]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII (32): 79-84. [in Ukrainian].

Hanaba S. O. (2016) Symvolichnyi prostir mista yak prostir pamiaty [The symbolic space of the city as a space of memory]. *Filosofii i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*, 6: 4-10. [in Ukrainian].

Zubrova O. A., Kolkunova V. V. (2022). Obraz tymchasovo okupovanoho Khersona v anhlomovnykh internet-ZMI [The image of temporarily occupied Kherson in the anglophone media]. *Zbirnyk naukovykh prats «Nova filolohiia»*, 87: 32-38. DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-5>. [in Ukrainian].

Nahorniak T. L. (2008) Kraina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraina» [Country as a brand. National brand «Ukraine»]. *Stratehichni priorytety*, 4(9): 220-228. [in Ukrainian].

Maurya U. K., Mishra P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 3: 122-133.

Анотація

Костючков С. К. Формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни (на прикладі Херсонщини). – Стаття.

У статті досліджено специфіку процесу формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни на прикладі Херсонщини, зокрема – міста Херсон і селища Чорнобаївка. Показано роль політичного брендингу територій як процесу створення бренду, що відіграє важливу роль у контексті розробки й просування локальних, регіональних і національних проєктів, орієнтованих на прогресивний розвиток конкретної території. Підкреслено, що навколо політичних брендів формуються соціальні спільноти, котрі додають конкретному бренду цінність, що підтримує національну ідентичність і збагачує суспільний досвід. Виявлено специфіку політичного бренду території, який слугує оформленню позитивного іміджу території або навіть конкретного населеного пункту, а сам бренд несе ідейно-патріотичне, історико-політичне та ментально-емоційне навантаження. Наголошено на тому, що агресивні дії російської федерації проти України стали потужним чинником впливу на вітчизняну політичну, економічну, культурну, військову та соціальну реальність. Визначено роль мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості та архітектора світоглядної парадигми в соціумі, що безсумнівно впливають на історичну долю народу. Вказано на особливості створення так званого медіаобразу, похідним від якого є бренд, зокрема – політичний. Вказано, що в сучасних дослідженнях «медіаобраз» визначається як образ, створений засобами масової інформації, що вербалізується в текстах публіцистичного жанру. Обґрунтовано, що медіаобраз тимчасово окупованих та звільнених міста-героя Херсона і селища Чорнобаївка набув значної популярності, а символізовані топоніми «Херсон» і «Чорнобаївка» зазвучали на всіх практично мовах, поставши в центр уваги світових медійних ресурсів. Зазначено: сконструйований мас-медіа політичний бренд території/населеного пункту частіше виявляється більш важливим, ніж навіть об'єктивні характеристики даної території або населеного пункту. Зроблено висновок про те, що приклад Херсонщини наочно демонструє, як політичний брендинг територій впливає на формування порядку денного реальної зовнішньої та внутрішньої політики України. Це дослідження підкреслює, який великий вплив на соціально-політичні настрої може чинити трансляція патріотичних ідей через сучасні мас-медіа.

Ключові слова: бренд, територія, брендинг, мас-медіа, війна, символ, патріотизм, Херсон, Чорнобаївка, соціальний інжиніринг.

Summary

Kostiuchkov S. K. Formation of the political brand of the territory by means of mass media in the conditions of the Russian-Ukrainian war (on the example of the Kherson region). – Article.

The article examines the specifics of the process of forming a political brand of the territory by means of mass media in the conditions of the Russian-Ukrainian war on the example of the Kherson region, in particular, the city of Kherson and the village of Chornobayivka. The role of political branding of territories as a process of brand creation is shown, which plays an important role in the context of the development and promotion of local, regional and national projects focused on the progressive development of a specific territory. It is emphasized that social communities are formed around political brands, which add value to a specific brand, which supports national identity and enriches social experience. The specificity of the political brand of the territory is revealed, which serves to create a positive image of the territory or even a specific settlement, and the brand itself carries an ideological-patriotic, historical-political and mental-emotional load. It is emphasized that the aggressive actions of the Russian Federation against Ukraine have become a powerful factor influencing the domestic political, economic, cultural, military and social reality. The role of the mass media as a factor in the formation of social consciousness and the architect of the worldview paradigm in society, which undoubtedly influence the historical fate of the people, is determined. The peculiarities of the creation of the so-called media image, from which the brand is derived, are indicated, in particular, the political one. It is indicated that in modern studies «media image» is defined as an image created by mass media, which is verbalized in texts of the journalistic genre. It is substantiated that the media image of the temporarily occupied and liberated hero city of Kherson and the village of Chornobayivka gained considerable popularity, and the symbolized toponyms «Kherson» and «Chornobaivka» sounded in almost all languages, becoming the center of attention of world media resources. It is noted: the political brand of the territory/settlement constructed by the mass media is often more important than even the objective characteristics of the given territory or settlement. It was concluded that the example of the Kherson region clearly demonstrates how the political branding of territories affects the formation of the agenda of the real foreign and domestic policy of Ukraine. This study highlights the great influence that the broadcast of patriotic ideas through modern mass media can have on socio-political attitudes.

Key words: brand, territory, branding, mass media, war, symbol, patriotism, Kherson, Chornobayivka, social engineering.