

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська кваліфікаційна робота

з теми:

«Особливості бренд-формуючих чинників міст України в період воєнного часу»

Виконала студентка 2-го р. н.;

спеціальність 061—Журналістика, (освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Матящук Аліна Миколаївна

Науковий керівник:

доктор соціологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Суська Ольга Олександрівна

Рецензент: канд. соціол.н., доцент Петренко-Лисак Алла Олександрівна.

Магістерська робота захищена з оцінкою
«_____»

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2022 р.

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ІМІДЖ	7
1.1 Поняття брендингу територій. Основні визначення.....	7
1.2. Підходи до визначення поняття імідж.....	13
1.3. Роль бренда в створенні інвестиційної привабливості території.....	16
Висновки до Розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛІЗАЦІЯ ІМІДЖУ МІСТ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	21
2.1. Територіальний брендинг як чинник впливу на міжнародний імідж України.....	21
2.2. Імідж України в контексті резонансних подій, агресії росії.....	24
2.3. Носії нового іміджу воєнного часу.....	25
Висновки до Розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-ФОРМУЮЧИХ ЧИННИКІВ МІСТ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ	30
3.1. Програма емпіричного дослідження.....	30
3.2. Комунікаційні стилі у медіа просторі носіїв іміджу (очільників міст та ОВА).....	34
3.3. Закономірності подання інформації та показники бренд-формуєчих чинників.....	38
3.4. Імідж очільників міст України та їх присутність у міжнародних ЗМІ.....	42
Висновки до Розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	50
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Позиціонування особи як повноправного члена політико-економічного співтовариства впливає на фундаментальні опори національних держав. Під час російсько-української війни 2022 року актуалізувалось значення персоналізації іміджу територіальних спільнот, що має вплив на політичну, організаційну та комунікативну поведінку суб'єктів та постає соціально значущим типом взаємодії. У зв'язку з воєнним часом всі проблеми вивчення та виявлення бренд-формуючих чинників створення позитивного іміджу територій (міст) є особливо актуальними, адже сьогодні ми спостерігаємо історичні зміни: українська держава розвивається і розвиватиметься в нових умовах, вже зараз створюються нові моделі післявоєнного життя, що потрібно досліджувати задля розвитку можливостей відновлення міст і територій, які постраждали й зараз ще знаходяться в межах територій бойових дій. Глобалізація та розвиток інтернет – технологій посилили інтерналізацію соціальних відносин [26]. Унікальність та ідентичність впливає на зацікавленість представників міжнародних та локальних ЗМІ, сприяє розвитку волонтерських рухів, зростанню підприємницької діяльності й залученості міжнародних організацій у допомозі та відбудові країни.

Актуальність: Дослідження брендингу є актуальним предметом наукового аналізу у останні роки. Позиціонування міст на світовій арені відбувається шляхом формуванням його бренду та іміджу. Вдало розроблений брендинг та позитивний імідж дозволяє активніше розвиватися та конкурувати з іншими містами, регіонами та країнами у розвитку туризму, збільшенні інвестицій, залученні кваліфікованої робочої сили, можливості проведення спортивних та культурних заходів. В умовах війни, брендинг має сильний вплив, особливо на інформування та залучення міжнародної спільноти. Саме тому професійні кліше піарника змінюються, з'являються нові носії іміджів воєнного часу, які демонструють незламність та силу, що є новим вектором розвитку піар-діяльності.

Постановка проблеми.

Створення іміджу певних міст України, наразі, перебуває на початковому етапі, але, на сьогоднішній день, вже можна побачити позитивну тенденцію у залученості інвесторів, поширенні регіонального (місцевого) туризму та зацікавленості мешканців у його подальшому розвитку. Це відбувається не тільки за допомогою вдало розробленого бренду міста, а й через деяких носіїв культурного коду, інфлюенсерів, які, під час війни, зіграли для іміджу свого міста велику роль, ставши ідентифікатором певного регіону.

Сприйняття іміджу формується у свідомості мешканців певного міста та його позиціонування відповідно до інших міст України є й досі недостатньо вивченою проблемою. Отже виникає потреба розв'язати суперечність між запотребованістю (актуальністю) розвитку іміджу міста як рушія регіонального розвитку, під час російського вторгнення, та нестачею наукових розробок та даних, на які можна спиратися у вирішенні цієї проблеми.

Методолого-теоретична та прикладна база дослідження.

Спираючись на західний досвід потужно створеного брендингу, можна розв'язувати певні суспільні проблеми, використовувати потенціал з ефективністю та через підвищення соціального знання. Методологічними підходами є: системний, аналітичний та соціокультурний підходи, які спрямовані на вивчення активізації громадської активності мешканців, основних засад формування іміджу, що підсилюють ідентифікацію місцевих жителів зі своїм містом, активізують та спрямовують його розвиток. Рівень сприйняття іміджу безпосередньо впливає на спосіб життя, здоров'я, розвиток регіонального (місцевого) туризму, економічне зростання, поглиблення поваги та престижу (репутаційні характеристики) не тільки в країні, а й за її межами. Брендинг є фактором, що створює та допомагає підтримувати репутацію, яка є надто важливою, адже формує образ міста у зовнішньому середовищі, медіапросторі, і навіть на світовій арені. Інформаційне просування міста є сукупністю дій, спрямованих на висвітлення позитивної інформації про місто в

медіапросторі, з метою створення, як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі, сприятливого до нього ставлення. Іміджеві знакові системи міста синергетичні та утворюють інформаційні комплекси: історико-культурні, політичні, інтелектуальні, візуальні, інвестиційні. Коли місто стає володарем цілого ряду сильних брендів, що маркують його реальні чи міфологізовані особливості, виникає синергетичний ефект: формуються цінності вищого порядку, що створюють позитивний образ міста загалом.

Кваліфікаційна робота складатиметься з теоретико-методологічного аналізу поняття брендингу, контент - аналізу державних та міжнародних ЗМІ, аналізу публікацій та соціальних мереж.

Метою дипломної роботи є виявлення особливостей бренд-формуючих чинників міст України в період воєнного часу (на прикладі Києва, Львова, Миколаєва та Харкова)

Об'єкт: бренд-формуючі чинники міст України

Предмет: особливості бренд-формуючих чинників, уособлені носіями іміджу міст України у період воєнного часу.

Завдання:

1. Розглянути теоретичні підходи до визначення брендингу та іміджу територій.
2. Визначити роль бренда в створенні інвестиційної привабливості.
3. Виявити носіїв нових іміджів воєнного часу.
4. Визначити загальні чинники впливу на міжнародний імідж України.
5. Виявити бренд-формуючі чинники та особливості їх уособлення носіями іміджу (очільниками міст України) в періодвоєнного часу.

Метод дослідження: контент – аналіз

Контент-аналіз (КА) – це кількісно-якісний метод вивчення смислу текстів, документів, повідомлень (в т.ч. аудіовізуальних), якому притаманна специфічна формалізація тексту, що передбачає об'єктивність висновків (відповідно до критеріїв і категорій КА) і строгість процедури (підготовка бланків контент-

аналізу, матриць обрахунку, ін.) та полягає в обробці (фіксації одиниць) тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Традиційно дослідження змісту та побудови новинних повідомлень – невід’ємна частина вивчення ЗМІ. Найдієвішим соціологічним методом, який можна застосувати для розв’язання такого завдання, є контент-аналіз.

Процедура контент-аналізу: при вивченні виступів очільників територій (міст) за критерієм виявлення бренд-формуючих чинників відбулось визначення сукупності досліджуваних матеріалів (у період від 25 лютого 2022 року по 20 червня 2022 року). Були створені категорії аналізу, яким має відповідати кожен заголовок; виділення одиниць підрахунку; створення бланків фіксації даних та матриць для процедури їх підрахунку; інтерпретація отриманих результатів відповідно до поставленої мети та завдань емпіричного дослідження.

На основі отриманих даних побудовані таблиці, що відображають відсотковий обсяг результатів за визначеними особливостями стилю комунікації, змісту комунікації, поведінки комунікатора тощо, які впливають на сприйняття образу самого комунікатора та є бренд-формуючими чинниками, зважаючи на статусні характеристики та повноваження комунікаторів (очільників міст) в регіональному і загальнодержавному значенні в період воєнного часу. Відстежуватимуться виступи очільників територій (міст) за такими категоріями аналізу:

- А) комунікаційні стилі у медіапросторі носіїв іміджу (очільників міст та ОВА);
- Б) бренд-формуючі чинники, що фіксують закономірності подання інформації;
- В) наявність суб’єктних орієнтацій очільників міст (територій);
- Г) присутність очільників міст (територій) на офіційних медіа-ресурсах різних країн.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ІМІДЖ

1.1. Поняття брендингу територій. Основні визначення.

Тема створення брендингу міст, на даний момент, актуальна та важлива, тому що від якості бренду міста чи території залежить, наскільки значними будуть інвестиції в місто та регіон, чи захочуть підприємці, які діють за межами регіону [24], робити капіталовкладення та інвестувати у його розвиток. Загалом, бренд це певний набір асоціацій, які ідентифікують товар чи послугу та відрізняють від інших та ринку [77]. Ф. Котлер дає найпростіше визначення бренду – це «термін, знак, символ, малюнок чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [32]. Ф. Котлер стверджує, що «...навіть невеликій компанії необхідно створювати бренд, проводить дослідження та наймати людей, які можуть добре організувати продажі». Бренд має своєрідну ментальну конструкцію, що формується у свідомості споживача внаслідок міфологізації споживчих властивостей товару [38]. Бренди формуються думками, почуттями, емоціями та уявою, тому застосування терміна «бренд» обмежена лише тим, як його сприймають споживачі і що вони думають і відчують у зв'язку з брендом [22].

Територіальний бренд – це інструмент для виявлення та просування унікальних властивостей території з метою її ідентифікації та формування кращого іміджу, ніж у конкуруючих територій, що спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території та природно-рекреаційні ресурси [4]. Якісно розроблений бренд допомагає території перемогти у конкурентній боротьбі за людські, фінансові ресурси, дає поштовх для соціально

– економічного розвитку, покращує імідж території, допомагає залучити інвесторів та збільшити темпи розвитку виробництва [99]. В умовах воєнних дій, також, формувачами іміджу є люди, підприємці, волонтерські організації, які займають керівні посади в Україні, та які неабияк підвищили бренд міст та сіл на світовій арені. Брендінг територій, по суті, є процесом управління сприйняттям території, створенням її позитивного образу і формуванням емоційного відгуку [104].

Територіальний брендінг включає брендінг міст, регіонів і цілих країн. Вперше його використав 2002 року дослідник Саймон Анхольт в англійському журналі «Управління брендом» [103]. Крім нього вивченням брендінгу міст займалися такі вчені: Філіп Котлер, Сеппо Райністо та інші. Територіальний брендінг, як управлінський інструмент розвитку території, може вирішувати завдання підвищення її конкурентоспроможності [38]. Так, створений сильний територіальний бренд дозволяє:

- збільшувати приплив зовнішніх державних та приватних інвестицій та стимулювати процеси кластерного розвитку пріоритетних галузей економіки;
- підвищувати привабливість території за рахунок утримання поточних мешканців та залучення нових, які виступають у тому числі як кваліфікована робоча сила [71].

Можна відзначити, що саме місто може бути носієм, тобто суб'єктом виступає населення, але якщо вважати, що бренд — це сприйняття міста або набір уявлень про нього [78], то суб'єктом бренду стає зовнішній «споживач» території, до яких належать туристи, інвестори та потенційні мешканці [79]. Виходячи з вищевказаних причин, дослідники пропонують низку визначення бренду території (міста):

1) акцент на внутрішній ідентичності території:

- конкурентна ідентичність міста;

- не лише виявлені риси унікальності та неповторності міста на основі позитивних вражень та асоціацій, а й формування самих асоціацій.

2) акцент на враженнях зовнішнього споживача:

- матеріальні та символічні елементи, що роблять територію особливою ;
- мережа асоціацій у свідомості споживачів місця, заснованих на візуальному, словесному та поведінковому вираженні місця, що формується через спілкування, визначення цілей та цінностей та загальну культуру зацікавлених сторін [103].

Внутрішні та зовнішні образи взаємодіють між собою, доповнюючи та замінюючи один одного, тим самим визначаючи бренд міста [107].

Початок XXI століття стало досить результативним у плані досліджень, адже у 2002 році Саймон Анхольт, провідний брендинговий спеціаліст, почав вперше використовувати термін «територіальний брендинг» [103]. Він також став розробляти новий підхід до брендингу місць, що ґрунтується на тому, що при створенні іміджу потрібно фокусуватися не на одному аспекті, а на кількох одночасно та займатися цим комплексно. Він виділив шість основних елементів бренду територій (політика, туризм, бізнес, експортні бренди, люди та інвестиції), об'єднавши їх у шестикутник. Ця система виникла завдяки тому, що Анхольт з'ясував, що одностороннього брендингу недостатньо. Багато країн виділяли створення бренду величезні кошти й розвивалися гірше, ніж, які не приділяли цьому уваги взагалі. У 2007 році він запровадив поняття «конкурентна ідентичність», говорячи про те, що грамотний брендинг – це поєднання бренд-менеджменту з розвитком туризму, торгівлі, бізнесу та політики [104].

С. Анхольт запропонував використати комплексний диверсифікований підхід до розвитку бренду, створивши концепцію «конкурентної ідентичності» [103].

Територіальний бренд, згідно С. Анхольту, формується із шести основних елементів:

- просування в'їзного туризму та розвиток досвіду відвідувачів місця як першооснови сприйняття території населенням інших країн та регіонів;

- експортні бренди, які виступають у як своєрідні «посла» кожної країни за кордоном;
- Політичні рішення керівництва країни, регіону або міста, які надають увагу населення інших територій;
- позиції в галузі інвестицій та підтримки бізнесу, залучення талановитих спеціалістів та молоді;
- культурний обмін та експорт культурних ідей та цінностей, просування фільмів, гастролі музикантів та театрів, успіхи спортсменів;
- Власне, саме населення країни, регіону або міста, що є квінтесенцією "місцевого характеру" .

Підхід «конкурентної ідентичності» передбачає, що бренд території – це складний комплекс уявлень та досвіду, накопичених представниками різних цільових аудиторій, з якими взаємодіє країна, регіон чи місто в особі керівництва, бізнесу, культури, мешканців. Дослідження перетинаються та доповнюють одне одного[41]. Деякі експерти акцентують свою увагу на аналізі маркетингового та соціально-економічного потенціалу території, в результаті якого можуть бути виділені переваги регіону, які й дадуть можливість сформувати йому певний бажаний імідж[74]. Інші ж автори вважають важливішим оцінити вже існуючий імідж, працювати з ним, покращити до бажаного рівня, займатися його просуванням.

Якщо ж поєднати досвід цих дослідників, можна виділити такі основні етапи формування територіального бренду:

- 1) Аналіз загального потенціалу території та виділення таких унікальних якостей, які дозволяють побудувати її імідж та розробити стратегію розвитку.
- 2) Виявлення вже існуючого іміджу території.
- 3) Визначення завдань, які необхідно вирішити під час формування територіального бренду.
- 4) Виявлення бажаного іміджрегіону.
- 5) Аналіз цільової аудиторії та виявлення переваг для кожної споживчої групи.

- 6) Створення різних складових бренду.
- 7) Визначення прийомів та способів просування бренду.
- 8) Оцінка ефективності територіального бренду, аналіз переваг обраної стратегії [29].

Таким чином, можна сказати, що основними факторами привабливості бренду є: історія регіону [11], культурні особливості, природа, ресурси, вигідне місце розташування, а також потенціал розвитку [101]. Однак тільки оригінальна унікальна концепція, індивідуальний імідж, сформований за всіма правилами, що пройшов всі необхідні етапи, дозволить території отримати перевагу перед конкурентами, навіть якщо вихідні умови схожі [28].

Загалом, при розробці бренду використовуються моделі, які описують структуру та характерні особливості [23]. Розглянемо модель Д. Аакера (див. рис.1.1) “Набір ідентичностей бренду(США)”. За моделлю Д. Аакера, бренд-особливості визначаються за 12 позиціями на двох рівнях, які згруповані за 4 напрямками: бренд - товар, бренд - організація, бренд - індивідуальність та бренд - символ [1].



рис.1.1 Набір ідентичностей бренду (Модель Д. Аакера)

Бренд як товар	<ul style="list-style-type: none"> - Кордони товару - Властивості товару - Якість / цінність - Сфери використання - Користувачі - Країна походження
Бренд як організація	<ul style="list-style-type: none"> - Атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри) - Локалізація/глобалізація
Бренд як символ	<ul style="list-style-type: none"> - Візуальні образи та метафори - «Спадщина бренду»
Бренд як особистість	<ul style="list-style-type: none"> - Індивідуальність бренду - Відношення між брендом та споживачем

Таблиця 1.1 Аспекти ідентичності бренду

Аспекти ідентичності бренду деталізують та диференціюють ідентичність, однак вони не є обов'язковими для використання у комплексі. Адже, кожен бренд має обирати лише ті, що сприятимуть закріпленню цілісного образу бренду у свідомості споживачів [2]. Специфіка брендингу території враховує особливості міського способу життя, а саме високу щільність населення, зосередження у межах міста транспортної та ділової інфраструктури, множинність ЗМІ та насиченість інформаційного та освітнього середовища, висока вартість життя, вирішення проблем екології. З погляду територіального брендингу найбільш важливими є цільові аудиторії, які забезпечують вхідні фінансові потоки та підвищення рівня доданої вартості, створюваної в країні, регіоні чи місті.

Ф. Котлер виділяє такі чотири великі цільові ринки [32]:

1) відвідувачі, які приїхали у справі (для відвідування конференції, переговорів, торгівлі) або просто так (туристи та мандрівники);

- 2) місцеве населення та працівники;
- 3) бізнес та промисловість (інвестори, підприємці, підприємства міста);
- 4) експортні ринки (покупці товарів та послуг на експортних ринках).

Необхідно відзначити, що орієнтація на всі цільові аудиторії одночасно та забезпечення збалансованого задоволення їхніх інтересів не виключає можливості спеціалізації бренду на території фокусу зусиль на конкретній цільовій групі [31].

1.2. Підходи до визначення поняття іміджу

Імідж території являє собою сукупність або систему базових узагальнених уявлень про певну територію, що створюється, представляється і транслюється переважно за допомогою ЗМІ в конкретних політичних, соціокультурних, економічних цілях [81]. При створенні іміджу території можуть використовуватися ті ж уявлення (знаки, символи, міфи тощо), що при розробці географічного образу [74]. Імідж території (країни) – це сукупність усвідомлених або неусвідомлених емоційних вражень, почуттів, переживань, думок, обумовлених економічними, соціальними, культурними та особливо суб'єктивними мотивами(у тому числі упередженими), що становлять собою стереотипізовані спрощення об'єктивних явищ [29]. Імідж території – дуже різноплановий, іноді штучно створений образ [84]. Поняття іміджу сьогодні застосовується до таких об'єктів: особистості (політики, керівники, артисти, спортсмени та ін.), організація (та її корпоративний імідж), продукти діяльності, також, останнім часом активно використовується по відношенню до цілісних територіальних утворень – міст, регіонів, країн, міждержавних об'єднань [44]. Імідж території має складну послідовність дій міського співтовариства, вкладених у визначення та просування своїх інтересів до виконання конкретних цілей і завдань соціально-економічного розвитку міста. У широкому значенні це

системне, послідовне просування інтересів [16]. Імідж формується за рахунок тих переконань та відчуттів людей, які виникають щодо його особливостей [45]. Як правило, це суб'єктивна думка про місто, яке формується як за рахунок власного досвіду (наприклад, при проживанні на даній території, при відвідуванні міста), так і опосередковано (наприклад, за даними ЗМІ, зі слів знайомих тощо) [49].

Тема формування іміджу країни, на сьогодні, є однією з найактуальніших у соціально-гуманітарному пізнанні [43]. Дедалі більше країн оцінюють міцний позитивний імідж як важливий стратегічний ресурс, значну конкурентну перевагу, що дозволяє зробити голос країни світової арені чуттєвим, висловлюванні нею ідеї та концепції – вартими уваги, та її саму – привабливим місцем як для зовнішніх цільових аудиторій – туристів, інвесторів, і для своїх громадян. Важливу роль формуванні країнових іміджів грає система масової комунікації: ЗМІ, реклама, зв'язки з громадськістю, культура та мистецтво тощо [63].

Імідж держави - це «комплексне, стереотипізоване, засноване на об'єктивних характеристиках держави, з урахуванням історичних особливостей його розвитку, сформоване за допомогою міфологізації та інформаційно-комунікативних технологій, опосередковане колективним досвідом народу» [40]. Імідж держави – це сукупність загальних уявлень (що складається з набору переконань та відчуттів), що складаються у зарубіжних громадян та мешканців своєї держави від країни загалом [39]. Таким чином, уявлення про імідж включає раціональну, або логічну складову, засновану на внутрішній переконаності, і емоційно-образну, що базується на почуттях [33]. Існує кілька компонентів, які формують імідж. По-перше, це інформація, яка свідомо проектується на зарубіжні країни. Іншими словами, образ держави в очах іноземців. Другий компонент – власне сприйняття України іноземцями. Зовнішній імідж держави складається внаслідок накладання принаймні чотирьох процесів: власної зовнішньої інформаційної політики;

інформаційну політику інших держав; недержавних інформаційних потоків; власної активності цільових аудиторій [9]. Оскільки будь-яка країна включена до системи глобальної та/або регіональної конкуренції, її зовнішній імідж завжди є продуктом протистояння інформаційних політик [51]. Свідомість цільових аудиторій, відповідно, являє собою простір, де це протистояння розгортається. Чому сьогодні так важливо мати привабливий зовнішній імідж? Насамперед це фактор, що формує сприятливі зовнішні умови для економічного розвитку країни як у сфері торгівлі, так і інвестицій [70].

Формування бренду - завжди великий ризик, тому що результат проявляється не відразу і може стати несподіваним [94]. Існує лише одна рекомендація для територій, що вирішують зайнятися брендингом – знайти унікальну межу, яка виділятиме серед інших, та використати у власній стратегії вдалий світовий досвід [65]. Найбільш позитивні результати дає комбінування різних інструментів брендингу [98]. В цьому випадку складність сприйняття цільової аудиторією – для людей привабливіші прості бренди, а хитромудре поєднання ідей може суперечити один одному і викликати невдоволення жителів [21].

Поряд із процесами розбудови іміджу: символічних характеристик та функціональної імплементації іміджу до масової свідомості, в масове несвідоме на конкретному періоді розвитку держави (і конкретної територіальної громади) може увійти сприйняття чи несприйняття тих рис іміджу [25], де регіональна ідентичність як результат когнітивного, ціннісного, емоційного відчуття приналежності індивіда до свого регіону («малої Батьківщини») проявляється в певній діяльності на благо (або «на шкоду») своєї «малої Батьківщини», укріпленні її місця та ролі в системі ціннісних орієнтацій та формують імідж територіальних спільнот [72]. Таким чином, формування іміджу регіона – постає однією з домінант в процесі концептуалізації можливостей демократизації регіональної ідентичності як якісної характеристики соціально-політичного, соціокультурного життя всіх (зокрема, особливо потребуючих відновлення), територій сучасної України [45].

1.3. Роль бренду в створенні інвестиційної привабливості території

Бренд території відображає цілі, які ставить перед собою регіон, його місію, емоційну ідею, настрій. Ставлення до будь-якої території формується за рахунок відчуттів та вражень, отриманих від особистої взаємодії з територією: образів, отриманих через літературні твори, кінофільми, предмети мистецтва, політики, заходів, інвестицій тощо. Виділяють три основні інструменти територіального брендингу [94]:

- використання особистісних асоціацій
- будівництво та дизайн унікальних об'єктів
- проведення масштабних заходів.

Використання особистісних асоціацій заключається в ототожненні унікальних якостей території з певним індивідом (публічною особою), в надії на те, що її досягнення та індивідуальність будуть асоціюватися з територією [109]. Цей метод можна було б назвати «маневром Гауді», оскільки використання архітектурних творінь Гауді у брендинговій стратегії Барселони є одним із найуспішніших прикладів. Тепер ім'я унікального архітектора невіддільне від назви міста та приносить Іспанії великі доходи від туризму [110].

Досить ефективним інструментом брендингу є архітектура та будівництво. Найпопулярнішими прикладами в цьому випадку є Колізей у Римі, Парфенон в Афінах, Біг Бен у Лондоні тощо. Це місця, які багато хто мріє відвідати і відразу викликає думку про територію, на якій розташовані. Зазвичай вони служать громадськості як музеї або виставки, там можуть проводитися різні заходи та уявлення. Такі архітектурні флагмани завдячують своїм успіхом таким речам: будова має бути унікальною і впізнаваною. Не завжди важливо, щоб будівля чи історична пам'ятка була естетично красивою, необхідно, щоб про неї говорили. Ще одним інструментом брендингу є проведення великих заходів, щоб нагадати про існування території та встановити особливі смислові зв'язки (найчастіше це

асоціації з темою заходу та частково з його організацією). Великою честю є проведення Олімпійських ігор, за допомогою яких впізнаванішими стали такі міста: Лондон, Пекін тощо [110]. Такі заходи дуже впливають на економіку та розвиток міста. Порівнюючи між собою основні інструменти брендингу, не можна виділити один, адже наведені методи мають як переваги, і недоліки. На сьогоднішній день керівництву різних територій (і країн, і регіонів, і міст) все частіше потрібно думати про формування своєї унікальності: іміджу з метою підвищення інвестиційної привабливості [108]. Інвестиційна привабливість – це комбінація фінансово - економічних кількісних та якісних показників, які вказують на стан зовнішнього середовища об'єкта (політична, культурна економічна, соціальна, правова), стан внутрішнього середовища об'єкта, позиціонування об'єкта у зовнішньому середовищі та його потенціал. З одного боку інвестиційна привабливість показує інвестору, чи варто вкладати в об'єкт кошти, в якій кількості [21].

Інвестиційна привабливість території формується з можливих ризиків, які може знати інвестор, та інвестиційного потенціалу. На інвестиційний потенціал впливає безліч факторів, а саме:

- Економічні (рівень інфляції, рівень розвитку економіки регіону, тенденції у розвитку економіки, наявність різних інвестиційних об'єктів, високих технологій);
- Політичні (політична стабільність у регіоні, рівень поваги до регіональних органів влади);
- Соціальні (рівень безробіття, забезпеченість населення регіону житлом, купівельна спроможність населення, загальний рівень життя);
- Виробничі (обсяг виробництва різних товарів та послуг, обсяг інвестиційних ресурсів регіональних підприємств, наявність збиткових підприємств, експортний потенціал підприємств, результати діяльності підприємств у різних галузях народного господарства);

- Трудові (наявність та якість трудових ресурсів, наявність висококваліфікованих кадрів);
- Ресурсно-сировинні (забезпеченість підприємств основними видами природних ресурсів);
- Фінансові (доходи бюджету, доходи населення, прибуток підприємств);
- Інституційний (рівень розвитку інститутів ринкової економіки, рівень розвитку малого бізнесу);
- Інфраструктурний (місце розташування регіону, інфраструктурна забезпеченість регіону);[109]

Також одним із факторів, що впливають на інвестиційну привабливість території є її імідж та бренд. Брендінг сьогодні є дуже важливою частиною стратегії розвитку території [92]. Це ефективний інструмент управління відносинами з різними цільовими аудиторіями, він допомагає виконати поставлену соціально-економічну мету, відобразити унікальні якості території [108].

Для кожної території брендингова стратегія є суто індивідуальною [93]. З одного боку, багато що залежить від соціально-економічних цілей регіону, які виявляються в ході аналізів, що ретельно проводяться, з іншого – існують загальні рекомендації, набір комунікативних інструментів, певна методологія [73]. Кожен регіон, який бажає підвищити інвестиційну привабливість, повинен мати цікаві, унікальні якості [53]. Універсальним алгоритмом із залучення інвестицій є: по-перше, аналіз стану справ у регіоні; по-друге, виявлення унікальних характеристик та постановка цілей; по-третє, вплив на цільову аудиторію та донесення до неї сформованого іміджу за допомогою проведення спеціальних заходів, рейтингової інформації та інших брендингових інструментів, які пропагують інвестиційну привабливість. З іншого боку, процес необхідно підтримувати регулярно. За умови дотримання всіх правил, ціле спрямованої політики створення бренду та успішних результатів роботи, імідж території переростає в репутацію, яка перестає залежати від короткострокових змін економічних показників, політичної ситуації, є

самостійним матеріальним активом [13]. Так бренд починає постійно залучати інвесторів, кошти для розвитку та підтримувати інвестиційну привабливість території на високому рівні[23].

Висновки до Розділу 1.

Територіальний бренд – це інструмент для виявлення та просування унікальних властивостей території з метою її ідентифікації та формування кращого іміджу, ніж у конкуруючих територій. Вдало розроблений бренд допомагає території у конкуренції за фінансові та людські ресурси, інвестиції тощо. В умовах війни формувачами іміджу є підприємці, волонтерські організації, очільники міст та територій. Брендінг територій є процесом управління сприйняттям території, а саме створенням позитивного образу в очах місцевих жителів та міжнародної спільноти. Вивченням брендінгу територій займалися (як згадувалось вище) так дослідники, як: Саймон Анхольт, Філіп Котлер та інші. Саймон Анхольт провідний брендінговий спеціаліст розробив новий підхід, що ґрунтується на тому, що при створенні іміджу потрібно фокусуватися на кількох аспектах одночасно та комплексно. Він виділив шість основних елементів бренду територій (політика, туризм, бізнес, експортні бренди, люди та інвестиції). Для подальшої роботи ми будемо спиратися й на розглянуту концепцію Д.Аакера “Набір ідентичностей бренду”, що включає в себе 4 напрямками: бренд - товар, бренд - організація, бренд - індивідуальність та бренд - символ. Аспекти ідентичності бренду, хоч вони і деталізують та диференціюють ідентичність, однак вони не є обов'язковими для використання у комплексі. З погляду територіального брендінгу найбільш важливими є цільові аудиторії, які забезпечують вхідні фінансові потоки та підвищення рівня доданої вартості, створюваної в країні, регіоні чи місті. Ф. Котлер виділяє чотири великі цільові ринки: відвідувачі, які приїхали у справі (для відвідування конференції, переговорів, торгівлі) або туристи та мандрівники; місцеве населення та працівники; бізнес та промисловість; експортні ринки. Однак тільки оригінальна унікальна концепція, індивідуальний імідж, сформований за

всіма правилами, дозволяє території отримати перевагу перед конкурентами, навіть якщо вихідні умови схожі.

РОЗДІЛ 2

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІМІДЖУ МІСТ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Територіальний брендинг як чинник впливу на міжнародний імідж України

Територіальний брендинг та рейтинг країн набув широкого розповсюдження[106]. Темп розвитку економіки у світі, з кінця двадцятого сторіччя, спіткав зростанню попиту на інвестиції в країни, які мали швидкий та стрімкий розвиток[69]. Через те, що умови доступу до інвестицій зазнали полегшення, з'явилися чинники, які були, та досі є здатними впливати на інвестиції до країни. Одним з цих чинників є безпосередньо міжнародний імідж країни. Під міжнародним іміджем держави необхідно розуміти сукупність пов'язаних один з одним характерних властивостей державної системи, яка сформувалася як результат процесу розвитку державності, ефективність якої має визначальне значення для встановлення тенденцій у політиці, економіці, соціальному устрої суспільства, характерних саме для конкретної країни, яка є носієм даного іміджу [9]. Міжнародний імідж акцентує свою увагу не тільки на залученості інвесторів, а й на розвиток міжнародної торгівлі та туризму. Також, важливим фактором у товарообміні та експорті є те, що існує невід'ємний взаємозв'язок між іміджем території та споживчою прихильністю до товару. На кшталт, вино вирощене на півдні Франції, німецьке пиво чи італійські сири. Товари чи послуги, які асоціюються у користувачів як «сильний національний бренд» безпосередньо мають високу конкуренцію серед інших країн¹.

Імідж країни - це суб'єктивне сприйняття країни міжнародною громадськістю з урахуванням її історії, інвестиційного клімату, політичних упереджень,

¹ <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>

загальних цивілізаційних досягнень, культури, здатності подолання масштабних криз, військових агресій [29].

Загальні чинники впливу на міжнародний імідж України:

- Міжособистісні контакти (зростання із запровадженням безвізового режиму)
- Резонансні події (олімпіади, чемпіонати, конкурси)

Перемога Kalush Orchestra на Євробаченні 2022 привернула увагу ще більшої кількості людей до воєнних дій, які відбуваються на території нашої держави. Також, відома англійська футбольна команда “Манчестер Сіті”, гравцем якої є українець Олександр Зінченко, після перемоги у кубку Англії виставили головний трофей на український прапор, що підсилило вплив на імідж України серед спортивної спільноти.

- Цілеспрямована комунікативна активність керівництва держави, уряду, підприємницьких структур, НУО в умовах військової агресії

Конкретні об’єктивні чинники впливу на оцінку сучасного міжнародного іміджу держави:

- Рівень загальної поінформованості міжнародної громадськості про Україну
- Інформаційні війни (характер і зміст інформації, яка поширюється серед зарубіжних індивідів)
- Відкритість та послідовність інформації про українське суспільство
- Рівень інтеграції України у світовий простір
- Зовнішня політика та враження від неї
- Враження, що справляє внутрішня політика (демократія, ототожнення “влада-суспільство”, корупція, рівень довіри громадян до власних структур)
- Враження, яке справляє діяльність державних органів (професіоналізм, стиль роботи)

- Вище керівництво державних органів та офіційні представники
- Харизма лідера держави (сприйняття Зеленського міжнародною спільнотою)
- Пересічні громадяни України за кордоном (поведінка, рівень культури)
- Поведінка керівництва у кризових ситуаціях (налагодження ефективних зв'язків з ключовими особами чи групами внутрішньої та міжнародної громадськості) [28].

Імідж територій України ще в довоєнний час мав стратегії подальшого розвитку територій та спеціалізовані розробки по залученості туризму й інвесторів до розбудови міст та обласних центрів. Найбільш популярні міста серед іноземних туристів: Львів, який територіально знаходиться на заході країни, де збережені цінності та традиції; Одеса, яка має свій неповторний колорит та мальовничий Київ, столиця, де відбуваються найпопулярніші заходи, має власну вікову історію та стародавні споруд, Закарпаття та усім відомий Буковель. 24 лютого міжнародна спільнота привернула свою увагу до віддаленіших регіонів, які є менш популярними, але нічим не поступались містам-велетням. А саме, Маріуполь, Запоріжжя, Кривий Ріг тощо. В основі іміджу територій лежить єдино-смысловий вектор її подальшого розвитку та дотримуються умови національних ідей[52]. Імідж повинен адаптуватись та коригуватись відповідно до соціально-політичних ситуацій, які відбуваються у державі. Ukraine NOW - найбільш відомий дизайн бренду України, ціллю якого є перепозиціонування міжнародного образу держави (рис.2.1).



рис 2.1 логотип Ukraine NOW

2.2. Імідж України в контексті резонансних подій, агресії росії

Імідж України, наразі, є не тільки вектором стратегічного розвитку держави, а й перебуває на одному рівні з армією та економікою країни, адже визначає місце країни на міжнародній арені [42]. Після розпаду СРСР, Україна, як незалежна держава почала формуватись самостійно, обравши вектор демократизації та свободи слова. Стереотипні судження після розпаду комуністичної спільноти ототожнювали країну як “російське”, посткомуністичне, нецікаве. Основними маркерами ідентифікації України на початку нульових були такі речі, як: корупція, мафія, справа Гонгадзе (відсутність самостійності ЗМІ). Згодом, проведення Євро 2012 дало поштовх у реалізації країною нового імідж - позиціонування, але через газові війни та пропаганду рф, враження міжнародної спільноти визначалось як “ненадійне” [67]. У 2014 році росія анексувала Крим та частину Донецької та Луганської областей, що спричинило війну, Революцію гідності та Євромайдан. рф є певним важелем на європейську спільноту, через необхідність у закупівлі газу та нафти.

На початку конфлікту 2014 року імідж росії, який побудовано на вигоді партнерств з ЄС, став перешкодою до введення санкцій проти країни-агресора у війсьній діях на території суверенної держави, у 2022 році все змінилось, більшість країн світу ввели обмежуючі заходи проти росії, іноземні компанії та дистриб'ютори вийшли з російського ринку, що різко погіршило імідж рф на міжнародній арені [83]. Після повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого, позитивний імідж нашої держави демонстрував відповідність стандартам демократії, через намагання досягти бажаної мети - стати частиною європейської спільноти. Російсько-українська війна 2022 стала важелем резонансних подій у світі. Україна проявила спроможність спротиву багаточисленній армії країни-агресора, демонструючи патріотизм, традиції, ідеологію, що сприяло формуванню її позитивного іміджу та зовнішній підтримці. Пріоритетом нашої держави є розширення на налагодження плідної співпраці з країнами Європейського союзу. Воєнні дії з боку росії ж викликали резонанс у майже у всьому світі, що спіткало порушенню рівноваги та кризі не тільки в Україні, а й у країнах ЄС [77].

2.3. Носії нового іміджувоєнного часу

Сучасні методологічні та в цілому наукові підходи вивчення потенційної залежності особистісних орієнтацій зконцентровані на самій можливості й типі репрезентації особистістю визначеної цивілізаційної картини світу та свого іміджу. У PR-діяльності це пов'язане з певною долею символізації образів, притаманних даній культурі, даному соціальному середовищу, спільноті, групі тощо [69]. Для особистості (тим більше для особистості лідера: керівника регіону, міста, підприємства або компанії, тощо) ступінь символізації дійсності залежить від доступу до наукової та інших різновидів інформації, орієнтації в ній, і вже на цьому ґрунті – напрацювання навичок формування власного погляду на соціальне життя, політичні, територіальні проблеми. Останнє особливо тісно пов'язане з усвідомленням власної приналежності до місця проживання як

території, що сприймається та запам'ятовується в образі «малої Батьківщини», залежить від усвідомлення своїх статусних функцій, вміння впливати на ситуацію, приймати рішення, тощо. Від того, яким буде цей образ, наскільки територіальний імідж співпадає/не співпадає з цим первинним усвідомленням ідентичності, які почуття викликає, залежить й реальне усвідомлення своєї приналежності до певної територіальної спільноти та той ступінь готовності до прийняття (або розбудови) того чи іншого персоналізованого іміджу [74], що корелює із загальним ступенем демократизації суспільства, рівня усвідомлення свого місця (статусу) в ньому та сприйняття особистістю регіональної ідентичності як такої [57].

В своїй роботі я керуюся такими чинниками (складовими) формування персонального іміджу регіонального лідера (керівника), як:

- а) особливості сприйняття комунікативної поведінки та зовнішніх ознак об'єкта іміджу (персони),
- б) відповідність соціальному статусу (посаді, функціональним обов'язкам тощо),
- в) позиціонування персонального іміджу відносно статусу, рівня організації та компетентнісних диспозицій.

Позиціонування індивіда як повноправного члена глобального політико-економічного співтовариства одночасно впливає на фундаментальні опори національних держав (З.Бауман, Р.Робертсон, Дж.Моул). Проте, національний компонент в сукупності ідентифікаційних орієнтирів особистості лідера (керівника регіону, компанії тощо) посилюється чи послаблюється залежно від стабільності ситуації; так, під час кризових ситуацій, зокрема, під час воєнного стану, він підсилюється. Соціалізація особистості (в т.ч. й політична, як усвідомлення свого «Я» в соціо-політичному сенсі) відбувається також за рахунок засвоєння соціально-комунікативного і психологічного досвіду і практик попередників, самореалізації, саморозвитку (Г.Балл, В.Роменець), на

грунті психологічної адаптації (А.Налчаджян) та політичних орієнтацій особистості (Васютинський В., Назаретян А., Гуревич П.) [14].

В такій ситуації, для індивіда в системі його особистісних проєкцій (О.Сусська) та диспозицій (П.Бурдье), найбільш дієвим психологічним компенсатором стає «ідентичність місця» (Т.Дрідзе), що реконструює зруйновані «національні» засади (Б.Андерсон) й тим самим підтримує необхідні для самоідентифікації індивіда символічні (Р.Барт), мисленнєві та емоційні «опори свідомості» (Л.Виготський), що є передумовою продукування смислів (Ю.Лотман, О.Леонтьєв).

Трактування регіональної самоідентифікації через засади особистісної ідентичності, а також, позиціонування персональних іміджів лідерів регіональних спільнот традиційно складалось через значення регіонів у складі національної держави. Під час російсько-української війни 2022 року значення регіональної ідентичності та процесів регіоналізації політичного простору актуалізувалось, що значною мірою пов'язане з необхідністю прийняття оперативних рішень, застосування більш жорстких методів керівництва, із загальним ступенем організації та самоорганізації спільнот (особливо на територіях, які безпосередньо знаходяться під ударом ворога). Це дозволяє автору досліджувати, що проблеми розбудови комунікацій як територіального, так і вузько локального масштабу, сприяють соціо-комунікативній, політико-орієнтаційній та психологічній ідентифікації та інтеграції регіональних спільнот, що постає одним із вагомих важелів успішного спротиву ворожому російському вторгненню та є найбільш актуальними на рівні територій [9].

Загальна увага до символізації масової свідомості та іміджетворення (так, зокрема, у 70-х – 80-х роках до цих проблем привернута увага І.Гофмана, Р.Барта, П.Рикера, М.МакЛюена, Ю.Габермаса) поглиблювала та ускладнювала розуміння ідентичності з урахуванням особливостей політичних та масово-комунікаційних процесів у розвинутих країнах Європи [6, 18, 20, 62].

Під час російського вторгнення на територію України у 2022 році були створені тимчасові військові адміністрації, які мали своїм завданням: готувати місто до оборони, забезпечувати громадський порядок та безпеку цивільного населення[61], здійснювати контроль правового режиму воєнного стану та забезпечувати життєдіяльність міста. При цьому в містах зберігалась в повному обсязі діяльність міських територіальних адміністрацій під керівництвом їх голів (мерів міст). Активність використання комунікацій, їх стиль[3]; персональні особливості та можливості встановлення та проектування зв'язків з громадськістю[82]; іміджеві характеристики особи очільника військової або цивільної адміністрації часто ставали підґрунтям успішності проведення вчасної евакуації[87], забезпечення міста всім необхідним, збереження ресурсного та людського потенціалу[83]. Як показало загальнонаціональне опитування “Динаміка оцінки образу держави” проведене соціологічною групою “Рейтинг”² (18-19 травня 2022 року), оцінка ефективності роботи державних структур, у період війни, зросла до 54%, на відміну кінця 2021 року, де лише 5% респондентів вважали, що органи державних структур виконують свої обов’язки на максимум.

Висновки до Розділу 2.

Сукупність проявів впливу персоналізації іміджу територіальних спільнот на політичну, організаційну, комунікативну поведінку суб’єктів постає особливим соціально значущим типом взаємодії, який стає особливо важливим в період воєнного часу.

Лідер регіону (наприклад, керівник тимчасової військової адміністрації тощо) може й повинен впливати на всю систему організації життя територіальних спільнот, зокрема, на політичні, організаційні, економічні, культурні, соціальні відносини на територіальному рівні, що є важливим при

²https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvenadcatyy_obschenacionalnyy_opros_dinamika_ocenki_obraza_gosudarstva_18-19_maya_2022.html

трансляції цих іміджів на рівні всієї держави. Територіальний брендинг та рейтинг країн набув широкого розповсюдження, адже темп економічного розвитку у світі, спіткав зростанню попиту на інвестиції в країни, які мали швидкий та стрімкий розвиток. Умови доступу до інвестицій зазнали полегшення, з'явилися чинники, які були, та досі є здатними впливати на інвестиції до країни, одним з яких є міжнародний імідж країни.

Міжнародний імідж держави розуміється сукупністю пов'язаних один з одним характерних властивостей державної системи, що формуються як результат процесу розвитку державності, ефективність якої має визначальне значення для встановлення тенденцій у політиці, економіці, соціальному устрої суспільства, характерних саме для конкретної країни, яка є носієм даного іміджу. Після повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році, позитивний імідж нашої держави продемонстрував відповідність стандартам демократії що сприяло формуванню її позитивного іміджу та зовнішній підтримці. Пріоритетом нашої держави є розширення на налагодження плідної співпраці з країнами Європейського союзу. Імідж України, наразі, є не тільки вектором стратегічного розвитку держави, а й перебуває на одному рівні з армією та економікою країни. В основі іміджу територій лежить вектор її подальшого розвитку та дотримуються умови національних ідей. Імідж повинен адаптуватись та коригуватись відповідно до соціально-політичних ситуацій, які відбуваються у державі.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-ФОРМУЮЧИХ ЧИННИКІВ МІСТ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ

Емпіричне дослідження, яке спрямоване на визначення складових формування персональних іміджів керівників регіонів, активності сприйняття бренд-формуючих чинників та трансляції цих іміджів за допомогою мас-медіа на рівні всієї держави і за рубежом, як особливого виду PR-діяльності в період воєнного часу, представлено у третьому розділі роботи. Дослідження проводилось методом контент-аналізу за складеною програмою.

3.1. Програма емпіричного дослідження

Мета дослідження: визначити спрямованість та бренд-формуючі чинники, у яких були висвітлені події війни у виступах очільників визначених територій (міст).

Завданнями емпіричного дослідження:

- виявити присутність бренд-формуючих чинників у представленні очільниками територій (міст) подій воєнного часу у медіа та мережевому просторі;
- визначити закономірності подання інформації та власного персоніфікованого «медіа образу» очільниками територій як закономірності усвідомлення ними продуктивності (ефективності) іміджу територіальних спільнот (на прикладі окремого міст);
- розкриття можливостей та необхідності використання при розробці іміджу територіальних спільнот настановлень та особливостей суб'єктних орієнтацій (в т.ч. у типі подання інформації), та фіксація їх як відповідних бренд-формуючих чинників.

Об'єкт дослідження: матеріали медіа та інтернет-мереж (Youtube, Facebook...) з виступами голів ОВА та мерів міст: Миколаїв, Харків, Львів, Київ.

Предмет емпіричного дослідження: специфіка виступів очільників територій (міст) щодо висвітлення подій у напружений час російсько-української війни, які викликали увагу громадськості та були висвітлені в інформаційному просторі.

Проблемою дослідження є суперечність між трагічними подіями війни, які мусять висвітлювати у медіапросторі очільники територій, та їх обов'язком підтримувати населення (від питань життєзабезпечення до прямого захисту: організація постачання продовольства, евакуації з особливо небезпечних районів, постійне інформування тощо) та тримати «в руках» ситуацію як в соціальному так і психологічному сенсі.

Для вирішення проблеми дослідження використовується *якісна рандомізація* (random quality): визначити які з очільників міст найбільш адекватно представляють інформацію щодо подій в регіонах, спричиняючи актуальні результати: надають оптимальні обсяги інформації, підтримують бойовий дух та оптимізм; є правдивими, проте не спричиняють паніки; створюють у медіапросторі позитивний імідж міста та його очільника; формують настрої та елементи сприймання позитивного бренду території (міста).

Метод дослідження: контент-аналіз.

Обґрунтування загально-методологічного підходу та методики, за допомогою яких будуть здійснюватися збір та аналіз даних.

У наукових працях проблема контент-аналізу аудіовізуальних матеріалів висвітлювалася з погляду їхньої структури, психолого-комунікативної поведінки медіакомунікатора, природи персоніфікованості інформації, її семантики тощо [90, 91]. Також багато уваги науковці приділяли дослідженню соціо-психологічних особливостей сприймання та вивченню лексико-семантичних

особливостей відтворення текстових повідомлень (Л.Малес, В.Петренко, Ю.Сорокін, ін.)[88].

Вплив медіа поведінки комунікатора та сприяння смислу його повідомлень створенню позитивного іміджу та ставлення до інформації вивчалось М.Бережною, О.Гояном, В.Куліком, Г. Почепцовим та ін. [75]фахівцями з медіакомунікацій. У зв'язку з воєнним часом всі проблеми вивчення та виявлення бренд-формулюючих чинників створення позитивного іміджу територій (міст) є особливо актуальними, адже сьогодні ми спостерігаємо історичні зміни: українська держава розвивається і розвиватиметься в нових умовах, вже зараз створюються нові моделі післявоєнного життя, що потрібно досліджувати задля розвитку можливостей відновлення міст і територій, які постраждали й зараз ще знаходяться в межах територій бойових дій.

Метод контент-аналізу

Контент-аналіз (КА) – це кількісно-якісний метод вивчення смислу текстів, документів, повідомлень (в т.ч. аудіовізуальних), якому притаманна специфічна формалізація тексту, що передбачає об'єктивність висновків (відповідно до критеріїв і категорій КА) і строгість процедури (підготовка бланків контент-аналізу, матриць обрахунку, ін.) та полягає в обробці (фіксації одиниць) тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Традиційно дослідження змісту та побудови новинних повідомлень – невід'ємна частина вивчення ЗМІ. Найдієвішим соціологічним методом, який можна застосувати для розв'язання такого завдання, є контент-аналіз.

Медіаповідомлення (виступи) є більш впливовим інструментом створення «образу» територій (міст), в т.ч. їхніх очільників, ніж пресові (друковані) повідомлення. Адже відомо, що особливістю новин у пресі є їх статичність. Надруковані новини орієнтовані на читача, який буде сприймати їх лише за допомогою читання, що зумовлює особливості побудови структури таких

повідомлень (як підкреслюють дослідники преси, зокрема В.Іванов, В.Різун, ін.). На відміну від преси, як в інтернет-мережах, так і на телебаченні ефективним прийомом донесення до аудиторії певної інформації та посилення її ефективності є використання персоніфікованого підходу до оцінки та подання інформації, впливу авторитету комунікатора, його статусу тощо. Всі ці особливості також можна досліджувати за допомогою методик контент-аналізу.

Процедура контент-аналізу: при вивченні виступів очільників територій (міст) за критерієм виявлення бренд-формуючих чинників відбулось визначення сукупності досліджуваних матеріалів (за певний період). Були створені категорії аналізу, яким має відповідати кожен заголовок; виділення одиниць підрахунку; створення бланків фіксації даних та матриць для процедури їх підрахунку; інтерпретація отриманих результатів відповідно до поставленої мети та завдань емпіричного дослідження.

На основі отриманих даних побудовані таблиці, що відображають відсотковий обсяг результатів за визначеними особливостями стилю комунікації, змісту комунікації, поведінки комунікатора тощо, які впливають на сприйняття образу самого комунікатора та є бренд-формуючими чинниками, зважаючи на статусні характеристики та повноваження комунікаторів (очільників міст) в регіональному і загальнодержавному значенні в період воєнного часу. Відстежуватимуться виступи очільників територій (міст) за такими категоріями аналізу:

- А) комунікаційні стилі у медіапросторі носіїв іміджу (очільників міст та ОВА);
- Б) бренд-формуючі чинники, що фіксують закономірності подання інформації;
- В) наявність суб'єктних орієнтацій очільників міст (територій);
- Г) присутність очільників міст (територій) на офіційних медіа-ресурсах різних країн.

3.2. Комунікаційні стилі у медіа просторі носіїв іміджу (очільників міст та ОВА)

Таблиця 3.2. Чим відрізняються стилі комунікацій у медіа просторі носіїв іміджу (очільників міст та ОВА):

	Київ /Кличко В.		Львів /А.Садовий		Миколаїв /Ким В.		Харків /Терехов І.	
	бали*	%	Бали	%	Бали	%	бали	%
1 чіткістю відгуку на оперативні події	44	9,9	48	10,3	50	10,2	50	10,5
2 конкретністю реагування на запити	42	9,5	48	10,3	42	8,5	44	9,2
3 глибокою інформованістю	46	10,4	50	10,8	40	8,1	50	10,5
4 авторитетністю	39	8,8	40	8,6	50	10,2	50	10,5
5 вмотивованістю відповідей	40	9,0	30	6,5	40	8,1	46	9,7
6 переконливістю	48	10,8	40	8,6	40	8,1	36	7,6
7 можливістю прояву емоцій	36	8,1	38	8,2	46	9,3	34	7,1
8 кількістю виступів	28	6,3	30	6,5	50	10,2	42	8,8
9 ступенем уявлення про потреби мешканців міста	50	11,3	50	10,8	44	8,9	48	10,1
10 об'єктивністю	40	9,0	50	10,8	40	8,1	36	7,6
11 відсутністю песимізму	30	6,9	40	8,6	50	10,2	40	8,4
Всього:	443		464		492		476	
Середній бал	40,2		42,1		44,7		43,2	

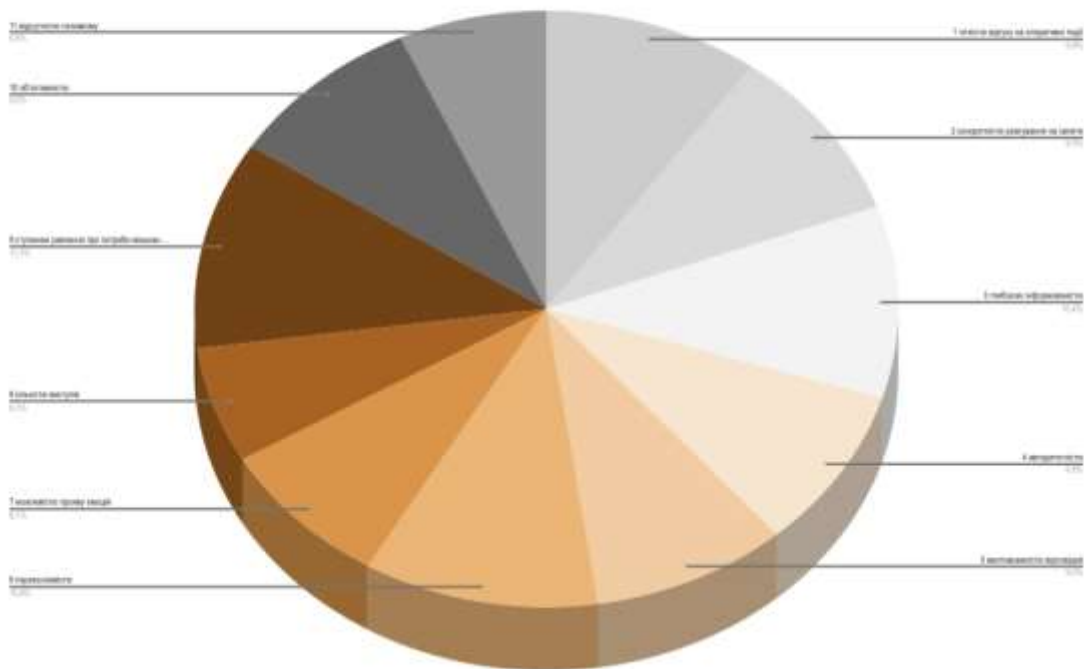
* Одиницями рахунку виступали бали (за шкалою від 1 до 5) по кожній з позицій. Масив аудіовізуального матеріалу складався з 10 повноцінних виступів на різних каналах (або телевізійних, або в YouTube).

Як бачимо з даних, наведених у Табл.3.2, найвищі бали за сумою позицій набирає В.Ким, очільник Миколаївської ОВА. Далі йде І. Терехов (мер Харкова), третім – А.Садовий (мер м. Львова), і четвертим – В.Кличко (мер м.Києва).

Найважливішими особливостями, що є складовими такого важливого бренд-формуючого чиннику як «стиль комунікації у медіапросторі» є:

- глибока інформованість
- чіткість відгуку на оперативні події
- авторитетність
- ступінь уявлення про потреби мешканців міста.

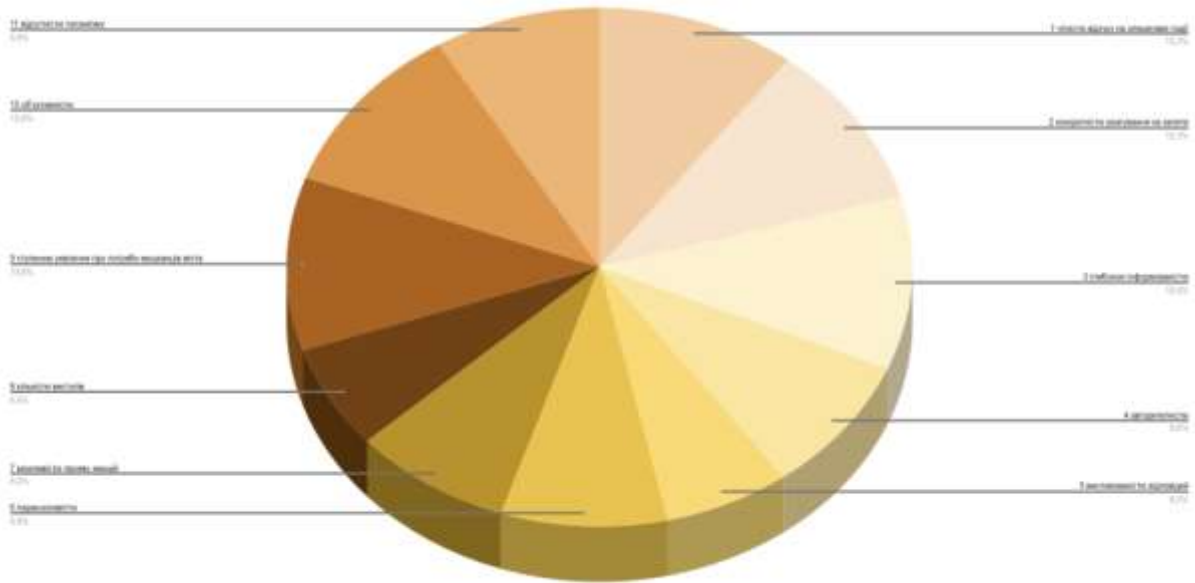
Рис. 3.2.1. Бренд-формульні чинники у медіакорупції В. Клічкі



Саме ці складові щонайбільше присутні у стилі комунікації В.Кима, І.Терехова, трохи меншою мірою представлені у А.Садового та В.Кличка. У наступну групу особливостей стилю комунікації в медіапросторі очільників міст (ОВА) входять такі складові, як:

- вмотивованість відповідей,
- конкретність реагування на запити
- кількість виступів.

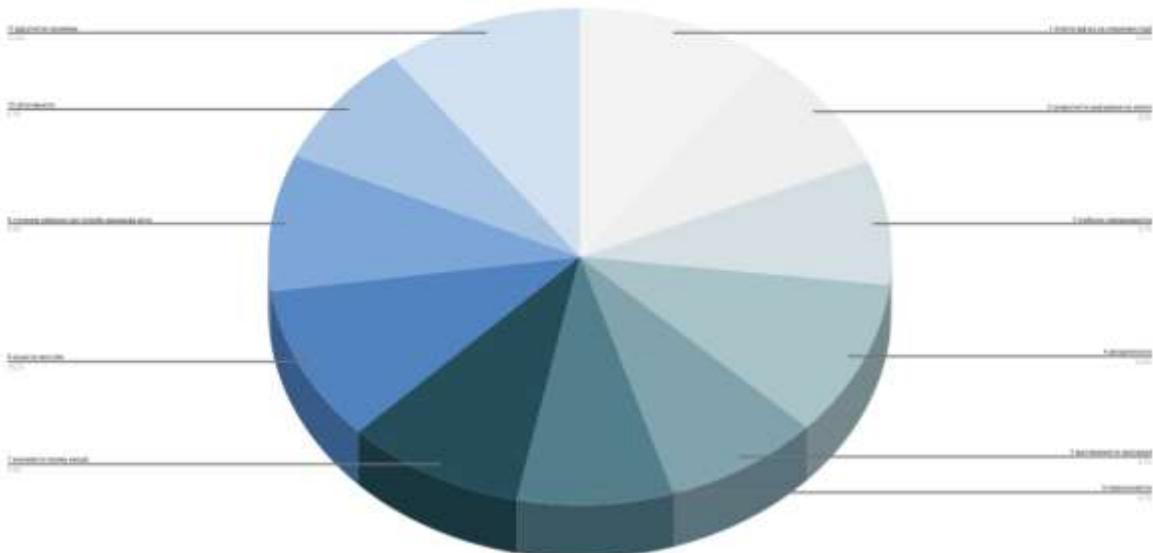
Рис. 3.2.2. Бренд-формульні чинники у медіакомунікації А.Садогого



До третьої групи особливостей такого бренд-формуючого чиннику як «стиль комунікації у медіапросторі» за даними контент-аналізу увійшли:

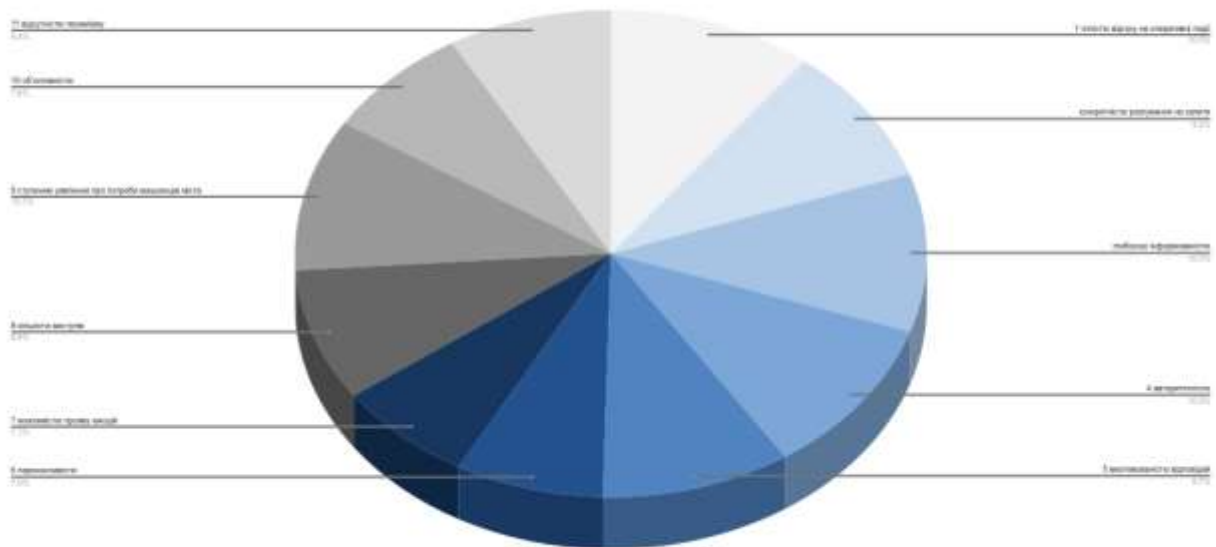
- переконливість,
- об’єктивність,
- можливість прояву емоцій.

Рис. 3.2.3. Бренд-формульні чинники у медіакомунікації В.Кива



Цікавим фактом є те, що така особливість (психологічна риса), як «відсутність песимізму» стоїть окремо від інших і проявляється переважно у В.Кима, а також (трохи менше) у А.Садового, ще менше у І.Терехова, й найменше – у В.Кличка. Отже, можна підкреслити, щоб проявити себе «в ефірі» певного каналу як оптимістична людина, незалежно від складності новин і подій, які доводиться коментувати, - для цього теж потрібні спеціальні навички або риси характеру. Проте, за показником «ступенем уявлення про потреби мешканців міста» у В.Кличка найкращий результат – 11,3%.

Рис. 3.2.4. Бренд-формуючі чинники у медіакомунікації І. Терехова



Цікаво, що друга і третя групи (з представлених для аналізу особливостей) включають, як мінімум, одну психологічну складову (від вмотивованості як прояву характеру – до можливості прояву емоцій). Це підтверджує, що стиль комунікації у медіапросторі не може бути беземоційним, адже це є суттєвою складовою загального сприйняття «образу» очільника міста (території).

Типи подання інформації та суб'єктні орієнтації очільників міст (територій) залежать від певних закономірностей використання ними медіапростору щодо подання інформації про стан справ у місті або території, оперативну обстановку, тенденції розвитку ситуації тощо. Такі закономірності подання інформації та

усвідомлення суб'єктних орієнтацій – є складовими персоніфікованого іміджу очільників міст (територій), який інтерпретується аудиторіями (як місцевими, так і в цілому по країні). Відповідно до сприйняття такого іміджу складається визначений «образ», що може стати одним з бренд-формуючих чинників. А в разі негативних вражень – заважає створити позитивний імідж та нівелює вже отриману інформацію про місто (регіон), зсуваючи оцінку їх в бік негативних трендів.

3.3. Закономірності подання інформації та показники бренд-формуючих чинників

Дослідження методом контент-аналізу закономірностей подання інформації та наявності суб'єктних орієнтацій - персоніфікованого іміджу очільниками міст (територій) представлено в Табл.3.3.

Таблиця 3.3. Показники (категорії) бренд-формуючих чинників, що фіксують закономірності подання інформації та наявність суб'єктних орієнтацій очільників міст (територій).

	Київ Кличко В.		Львів Садовий А.		Миколаїв Ким В.		Харків Терехов І.	
	бали*	%	бали	%	бали	%	бали	%
1 Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території)	36	8,2	44	8,6	42	7,7	50	9,1
2 Відтворення власного погляду на події у місті (території)	42	9,6	42	8,2	50	9,2	44	8,0
3 Сміливість оцінок	34	7,8	40	7,9	48	8,8	48	8,7
4 Присутність критики певних структур, ситуації взагалі	44	10,1	39	7,7	46	8,4	44	8,0
5 Аналітичний погляд на події	38	8,7	50	9,8	44	8,1	42	7,6
6 Відсутність критики	26	6,0	36	7,1	40	7,3	42	7,6

7 Відчуття відповідальності	44	10,1	48	9,4	47	8,6	47	8,6
8 Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів	26	6,0	48	9,4	45	8,3	50	9,1
9 Вимушеність і невдоволення («відволікають від справ»)	35	8,0	32	6,3	40	7,3	41	7,5
10 Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності»	35	8,0	40	7,9	48	8,8	47	8,6
11 Невпевненість у своїх словах	34	7,8	38	7,5	42	7,7	44	8,0
12 Персоніфікована впевнена позиція	42	9,6	50	9,8	48	8,8	50	9,1
Всього*:	436		509		545		549	
Середній бал	36,3		42,4		45,4		45,7	

* Одиницями рахунку виступали бали (за шкалою від 1 до 5) по кожній з позицій. Масив аудіовізуального матеріалу складався з 10 повноцінних виступів на різних каналах (Facebook або YOUTube).

Як бачимо з даних, наведених у Табл.3.3, найвищі бали за сумою позицій набирає І. Терехов, другим йде В. Ким, третім – А.Садовий (мер м. Львова), і четвертим – В.Кличко (мер м.Києва).

Найважливішими особливостями, що є складовими такого важливого бренд-формулюючого чиннику як закономірність подання інформації та наявність суб'єктних орієнтацій очільників міст (територій):

- Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території)
- Відтворення власного погляду на події у місті (території)
- Аналітичний погляд на події
- Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів

Як демонструють дані, представлені в Табл.3.3, найкращим комплексом характеристик, що фіксують закономірності подання інформації та наявність суб'єктних орієнтацій очільників міст «володіє» В.Ким (м. Миколаїв); йому притаманні:

В.Ким (м. Миколаїв)

Відтворення власного погляду на події у місті (території) – 9,2%
Сміливість оцінок – 8,8%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,8%

Найбільш досвідчений мер міста Львів, А.Садовий уособлює найкраще такі закономірності подання інформації, що одночасно можна вважати показниками (категоріями) бренд-формуєчих чинників:

А.Садовий (м. Львів)

Аналітичний погляд на події – 9,8%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,4%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,8%

Найвтіленішою «позиція адміністратора» є в «образі» І.Терехова (м.Харків); саме в його виступах найбільш присутня комунікація щодо відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (9,1%). Також у його звертаннях до медіа-аудиторій присутня «персоніфікація відповідальності» (8,6%) та усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів (9,1%). Проте найбільш з усіх обраних для аналізу виступів, саме у нього фіксується відсутність критики – 7,6%.

І.Терехов (м. Харків)

Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території) – 9,1%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,6%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,1%
Відсутність критики – 7,6%

Найвищі показники по двом позиціям (з аналізу матеріалів відео виступів) – у В.Кличка (мера м.Києва), при чому в його «образі» (іміджі) поєднуються такі суперечливі особливості, як: вимушеність і невдоволення («відволікають від справ») – 9,8% і відчуття відповідальності (10,1%); присутність критики певних структур, ситуації взагалі (10,1%) і персоніфікована впевнена позиція (9,6%).

За таким набором показників можна побачити також «образ» досвідченого мера, який так само, як А. Садовий уособлює більше статусні іміджеві характеристики, ніж власні, особистісні. Треба додати, що в ситуації воєнного часу це не тільки не заважає, а навпаки, створює певний «образ впевненості», який персоніфікується самим мером (будь-то В.Кличком, будь-то А.Садовим).

В.Кличко (м. Київ)

Присутність критики певних структур, ситуації взагалі – 10,1%
Відчуття відповідальності – 10,1%
Вимушеність і невдоволення («відволікають від справ») – 9,8%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,6%

В цілому за «статусними» та «особистісними» позиціями можна відзначити:

А) щодо відтворення власного погляду на події у місті - представника Миколаївської ОВА, Віталія Кима. А. Садовий ж, за результатами аналізу, набрав найбільшу кількість балів щодо аналітичного погляду на події. В.Кличко з усіх 3-ох критеріїв МА

є найменше.

Б) Щодо виступів на різноманітних ефірах та медіа платформах визначається велика різниця, адже мер м. Києва, починаючи з 24 лютого, майже не виходить у телевізійні ефіри різноманітних телеканалів: 1+1, ICTV, Україна 24, УНІАН HD, тощо, на противагу від мерів Харкова та Львова, які постійно фігурують не тільки на головних телеканалах країни, а й у регіональних та міжнародних. У

комунікації В. Кличка зустрічаються відео-звернення до киян, які публікуються на його особистій сторінці у Facebook.

3.4. Імідж очільників міст України та їх присутність міжнародних ЗМІ

Таблиця 3.4. Дослідження методом контент-аналізу щодо згадувань очільників міст (територій) міжнародними ЗМІ

	Київ	Львів	Миколаїв	Харків
Частота згадувань	21	16	26	24
Наявність фотографії очільника міста(території) у публікації	19	8	13	9
Медіа-ресурси Європи	12	6	11	10
Медіа-ресурси Північної Америки	6	5	7	8
Медіа - ресурси Азії	2	5	7	5
Медіа- ресурси Африки	1	0	1	0
Медіа-ресурси Австралії	0	0	0	1

*Матеріал дослідження було обрано з офіційних медіа-ресурсів різних країн, дати публікацій яких з 25 лютого 2022 року по 20 червня 2022 року³.

З наведеної таблиці видно, що найбільше згадок має Віталій Ким, представник Миколаївської ОВА. Відоме видання “Tranding topics” визначає популярність фрази В.Кима “Доброго вечора, ми з України”, що зробила представника Миколаєва популярним у медіа просторі, особливо на відомих платформах соціальних мереж, таких як Тікток та Інстаграм, що дало ще більшого розголосу подій на півдні України та знання у всьому світі. RCI radio Canada у статті виявляють високу популярність Віталія Кіма у соціальних

³ Медіаресурси: <https://www.trendingtopics.eu/ukraine-is-winning-the-war-on-tiktok/>
<https://ici.radio-canada.ca/rci/en/news/1873417/a-mykolaiv-defence-commander-says-ukraine-will-win-but-not-without-help-and-great-civilian-loss>
<https://news.sky.com/story/ukraine-war-buses-hurtle-along-mykolaivs-deserted-streets-on-the-only-safe-route-out-of-the-city-12566434>
<https://iwpr.net/global-voices/mykolaiiv-garrison-town-digs>
<https://www.thetimes.co.uk/article/leader-of-key-town-mykolaiiv-escapes-deadly-strike-by-oversleeping-lqbz5fzxm>

мережах, через висміювання Кремля та ототожнення російських військових з орками та бастардами. Також, зазначається, що телеграм канал очільника Миколаївської ОДА налічував вже близько 700 тис. читателів, у якому майже всі звернення починались з відомого виразу “Доброго вечора, ми з України” та піднятих два пальці вгору, що символізують перемогу. Підхід В.Кима до інформування населення щодо дій на території має невимушений та легкий підхід, що, на думку RCI забезпечує спокій та відсутність паніки у жителів Миколаєва. *“Kim posts regularly on social media, poking fun at the Kremlin and the tactics of the Russians, whom he dismisses as “orcs”. That laid-back style under pressure has been credited with helping keep people calm”. “For attacking civilians,” he said, “they’re bastards”* [Ким регулярно публікує повідомлення в соціальних мережах, висміюючи Кремль і тактику росіян, яких він називає «орки». Цей невимушений стиль допоміг людям зберігати спокій. «За напади на цивільних, — сказав він, — вони виродки»]. IWRP (Institute of war and race reporting) зазначає, що Віталій Ким набув популярності та згуртував населення України, ще на першому етапі війни, завдяки соціальним мережам, а саме відео зверненнями та фото контенту. Американське видавництво NewsSky називає Віталія Кима соціальним медіа-героєм війни *“The governor of Mykolaiv, Vitaliy Kim, has become something of a social media hero, posting videos several times a day”* [Губернатор Миколаєва Віталій Ким став чимось на кшталт героя соцмереж, викладаючи відео по кілька разів на день]. Велика кількість публікацій у міжнародних ЗМІ, таких як: VOAnews, CNN, IndiaToday, Aljazeera(Doha), NYTimes тощо, виявляють образ Віталія Кима, як сильного та впливового очільника міста. Не обходять стороною його позитивну налаштованість та віру в перемогу України. На кшталт, ситуація з влученням снаряду у будівлю обласної адміністрації, зустрічалася у публікаціях багато разів. Існує інформація, що передбачувався замах на Віталія Кима, який уникнув нападу через те, що проспав. Саме з офісу, в який влучила ракета росії, Ким раніше записував відео, де висміював намагання росії захопити місто. *“They destroyed half of the building,*

hit my office, I'm overslept”, повідомляє Віталій Кім журналу The Times(UK) [«Вони зруйнували половину будівлі, влучили в мій офіс, я проспав»].

Ігор Терехов, мер міста Харкова, також, зустрічається у публікаціях міжнародних ЗМІ доволі часто⁴. Харків - друге за величиною місто в Україні, яке знаходиться під постійними обстрілами ще з початку війни. Німецьке видання Spiegel ототожнює образ Ігора Терехова, як усміхненого біловолосого чоловіка, якого називають “Ерл Грей”. *The mayor of Kharkiv is a gently smiling man with white hair, some call him "Earl Grey"* [мер Харкова - усміхнений чоловік з білим волоссям, деякі називають його "Ерл Грей"]. 3 червня Мер Харкова Ігор Терехов у середу подякував Тайваню за гуманітарну допомогу його місту, і назвав Тайвань «справжнім другом». *FocusTaiwan: Mayor Ihor Terekhov thanked Taiwan and called Taiwan a "true friend"* [Мер Ігор Терехов подякував Тайваню та назвав Тайвань «справжнім другом»]. Пожертвування будуть використані на відбудову шкіл та створення притулків. *"We need to build more bomb shelters in kindergartens and many schools for children to seek safety,"* [«Нам потрібно побудувати більше бомбосховищ у дитячих садках і багатьох школах, щоб забезпечити безпеку»,] повідомляє І. Терехов каналу СНА. Також, у новинних порталах зустрічається інформація щодо відбудови та відновлення міста, як міста майбутнього. *"After the hostilities, I believe that we will be able to recover the city within a period of two to three years so that the city of Kharkiv becomes even better than it used to be. ... We will start to rebuild and recover the city as an ideal city of the future,"* [Я вважаю, що після бойових дій ми зможемо відновити місто за два-три роки, щоб місто Харків стало ще краще, ніж було раніше. ... Ми почнемо відбудовувати та відновлювати місто як ідеальне місто майбутнього].

Мер Києва, Віталій Кличко є доволі значимою та відомою особою на міжнародній, адже у минулому - чемпіон світу з боксу. Варто зазначити, що

⁴ <https://www.spiegel.de/international/world/the-russians-are-gone-but-normal-life-has-yet-to-return-to-kharkiv-a-13f5ff16-997b-4be8-9531-aa93d6229b6c>
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2&post=219925>
https://edition.cnn.com/europe/live-news/russia-ukraine-war-news-05-24-22/h_38affe94ee54181603ceaa9ac61a06
<https://www.voanews.com/a/plans-for-rebuilding-kharkiv-begin-pending-end-of-ukraine-war/6562644.html>

наявність візуального доповнення (фото та відео матеріал) у публікаціях міжнародних ЗМІ найчастіше спостерігається саме у В. Кличко⁵. Ізраїльське видання “Israel Hayom” зазначає, що саме Віталій Кличко є тією людиною, яка має очолувати столицю під час військових дій. Мер Києва у інтерв’ю ізраїльському також зазначає, що війна була розпочата, через нашу ідею рухатись у демократичному напрямку та побудувати сучасну європейську державу. *“The war was launched in response to our idea of joining the European family, building a modern and democratic state”*[Війна була розпочата у відповідь на нашу ідею приєднання до європейської родини, побудови сучасної та демократичної держави]. Віталій Кличко дав інтерв’ю ще одному відомому новинному порталу “Reuters”, у якому визначив, що захоплення Києва було найголовнішим планом росії та те, що українська армія розвіяла міф про непереможність армії країни-агресора. *“We have destroyed the myth of the invincible Russian army. We are resisting against the aggression of one of the strongest armies in the world and have succeeded in making them change their goals”*[Ми зруйнували міф про непереможну російську армію. Ми протистоїмо агресії однієї з найсильніших армій світу, і нам вдалося змусити їх змінити свої цілі]. Aljazeera (Doha), у дописі визначає Віталія Кличка, як мужнього та безстрашного мера міста. *“I feel so bad, as every Ukrainian citizen, because nobody feels safe right now in Ukraine,”* [Мені так погано, як і кожному громадянину України, тому що зараз в Україні ніхто не відчувається в безпеці] розповідає мер Києва медіа видавництву Aljazeera.

Андрій Садовий (Львів) - взірець сили духу та безстрашшя, про це згадується у публічному виданні New York Post⁶: *“I have been a target for a long*

⁵ <https://www.israelhayom.com/2022/03/10/putins-time-is-done-kyiv-mayor-tells-israel-hayom/>
<https://www.reuters.com/world/europe/kyiv-mayor-says-more-than-100-war-deaths-city-including-4-children-2022-03-28/>

⁶ <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/14/kyiv-mayor-vitali-klitschko-russia-ukraine-war>
<https://nypost.com/2022/03/26/lviv-mayor-preparing-for-months-long-war-with-russia/>
<https://www.vaticannews.va/en/world/news/2022-03/lviv-mayor-refugees-ukraine-war-humanitarian-aid.html>
<https://www.nbcnews.com/news/world/lviv-works-build-new-future-thousands-find-permanent-refuge-rcna25906>
<https://mainichi.jp/english/articles/20220418/p2g/00m/0in/041000c>
<https://www.france24.com/en/live-news/20220324-life-must-go-on-in-lviv-as-ukraine-war-enters-second-month>

time,” , *“I don’t have any time for fear. “Let the enemy be afraid of us”* [«Я довгий час був мішенню», «У мене немає часу на страх». «Нехай ворог боїться нас»]. Ватиканському виданню “Vatican News” мер Львова надав інтерв’ю, у якому зазначав, що біженцям надають допомогу органи влади, а також релігійні організації, які роблять все можливе. *“There’s a litany of problems, but this is our contribution to our victory,”*[Є багато проблем, але це наш внесок у нашу перемогу] Садовий для NBS news. *“Our soldiers on the front line can fight with greater safety and comfort when they know their moms and wives and children are safe here”*[Наші солдати на передовій можуть воювати з більшою безпекою та комфортом, коли знають, що їхні мами, дружини та діти тут у безпеці]. Андрій Садовий, хоча і зустрічається у дописах міжнародних ЗМІ рідше за інших, проте основна інформація у розгорнутому вигляді присутня у кожній публікації. Основним інформаційним елементом є гуманітарна допомога та центри для біженців, а Андрія Садового ототожнюють як сильного лідера такі відомі ЗМІ, як: Washington post, The Mainichi Japan, France 24, NBS news, Focus Taiwan.

Висновки до Розділу 3.

У третьому розділі роботи представлено дослідження, спрямоване на визначення складових формування персональних іміджів керівників регіонів, активності сприйняття бренд-формуючих чинників та трансляції цих іміджів за допомогою мас-медіа в Україні та за рубежем. За допомогою методу контент-аналізу було проаналізовано виступи (за період з 25 лютого 2022 року по 20 червня 2022 року) очільників територій(міст) за критеріями виявлення бренд-формуючих чинників та було створено категорії аналізу, одиниці рахунку, бланки фіксації та матриці для підрахунку. Виступи очільників територій (міст) відстежувались за категоріями аналізу: а) комунікаційні стилі у медіапросторі носіїв іміджу, б) бренд-формуючі чинники, що фіксують закономірність подання інформації, в) наявність суб`єктних орієнтацій та висвітлення очільників міст(територій) у міжнародних ЗМІ.Одиницями рахунку виступали бали за

шкалою від 1 до 5 по кожній з позицій. Масив аудіовізуального матеріалу складався з 10 повноцінних виступів на різних каналах (Facebook або YOUTube). Для аналізу було обрано Віталія Кима (Миколаїв), Ігоря Терехова (Харків), Віталія Кличка (Київ) та Андрія Садового (Львів). Губернатор Миколаївської області, Віталій Ким, має найвищий показник бренд-формуючого чиннику, як стиль комунікації у медіа просторі за такими показниками: глибока інформативність, чіткість відгуку на оперативні події та уявлення про потреби мешканців міста. «Відсутність песимізму» також у більшій кількості проявлений у В. Кима.

Щодо закономірності подання інформації та наявності суб'єктних орієнтацій найвищі бали за сумою позицій набрав І. Терехов. Саме в його виступах найбільш присутня комунікація щодо відтворення офіційної інформації щодо подій у місті, персоніфікація відповідальності та усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних телеканалів. Андрій Садовий уособлює такі закономірності подання інформації, як аналітичний погляд на події, Віталій Кличко ж має найменшу кількість балів за результатами аналізу, але серед усіх представників, у його комунікації виокремлюється показник «відчуття відповідальності». За даними дослідження «Згадування очільників міст(територій) міжнародними ЗМІ» найбільше згадок мають І. Терехов та В. Ким. Віталія Кима вважають героєм соціальних мереж, позитивним та впливовим очільником своєї території, І. Терехова ж визначають міжнародні ЗМІ як сильного, серйозного, але усміненого чоловіка. Неодноразово зустрічаються публікації про дружбу мера Харкова з Тайванем. Наявність візуального доповнення у публікаціях міжнародних ЗМІ найбільш спостерігається саме у Віталія Кличка, мера Києва. Андрій Садовий (мер Львова) – взірець духу та безстрашся. Не дивлячись на те, що мер Львова згадується дещо менше у міжнародних ЗМІ, основним інформаційним елементом є гуманітарна допомога, центри для біженців, які за допомогою владного керування Андрія Садового врятували життя тисячі українців.

ВИСНОВКИ

Імідж міст та підхід до власного бренду є надзвичайно важливим, адже саме репутація відіграє значиму роль у конкурентоспроможності територій за отримання інвестицій як з приватного, так і державного секторів, дає поштовх соціально-економічному розвитку міста та впізнаваності серед міжнародної спільноти. У науковій галузі, значний внесок у дослідження брендингу територій внесли такі науковці як Саймон Анхольт, Філіп Котлер, Девід Аакер. Саме на дослідженнях вищезгаданих науковців базується теоретична частина кваліфікаційної роботи, а саме: концепція «конкурентної ідентичності», «набір ідентичностей бренду», «аспекти ідентичностей бренду» тощо.

Формування позитивного іміджу країни, на сьогоднішній день, є досить актуальною проблемою, адже дедалі більшість країн оцінюються міцний імідж держави як важливий стратегічний ресурс. Важливими суб'єктами формування іміджу у період воєнного часу, які неабияк підвищили бренд міст України на світовій арені є : підприємці, волонтерські організації, індивіди, які займають керівні посади в Україні, очільники міст та територій. Лідер регіону (мер міста, керівник ОВА) може й повинен впливати на всю систему організації життя територіальних спільнот.

У роботі було проаналізовано виступи очільників територій (міст) за критеріями виявлення бренд-формуючих чинників у воєнний час. Виступи очільників територій (міст) відстежувались за категоріями аналізу: комунікаційні стилі у медіапросторі носіїв іміджу, бренд формуючі чинники, що фіксують закономірність подання інформації, наявність суб'єктних орієнтацій та висвітлення очільників міст(територій) у міжнародних ЗМІ. Для аналізу було обрано Віталія Кима, Ігоря Терехова, Віталія Кличка та Андрія Садового.

Закономірність подання інформації та наявності суб'єктних орієнтацій прослідковується у мера Харкова, І.Терехова. Саме в його виступах найбільш присутня комунікація щодо відтворення офіційної інформації щодо подій у місті, персоніфікована впевнена позиція та усвідомлення необхідності виступати в

ефірі різних телеканалів. Мер Львова, Андрій Садовий, як найбільш досвічений мер виявляє найбільший показник аналітичного погляду на події, а Віталію Кличко присутнє відчуття відповідальності. Для аналізу імідж очільників міст у міжнародному просторі було проаналізовано публікації у таких відомих ЗМІ: CNN, VOAnews, BBS, Aljazeera, IndiaToday, SPIEGEL, IsraelHayom тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. — 2'е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. С. 94,105;
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. С. 54.
3. Андерсон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження й поширення націоналізму / пер. з англ. В. Морозова. Київ : Критика. 2001. 271с.
4. Антропова Т. Осколки бренда. Как создавать и разбивать бренды // Индустрия рекламы. 2006. № 15. С. 46-51.
5. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы, убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург : Прайм – Еврознак, 2003. 384 с.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616с.
7. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ., под ред. В.Л.Иноземцева. Москва : Логос, 2004. 390 с.
8. Бжезінський З. Вибір: світове панування чи світове лідерство / пер. з англ. А.Щенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 203 с.
9. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 55
- 10.Бурдьє П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1-2. С.49-62.
- 11.Бурдьє П. Социология социального пространства / пер. с фр. М.: Ин-т эксперим. социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. 288 с.

- 12.Бурлачук В.Ф. Символ и власть: Роль символических структур в построении картины современного мира. Киев: Ин-т социологии НАНУ. 2002. 266 с.
- 13.Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиам мире услышали именно тебя. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
- 14.Васютинський В.О. Інтерактивна психологія влади. Київ, 2005. 492 с.
- 15.Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций / пер. с англ. СПб.: Речь, 2000. 299с.
- 16.Вирилио П. Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. Луганск : Биг-Пресс, 2013. 264 с.
- 17.Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 288 с.
- 18.Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Пер. з нім. Львів, 2000. 318с.
- 19.Горноста́й П.П. Личность и роль: Ролевой подход в социальной психологии личности. Киев : Интерпресс ЛТД, 2007. 312 с.
- 20.Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер с англ. Москва : «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
- 21.Дем'яненко, А., Український, В. Брендинг міст: зарубіжний досвід// Просторова економіка. – 2013. – №4. – с. 164-179
- 22.Дэвис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005.
- 23.Дінні К. Брендинг Територій. Кращі Світові Практики / підред. Кейта Дінні. М.: Манн, Іванов та Фарбер, 2013. - 336 с.
- 24.Зозулев А. Брендинг в схемах: Модели брендинга: классификация и краткая характеристика // Маркетолог. 2006. №10. С. 9-16.
- 25.Зязина, В.А. Принципы территориального брендинга [Текст] / В.А. Зязина // Бренд-менеджмент. – 2010. - №5 – с. 290-301

- 26.Кастельс М. Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
- 27.Костенко Н.В. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиатеории // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. №1. С. 3-15.
- 28.Королько В.Г. Образ України в сучасному глобалізованому світі // Глобалізація в соціологічному вимірі. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2011. С.239-264.
- 29.Королько В.Г. Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід (розділ) // Система паблік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / За ред. В.В. Танчера, В.П. Степаненка. Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. С. 121– 171.
- 30.Костенко Н.В. Субкультурна варіативність українського соціуму /Ред. Н.Костенко, А.ручка. Київ, Ін-т соціології НАН України, 2010. 288 с.
- 31.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007. 656 с.
- 32.Котлер. Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика, 2009. - N 2. - С. 31-45.
- 33.Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа: монография. М.: ИНФРА–М, 2013. 152 с.
- 34.Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції. Київ: Основи, 2000. 142 с.
- 35.Куценко О. Про деякі соціоструктурні наслідки інституційних змін в українському суспільстві // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. № 2. С. 26-32.
- 36.Ле Пла Ф.Джозеф, Паркер Ф.Линн. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева, 2003. 320с.

37. Леонтьев А. А. Психология общения. Москва: Смысл; Издательский дом «Академия», 2007. 368 с.
38. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
39. Лисиця Н, М. Соціальний інтерес до продукту як основа формування нових цінностей. Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. 2010. № 891. С.70-73
40. Личковська О.Р. Мас-комунікативні практики в рамках когнітивної парадигми: процеси проблематизації і депроблематизації соціальної реальності. Вісник Одеського національного університету. 2010. Т. 15. Вип. 7. С. 15-14.
41. Луман Н. Час і системна раціональність / Пер. з нім. Михайла Бойченка. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 224 с.
42. Магда Є. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. Вісник Дніпропетровського університету, 2015. 235-237с. Електронний ресурс [<https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/764/804>]
43. Макеев С. А., Оксамитная С. Н., Швачко Е. В. Социальные идентификации и идентичности. Київ: Ин-т социологии НАН Украины, 1996. 185 с.
44. МакКвейл Д., Віндал С. Моделі масової комунікації у зв'язку з соціальною системою. Вплив комунікації на індивідів (моделі) / Пер. з англ. Ярмоленко С. В. Київ, 2002.
45. Мартен Д., Мецжер Ж.-Л., П'єр Ф. Соціологія глобалізації / Пер. з франц. Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2005. 302 с.
46. Налчаджан А.А. Психологическая адаптация: механизмы и стратегии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Эксмо, 2010. 368 с.
47. Нейсбит Дж. Мегатренды / пер. с англ. Москва : ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.
48. Малес Л. Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології : монографія. Київ: КІС, 2011. 325 с.

49. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. 356 с.
50. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навч.-метод. посібник / О.Т. Барішполець, Л.А. Найдьонова, В.В. Різун та ін. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
51. Медіаосвіта та медіаграмотність: підр. / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за наук. ред. В.В. Різун. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
52. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / пер. с франц. Санкт-Петербург : Ювента, Наука, 1999. 215 с.
53. Московичи С. Машина, творящая богов / пер. с фр. Москва : Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
54. Моул Дж. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех / пер. с англ. Москва : Астрель: АСТ, 2006. 381 с.
55. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіа критика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
56. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
57. Петренко В.Ф. ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 6. Москва : Искусство, 1986. С.46-66.
58. Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / пер. з англ. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.
59. Політичні ідентичності в сучасній Україні / За ред. М.С. Кармазіної. Київ : ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2015. 288 с.
60. Резнік О. Статусні особливості регуляції соціальної поведінки // Соціальні виміри суспільства. Зб.наук. пр. Ін-т соціології НАН України. Київ, 2013. С. 127-139.
61. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.

62. Рикер П. Существование и герменевтика // Феномен человека: Антология. Москва : Высшая школа, 1993. С. 307-329
63. Мартинюк І., Соболева Н. Соціальні ролі та рольова регуляція в ситуації суспільної нестабільності // Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. праць. Вип. 5 (16). Ін-т соціології НАНУ. Київ, 2013. С.140-153.
64. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. 356 с.
65. Медіаосвіта та медіаграмотність: підр. / Ред.-упор. В.Ф Іванов, О.В.Волошенюк; за наук. ред. В.В.Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
66. Мейер Ф. Исчезающая газета. URL:
<http://www.inosmi.ru/world/20080409/240723.html>
67. Мережі і мережні війни: Майбутнє терору, злочинності та бойових дій / За ред. Дж.Арквілли, Д.Ронфельдта / пер. з англ. А.Іщенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2005. 350 с.
68. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / пер. с франц. Санкт-Петербург : Ювента, Наука, 1999. 215 с.
69. Мінливості культури: соціологічні проєкції / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. 440 с.
70. Пекарь В. Постиндустриальный маркетинг: принципы и методы. Маркетинг и реклама. Харьков, 2011. № 12. С.14-17.
71. Перція В. Анатомія брэнда. М., СПб.: Вершина, 2007. 222 с.
72. Полторац В.А. Маркетинговий підхід до аналізу та проєктування соціальних змін в українському суспільстві. Наукові студії Львівського Соціологічного Форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін»: зб. наук. Праць. Львів, 2008. С. 90-93.
73. Полторац В.А. Маркетингові дослідження. Київ, Центр учбової л-ри, 2014. 342 с.
74. Полторац В.А. PR в бізнесі. Днепропетровск: ДУЭП, 2005. 112 с.

- 75.Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтпресс, 2008.
- 76.Рапай Клотер. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Паблишер, 2019. 236 с.
- 77.Рожков И.Я. Бренды и имиджи. М.: РИП-Холдинг, 2006. 256 с.
- 78.Рожков И.Я. От брендинга – к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
- 79.Рожков И.Я., Багаева Т.Л. Социологические контуры современного брендинга // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії і практики. 2012. Вип. 55. С.91-107.
- 80.Романенко Ю.В. Смыслопродукования у соціальних системах. Київ, ТОВ ЦТІ 'Е та Е', 2005. 276 с.
- 81.Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Киев, Студцентр, 2008. 608 с.
- 82.Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. М., 2003. 147 с.
- 83.Російсько-український конфлікт: стан, наслідки, перспективи розвитку подій: Аналітична доповідь Центру Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2014. – № 5–6. – С. 2–39.
- 84.Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 2010. 414 с.
- 85.Соболева Н.І. Динаміка соціальних почуттів: почуття реальності та реальність почуттів // Українське суспільство 1994 –2004. Моніторинг соціальних змін / За ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. С. 301-312.
- 86.Старостіна А. Кравченко В. Личова Г. Міжнародний імідж України:Практичні аспекти аналізу // //Київський національний університет імені Тараса Шевченка №3, 2011 Електронний ресурс: [<https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf>]

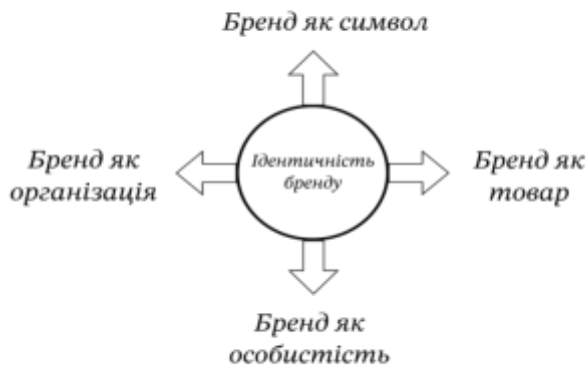
87. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: методичний посібник / За ред. В.Г. Королька. Київ, 2003. 216 с.
88. Сурмин Ю.П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода. Киев, Центр инноваций и развития, 2002. 286 с.
89. Сусская О.А. Культурные проекции пространства медиакommunikаций // European Applied Sciences. International Scientific Journal. №6. 2015 (June). Stuttgart, Germany: ORT Publishing. P. 52-54.
90. Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: монография. Киев : SIK GROUP, 2018. 272 с.
91. Сусська О.О. Міжкультурна взаємодія в інформаційному просторі у вимірах толерантності // Толерантність на кордонах Європи: вимір для України. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Ужгород, 2019, С. 60-64.
92. Тофлер Е. Третья хвиля / Пер. з англ. А. Євса. Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.
93. Туленков М.В. Сучасні теорії менеджменту: навч. посіб. Київ: Каравела, 2007. 394 с.
94. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: ЭКСМО, 2008. 400с.
95. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Academia, 1995. 256 с.
96. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Альманах THESIS. 1993. Т.1 Вып.2. С. 123-136.
97. Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / Пер. с англ. А.Калинин, Ю.Подорога. М.: Логос, 2002. 224 с.
98. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ «Русич», 2002. 444 с.

99. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
100. Штомпка П. Социология социальных изменений. Пер. с англ. В.А.Ядова. М.: Аспект-Пресс, 1996. 416 с.
101. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004. 234 с.
102. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис, 1995. 148 с.
103. Anholt S. Competitive Identity: New Brand Management for Different places / S. Anholt // Palgrave Macmillan. — 2007. — P. 300
104. Ashworth, G.J. The Instruments of Place Branding: How Is It Done? / G.J. Ashworth // European Spatial Research and Policy. – 2009. – No1. – P. 9-22.
105. Bongrand M. Le Marketing politique. 2-éd. Paris: Presses Universitaires de France, 1993.
106. Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. -N.Y. Vintage Books, 1992.
107. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San-Francisco: Jossey-Bass, 2002. pp. 320.
108. Franzen G., Bouwman M. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success. Oxfordshire, NTC Publications, 20001. pp. 466.
109. Nezamova, O. A. Risk management at the enterprises of agroindustrial complex / O. A. Nezamova, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2021. – Vol. 10. – No 1(34). – P. 229-232. – DOI 10.26140/anie-2021-1001- 0055.
110. Sharopatova, A. V. Management of cash flows in agricultural organizations / A. V. Sharopatova, Zh. N. Shmeleva // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2019. – Vol. 8. – No 3(28). – P. 393-396. – DOI 10.26140/anie-2019-0803- 0091 15. Д

111. Thomas T. Russia's 21st century information war: working to undermine and destabilize population // Defence strategic communications // The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Volume 1. No. 1. Winter 2015. P.10-26.

ДОДАТКИ

Рис.1.1 Набір ідентичностей бренду (Модель Д. Аакера)



Таблиця 1.1 Аспекти ідентичності бренду

Бренд як товар	<ul style="list-style-type: none"> - Кордони товару - Властивості товару - Якість / цінність - Сфери використання - Користувачі - Країна походження
Бренд як організація	<ul style="list-style-type: none"> - Атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри) - Локалізація/глобалізація
Бренд як символ	<ul style="list-style-type: none"> - Візуальні образи та метафори - «Спадщина бренду»
Бренд як особистість	<ul style="list-style-type: none"> - Індивідуальність бренду - Відношення між брендом та споживачем

Рис.2.1. логотип UkraineNOW



Таблиця 3.2. Чим відрізняються стилі комунікацій у медіа просторі носіїв і між ними (очільників міст та ТВА):

	Київ /Кличко В.		Львів /А.Садовий		Миколаїв /Ким В.		Харків /Герехов І.	
	бали*	%	бали	%	Бали	%	бали	%
1 чіткість відповіді на оперативні події	44	9,9	48	10,3	50	10,2	50	10,5
2 конкретність реагування на запити	42	9,5	48	10,3	42	8,5	44	9,2
3 глибокою інформованістю	46	10,4	50	10,8	40	8,1	50	10,5
4 авторитетністю	39	8,8	40	8,6	50	10,2	50	10,5
5 вмотивованістю відповідей	40	9,0	30	6,5	40	8,1	46	9,7
6 переконливістю	48	10,8	40	8,6	40	8,1	36	7,6
7 можливістю прояву емоцій	36	8,1	38	8,2	46	9,3	34	7,1
8 кількістю виступів	28	6,3	30	6,5	50	10,2	42	8,8
9 ступеню явлення про потреби мешканців міста	50	11,3	50	10,8	44	8,9	48	10,1
10 об'єктивністю	40	9,0	50	10,8	40	8,1	36	7,6
11 відсутністю песимізму	30	6,9	40	8,6	50	10,2	40	8,4
Всього:	443		464		492		476	
Середній бал	40,2		42,1		44,7		43,2	

Рис. 3.2.1. Бренд-формуючі чинники у медіа комунікації В. Кличко

Рис. 3.2.1. Бренд-формулючі чинники у медіакомунікації В. Ківиці

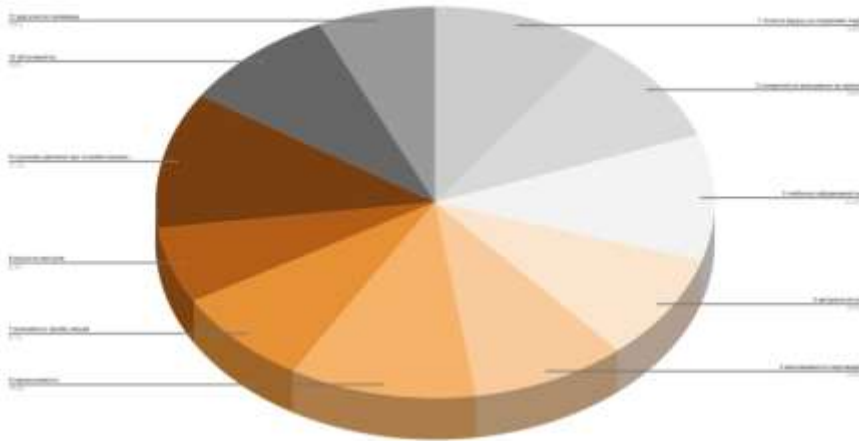


Рис. 3.2.2. Бренд-формулючі чинники у медіа комунікації А. Садового

Рис. 3.2.2. Бренд-формулючі чинники у медіакомунікації А. Садового

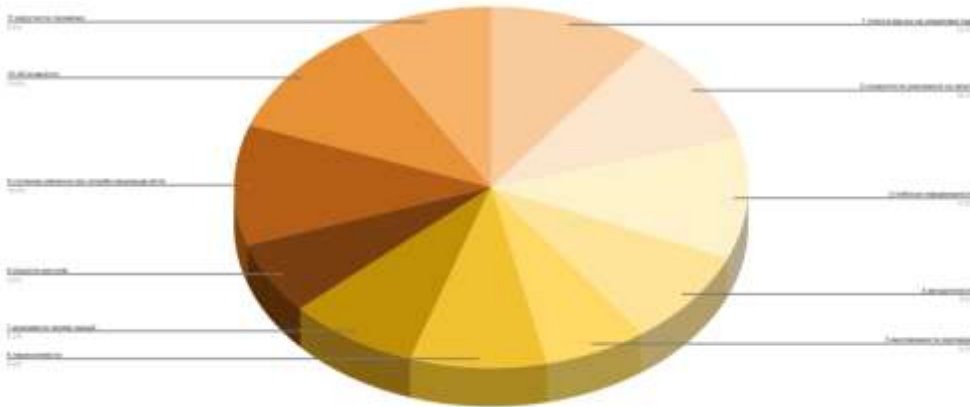


Рис. 3.2.3. Бренд-формулючі чинники у медіа комунікації В. Кима

Рис. 3.2.3. Бренд-формулючі чинники у медіакомунікації В. Кима

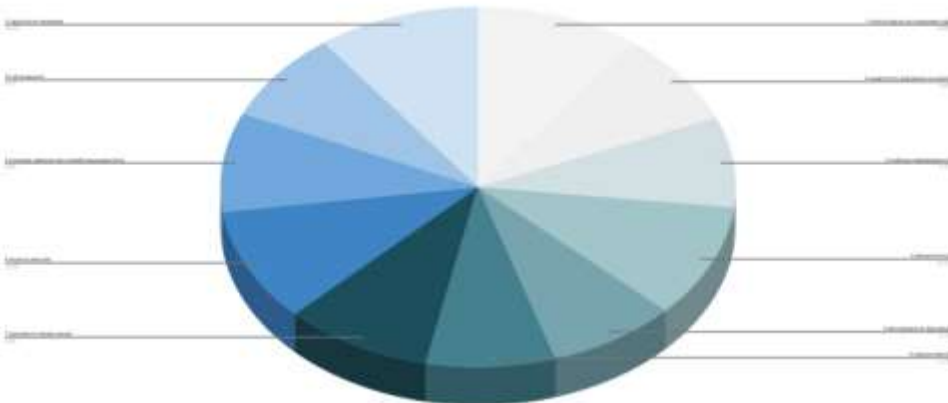
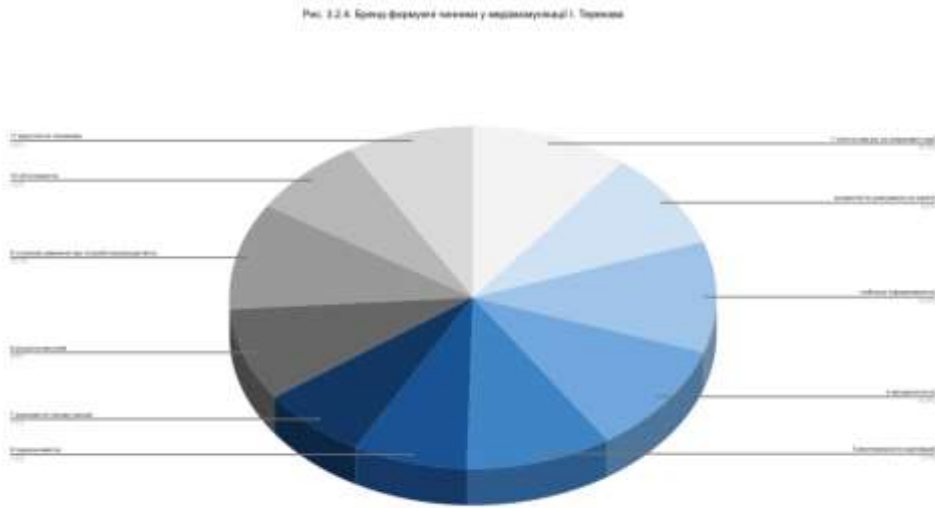


Рис. 3.2.4. Бренд-формуючі чинники у медіа комунікації І. Терехова



Таблиця 3.3. Показники (категорії) бренд-формуючих чинників, що фіксують закономірності подання інформації та наявність суб'єктних орієнтацій очільників міст (територій).

	Київ /Кличко В.		Львів /Садовий А.		Миколаїв /Ким В.		Харків /Терехов І.	
	Бали*	%	бали	%	бали	%	бали	%
12 Відтворення офіційно ї інформації стосовно одій у місті (території)	36	8,2	44	8,6	42	7,7	50	9,1
2 Відтворення власного погляду на події у місті (території)	42	9,6	42	8,2	50	9,2	44	8,0
3 Сміливість оцінок	34	7,8	40	7,9	48	8,8	48	8,7
4 Присутність критики певних структур, ситуацій взагалі	44	10,1	39	7,7	46	8,4	44	8,0
5 Аналітичний погляд на події	38	8,7	50	9,8	44	8,1	42	7,6
6 Відсутність критики	26	6,0	36	7,1	40	7,3	42	7,6
7 Відчуття відповідальності	44	10,1	48	9,4	47	8,6	47	8,6
8 Усвідомлення необхідності вис тупати в ефірі різних каналів	26	6,0	48	9,4	45	8,3	50	9,1
9 Вимушеність і невдоволення («відволікають від справ»)	35	8,0	32	6,3	40	7,3	41	7,5
10 Усвідомлення самоцінності зве ртання до аудиторії – «персоніфікація відповідально сті»	35	8,0	40	7,9	48	8,8	47	8,6
11 Невпевненість у своїх словах	34	7,8	38	7,5	42	7,7	44	8,0
12 Персоніфікована впевнена поз иція	42	9,6	50	9,8	48	8,8	50	9,1
Всього:	436		509		545		549	
Середній бал	36,3		42,4		45,4		45,7	

Таблиця 3.4. Дослідження методом контент-аналізу щодо згадувань очільників міст (територій) міжнародними ЗМІ

	Київ	Львів	Миколаїв	Харків
Частота згадувань	21	16	26	24
Наявність фотографії очільника міста (території) у публікації	19	8	13	9
Медіа-ресурси Європи	12	6	11	10
Медіа-ресурси Північної Америки	6	5	7	8
Медіа-ресурси Азії	2	5	7	5
Медіа-ресурси Африки	1	0	1	0
Медіа-ресурси Австралії	0	0	0	1

Список згадувань очільників міст міжнародними ЗМІ

Київ (Віталій Кличко):

<https://www.washingtonpost.com/world/2022/04/10/ukraine-kyiv-mayor-war/>

<https://www.bbc.com/news/world-europe-61852958>

<https://news.sky.com/story/ukraine-war-kyiv-mayor-vitali-klitschko-says-it-is-a-big-privilege-for-every-man-to-defend-ukraine-and-warns-russian-soldiers-to-go-away-12578968#>

<https://nymag.com/intelligencer/2022/03/kyiv-mayor-vitali-klitschko-on-russias-war-on-ukraine.html>

<https://edition.cnn.com/2022/03/24/europe/klitschko-brothers-battle-for-ukraine-intl-cmd/index.html>

<https://www.aljazeera.com/news/2022/3/14/kyiv-mayor-vitali-klitschko-russia-ukraine-war>

<https://www.euronews.com/my-europe/2022/04/20/kyiv-s-vitali-klitschko-won-t-rule-out-a-new-russian-offensive-against-the-city>

<https://www.voanews.com/a/kyiv-mayor-ukraine-is-key-for-freedom-in-the-world-/6590254.html>

<https://www.dailymail.co.uk/video/news/video-2695029/Video-Kyiv-mayor-Vitali-Klitschko-says-92-days-war-feels-like-one-day.html>

<https://www.reuters.com/world/europe/kyiv-mayor-says-more-than-100-war-deaths-city-including-4-children-2022-03-28/>

<https://www.france24.com/en/tv-shows/the-interview/20220311-we-fight-for-democratic-values-we-need-help-says-kyiv-mayor-vitali-klitschko>

<https://www.ft.com/content/1104d019-3696-4850-b7fd-a64880f65cbf>

<https://dailypost.ng/2022/04/16/war-vitali-klitschko-cries-out-as-explosions-hit-kyiv/>

<https://www.express.co.uk/news/world/1616094/ukraine-war-news-mayor-vitali-klitschko-vladimir-putin-invasion-russia>

<https://timesofindia.indiatimes.com/sports/off-the-field/stop-this-mad-war-we-wont-surrender-klitschko-brothers-tell-russia-from-kyiv/articleshow/89976804.cms>

<https://www.israelhayom.com/2022/03/10/putins-time-is-done-kyiv-mayor-tells-israel-hayom/>

<https://www.foxnews.com/media/klitschko-brother-russia-ukraine-war-fighting-for-freedom>

<https://www.cbc.ca/radio/asithappens/as-it-happens-the-monday-edition-1.6375671/russian-soldiers-will-never-ever-take-kyiv-says-mayor-of-ukraine-s-capital-1.6375672>

<https://www.irishmirror.ie/sport/other-sport/boxing/vitali-klitschko-fighting-ukraine-russia-26323224>

<https://inews.co.uk/news/ukraine-war-andy-burham-writes-kyiv-mayor-vitali-klitschko-support-russia-invasion-1484250>

Львів (Андрій Садовий):

<https://nypost.com/2022/03/26/lviv-mayor-preparing-for-months-long-war-with-russia/>

<https://www.vaticannews.va/en/world/news/2022-03/lviv-mayor-refugees-ukraine-war-humanitarian-aid.html>

<https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/05/lviv-ukraine-long-war/>

<https://www.bbc.com/news/world-europe-61141817>

<https://news.sky.com/video/ukraine-war-lviv-mayor-says-west-must-stop-buying-russian-gas-12580262>

<https://www.ynetnews.com/article/bk1bmpnbq>

<https://www.nbcnews.com/news/world/lviv-works-build-new-future-thousands-find-permanent-refuge-rcna25906>

<https://www.newindianexpress.com/world/2022/apr/18/missiles-cause-multiple-explosions-in-western-ukrainian-city-of-lviv-2443394.html>

<https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/russian-troops-shell-military-facility-in-ukraine-s-lviv-region/2589961>

<https://www.euractiv.com/section/politics/news/ukrainian-mayors-ask-where-ngo-aid-has-gone-call-for-organisation/>

<https://www.independent.co.uk/news/ukraine-ap-lviv-kyiv-joe-biden-b2059936.html>

<https://www.france24.com/en/live-news/20220324-life-must-go-on-in-lviv-as-ukraine-war-enters-second-month>

<https://focustaiwan.tw/politics/202206150007>

<https://apa.az/en/europe/lviv-mayor-says-city-is-struggling-to-feed-and-house-200000-displaced-ukrainians-370407>

<https://mainichi.jp/english/articles/20220418/p2g/00m/0in/041000c>

<https://www.republicworld.com/world-news/russia-ukraine-crisis/indian-ambassador-to-ukraine-discusses-evacuation-of-stranded-indians-with-lviv-mayor-articleshow.html>

Миколаїв (Віталій Ким):

<https://www.bbc.com/news/av/world-europe-60976917>

<https://www.euronews.com/2022/05/12/russia-s-offensive-in-southern-ukraine-has-stalled>

<https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/ukrainian-militarys-mounting-losses-on-daily-basis-could-be-tipping-point-in-war/articleshow/92197919.cms>

https://censor.net/en/video_news/3344946/occupiers_hit_house_with_two_children_in_mykolaiv_area_kim_video

<https://www.aljazeera.com/news/2022/6/10/ukrainians-evacuated-from-eastern-city-amid-battles-in-donbas-liveblog>

<https://www.ndtv.com/world-news/russia-ukraine-war-2-killed-20-injured-in-russian-strike-on-south-ukraine-3076679>

<https://english.alarabiya.net/News/world/2022/06/09/Western-artillery-already-making-difference-for-Ukraine-Regional-governor>

<https://www.npr.org/transcripts/1106045652>

<https://www.express.co.uk/news/world/1622832/western-weapons-Ukraine-Russia-war-Vitaliy-Kim-Mykolaiv-ont>

<https://english.nv.ua/nation/nv-interviews-mykolaiv-governor-vitaliy-kim-50224161.html>

<https://www.voanews.com/a/ukraine-reports-ammunition-shortage/6613391.html>

<https://www.theguardian.com/world/2022/jun/11/russia-ukraine-war-what-we-know-on-day-108-of-the-invasion>

<https://www.newsweek.com/we-are-out-ammo-ukraine-awaits-aid-russian-artillery-bears-down-1715060>

<https://www.reuters.com/world/europe/russia-attacking-ukraine-food-targets-scare-world-says-regional-governor-2022-06-08/>

<https://iwpr.net/global-voices/mykolaiv-garrison-town-digs>

<https://indianexpress.com/article/world/russia-ukraine-war-latest-news-severodonetsk-zelenskyy-putin-live-updates-7970216/>

<https://www.outlookindia.com/international/ukraine-war-volodymyr-zelenskyy-says-7-dead-in-russian-airstrike-news-189076>

<https://news.sky.com/story/ukraine-war-buses-hurtle-along-mykolaivs-deserted-streets-on-the-only-safe-route-out-of-the-city-12566434>

<https://edition.cnn.com/2022/06/10/europe/food-grain-crisis-ukraine-russia-intl/index.html>

<https://www.nytimes.com/2022/03/07/world/europe/ukraine-humanitarian-crisis-russia.html>

<https://ici.radio-canada.ca/rci/en/news/1873417/a-mykolaiv-defence-commander-says-ukraine-will-win-but-not-without-help-and-great-civilian-loss>

<https://www.indiatoday.in/world/russia-ukraine-war/story/russia-ukraine-war-mykolaiv-governor-unhurt-death-toll-at-12-1931278-2022-03-30>

<https://www.trendingtopics.eu/ukraine-is-winning-the-war-on-tiktok/>

<https://www.cbsnews.com/news/ukraine-news-russia-war-putin-food-crisis-odesa-mykolaiv-black-sea/>

<https://punchng.com/ukrainian-forces-capture-russian-soldiers-in-mykolaiv/>

<https://www.thetimes.co.uk/article/leader-of-key-town-mykolaiv-escapes-deadly-strike-by-oversleeping-lqbz5fzxm>

Харків(Ігор Терехов):

<https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/shelling-stepped-up-on-northeastern-ukrainian-city-of-kharkiv-mayor/2561206>

<https://www.ndtv.com/world-news/russia-ukraine-war-russia-furiously-bombing-ukraines-kharkiv-says-citys-mayor-2906788>

<https://www.theguardian.com/world/2022/may/26/kharkiv-hit-by-fresh-strikes-amid-fears-city-is-still-on-russian-agenda>

<https://www.reuters.com/world/europe/fresh-shelling-ukraines-kharkiv-kills-one-mayor-2022-06-07/>

<https://theprint.in/world/frontline-ukraine/ten-days-after-they-beat-a-hasty-retreat-russian-troops-are-back-in-kharkiv/969091/>

<https://www.abc.net.au/news/2022-05-14/ukraine-says-it-has-won-battle-for-city-of-kharkiv/101067682>

<https://www.npr.org/2022/05/19/1100012402/kharkiv-mayor-subway-station-shelters>

<https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/27/ukraine-kharkiv-destruction-displaced-return/>

<https://censor.net/en/news/3349074/occupiers-sharply-increased-intensity-of-shelling-in-kharkiv-terekhov>

<https://www.spiegel.de/international/world/the-russians-are-gone-but-normal-life-has-yet-to-return-to-kharkiv-a-13f5ff16-997b-4be8-9531-aa93d6229b6c>

<https://inews.co.uk/news/world/kharkiv-mayor-resisting-russian-invasion-after-48-days-of-battle-1573570>

<https://www.voanews.com/a/plans-for-rebuilding-kharkiv-begin-pending-end-of-ukraine-war/6562644.html>

<https://www.bbc.com/news/world-europe-61452573>

<https://www.euronews.com/2022/05/26/live-ukraine-will-not-cede-territories-to-russia-to-reach-peace-zelenskyy-says>

<https://www.france24.com/en/live-news/20220524-kharkiv-metro-a-bomb-shelter-for-ukrainians-resumes-services>

<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ukraine-war-kharkiv-battle-russia-b2080853.html>

<https://www.rferl.org/a/zelenskiy-address-weapons-russian-forces-advance/31873586.html>

<https://focustaiwan.tw/politics/202206030014>

<https://nypost.com/2022/05/14/russian-forces-retreat-as-ukraine-appears-to-win-battle-of-kharkiv/>

<https://genevasolutions.news/peace-humanitarian/kharkiv-to-rise-from-the-ashes-again>

<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2&post=219925>

<https://timesofindia.indiatimes.com/world/europe/mayor-of-ukraines-kharkiv-says-city-is-under-intense-bombardment/articleshow/90977714.cms>

https://edition.cnn.com/europe/live-news/russia-ukraine-war-news-05-24-22/h_38affebb94ee54181603ceaa9ac61a06

<https://www.newsweek.com/ukraine-army-secures-kharkiv-second-largest-city-pushes-russian-border-1707306>