

Сергій Костючков

*доктор філософських наук, доцент,
завідувач кафедри філософії,
соціології та соціальної роботи
(Херсонський державний університет)*

ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНЩИНИ)

Територіальні претензії російської федерації до України, прояви яких набували з 2014 року трагічних і загрозливих обрисів, вилилися в повномасштабну російсько-українську війну, коли 24 лютого 2022 року рф розпочала відкриту збройну агресію проти суверенної України. Цивілізований світ побачив реальну загрозу імперських намірів росії щодо інших країн Європи: українці першими прийняли на себе удар російської мілітаристської машини, активованої абсурдними ідеями «руського міру». Російська федерація «...не могла змиритися не лише зі своєю геополітичною поразкою у боротьбі за «м'яке» опанування України, але й із самим її існуванням як держави. Тож Кремль вирішив застосувати у боротьбі з Україною не тільки усі явні та приховані методи ведення гібридної війни, а й пряме збройне втручання у її внутрішні справи» [1, с. 52].

Херсонщина стала однією з перших областей України, яка продемонструвала стійкість і незламність у боротьбі з російськими загарбниками, а сам Херсон і його передмістя Чорнобаївка постали символами героїчного спротиву українського народу. В такому контексті Херсонщина виглядає особливим, знаковим для українців і всього цивілізованого світу територіальним брендом – символом патріотизму, незламності, самовідданості й нескореності. В умовах сучасності ідея брендингу (формування бренду) території набула певної популярності не тільки в контексті комерційної діяльності, але й з метою досягнення певних політичних і військових цілей. Політичний брендинг території, на відміну від комерційного, мета якого – провайдинг певного товару або послуги, передбачає створення позитивного іміджу території або конкретного населеного пункту, а сам бренд несе ідейно-політичне, історико-патріотичне та емоційно-ментальне навантаження. В широкому розумінні, політичний бренд постає інструментальним ресурсом, свого роду «*soft power*», який фундаменталізує позиції та імідж політичних суб'єктів, інститутів політичної влади, національних утворень та, зокрема – територій. В основу політичного бренду може бути покладений певний атрактивний символ, образ, симулякр або навіть міф, спрямовані на привернення публічної уваги з подальшою інтеграцією в суспільну свідомість. У сучасних умовах, коли людина прагне реалізувати віртуальне й віртуалізувати реальне, публічна політика стає все більш медіатизованою, а комунікативний простір набуває рис прогресуючої транспарентності; відтак,

процес управління політичними перевагами індивідів стає все більш складним і непередбачуваним.

Політичний брендинг має на меті оформлення бренду, перспективне визначення його ролі у формуванні та реалізації політики території, впливу її на соціальну, політичну, економічну та культурну складові суспільства. Бренд у такому вимірі являє собою своєрідну ментальну модель, політичний та ідейний конструкт національної ідентичності, що слугуватиме досягненню визначених політичних цілей, приверненню уваги до брендкованої території з боку ЗМІ (засобів масової інформації), державних структур, світських і релігійних організацій громадянського суспільства, міжнародної спільноти. Політичний бренд території є асоціативним образом, смислом, ідеєю, візуальним патерном, що інтегрується в свідомість мешканця конкретної території, громадянина України або іншої держави та до якого він апелює у разі згадування цієї території в побутовому спілкуванні або у засобах масової інформації. Брендинг, своєю чергою, являє собою цілеспрямований процес презентації та просування конкретної території в символічному полі сенсоутворюючих образів. Цілком закономірно, що такий процес може бути продуктивним лише за умови різноформатної присутності й просування об'єкта брендингу в інформаційному просторі. З цією метою створюються привабливі образи – бренди, що мають на меті задовольнити на політичному ринку (в гіршому варіанті – створити ілюзію задоволення) очікування, потреби й запити пересічних громадян.

У першій чверті XXI століття роль ЗМІ як «володаря думок» і головного інформатора суспільства зростає експоненціально. Традиційно ЗМІ виконують декілька функцій – інформаційну, комунікативну та ретрансляційну. Сучасні мас-медіа відіграють роль чинника формування суспільної свідомості й навіть більше – архітектора національної ментальності; вони, без перебільшення, впливають на історичну долю народу. З перших днів військового вторгнення російської федерації у засобах масової інформації – українських та закордонних – Херсонська область як така, що першою прийняла на себе ворожу навалу, стала темою номер один: вже 6 березня 2022 року Президент України надав Херсону почесну відзнаку **«Місто-герой України»**, встановлену для «відзначення подвигу, масового героїзму та стійкості громадян, виявлених у захисті своїх міст під час збройної агресії Російської Федерації проти України» [2]. Медіаобраз тимчасово окупованого та звільненого міста-героя Херсона набув без перебільшення фантастичної популярності, а топоніми «Херсон» і «Чорнобаївка» зазвучали на всіх практично мовах світу, поставши в центр уваги багатьох інформаційних ресурсів.

Провінційне місто на півдні України стало метафоричним образом, створеним у засобах масової інформації як символ нескореності українського народу та безсумнівної поразки путінського режиму. В зарубіжних ЗМІ Херсон названо «ключовим містом» («*Independent*»), звільнення Херсона подається як «знак приниження для Путіна» («*The Daily Telegraph*»), «кошмар для Путіна» («*de Standaard*») та «серйозна невдача Путіна» («*The Washington Post*). Не менш

популярним стало розташоване поблизу Херсона селище Чернобаївка: російські війська в значній мірі зруйнували його та захопили військовий аеродром, розташований поруч із селищем. 7 березня 2022 року вітчизняні та зарубіжні ЗМІ буквально вибухнули повідомленнями про те, що українські військові знищили на захопленому аеродромі тридцять (!) російських гелікоптерів КА-52 та Мі-8. Протягом чотирьох місяців ЗСУ 26 разів нищили російську техніку та особовий склад – для всього світу селище Чернобаївка стало символом, легендою та героєм безлічі відеороликів і мемів. Після звільнення місцеві мешканці **заресстрували електронну петицію щодо надання селищу Чернобаївка статусу «Село – Герой України».** **Популярність міста Херсон і селища Чернобаївка, забезпечені потужним медіапровайдингом,** перетворила їх на потужні політичні бренди, надійно зафіксовані в свідомості українців і мільйонів людей у світі.

У даному контексті йдеться про вплив політичного брендингу конкретних територій (населених пунктів) на їх подальший економічний та соціальний розвиток, на імідж та репутацію. Сформовані політичні бренди Херсонщини не тільки сприятимуть зростанню привабливості України в міжнародній політиці, активізації проявів військової партнерської допомоги з боку США і країн Європи, але й матимуть величезне патріотичне, історичне, виховне та культурне значення. Також політичні бренди Херсонщини – **місто Херсон і селище Чернобаївка** – слугуватимуть ґрунтовним матеріалом культурно-просвітницької роботи у вітчизняних закладах освіти, сприятимуть зростанню рівня підтримки політичного курсу діючої влади, виконуватимуть роль потужних складових у боротьбі на інформаційному фронті з ворожими мас-медіа, генеруватимуть суспільні інтенції щодо процесів відродження української нації, розбудови європейської цивілізованої України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гай-Нижник П. Російсько-українська війна – війна за життя (2014–2022 рр.): періодизація. *Українознавство*. 2022. 1(82). С. 51-76.
2. **Указ Президента України «Про встановлення почесної відзнаки «Місто-герой України» № 111/2022 від 6.03.2022.** URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/111/2022#Text>