

Сергій Бондаренко

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

БРЕНД «УКРАЇНА» В УМОВАХ НЕЛІНІЙНИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Sergii Bondarenko

Vasyl Stus Donetsk National University, Ukraine

THE BRAND «UKRAINE» IN THE CIRCUMSTANCES OF NONLINEAR SOCIAL-POLITICAL PROCESSES: INFORMATIONAL-COMMUNICATION ASPECT

The article reviews the influence of nonlinear social-political processes on the informational policy of Ukraine's branding. The meaning of theoretical and practical improvements in forming and promoting the brand "Ukraine" in the informational space was revealed. The political and legal basics of forming and implementation of the information policy of Ukraine in the context of its branding were analyzed. The ways and goals of the informational policy which are clear for Ukraine in the circumstances of nonlinear social-political processes were underlined. It was also proved the dependence of territory branding policy and its informational policy on nonlinear processes.

Keywords: territory branding, brand "Ukraine", informational policy, nonlinear processes

Сьогодні Україна витупає територією світового протистояння, яке охоплює політичні, соціальні, гуманітарні, культурні, економічні, військові інтереси. Однією з стратегічних цілей світових держав-лідерів та їх об'єднань є вплив та контроль як над внутрішнім, так і над зовнішнім інформаційно-комунікаційним простором. Це забезпечує доступ та закріплення необхідних поведінкових конструктів на територіях, які представляють для них інтерес. Небезпечність ситуації полягає у застосуванні нових інформаційно-комунікаційних технологій, які мають багатоцільове призначення, а головне – дозволяють формувати новий ціннісний та ідеологічний простір світу.

Якщо до подій 2013-2014 років в Україні інформаційно-комунікаційні технології використовувались задля інформування населення про поточні події, діяльність тих чи інших осіб, політичних інститутів у необхідному для замовника контексті, то зараз акценти зміщуються на формування біполярного символіко-смыслового простору. За таких умов, для України вкрай необхідним є забезпечити захист, збереження та розвиток держави, як цілісної системи, та як суб'єкту міжнародних відносин.

У період глобальної нестабільності наново переосмислюються такі поняття, як інформаційна безпека, інформаційний суверенітет, імідж, репутація, бренд країни. Модифікуються базові принципи формування та функціонування інформаційно-комунікаційної взаємодії українського суспільства, способів та механізмів протистояння зовнішнім та внутрішнім загрозам. Отриманий за останні три роки досвід інформаційно-психологічної боротьби сформував потужний шар унікального знання, якого ще не було у світовій практиці. Увага приділяється функціонуванню та розвитку систем в умовах хаосу, пошуку оптимальних рішень збереження їх цілісності, перебудови та оперативного підлатування до поточної ситуації із збереження стратегічних цілей та завдань.

Мета статті полягає у визначенні змістовних зрушень бренду «Україна» під впливом нелінійних суспільно-політичних процесів та напрацювання у сфері інформаційної політики по його зміцненню.

У рамках дослідження актуальними для вивчення впливу нелінійних процесів на бренди територій та їх інформаційну політику, зокрема й України, вироблення сучасної інформаційно-комунікаційної моделі є роботи Г.Алмонда, Д.Істона, К.Дойча, Е.Тоффлера, Ж.Бодрійара, І.Пригожина, І.Стенгерс, Г.Хакена, М.Фейгенбаума, Т.Нагорняк, Ю.Горбуліна, Г.Почепцова, С.Чукот, Л.Губерського, Є.Тихомирової, Г.Яворської, О.Тараненко, Н.Карпчук, Є.Магди,

Т.Водотик, Л.Смоли, Г.Піскорської, Н.Яковенко, С.Курдюмова І.Добронравової, Р.Арзуманян, О.Суліміна, Л.Бородкіна, О.Крутова, О.Молодцова, В.Пророка, М.Польового, Ю.Комарової.

Одним із інструментів протидії інформаційно-комунікаційним загрозам, внутрішньої модернізації системи, укріплення зв'язків між структурними елементами та іншими системами є створення потужного інформаційно-комунікаційного поля. Подібно гравітаційному полю у фізиці, яке повинно забезпечувати стабільне тяжіння внутрішніх елементів до центру системи, мати енергію для утримання у своїй орбіті інших об'єктів, для протистояння поглинанню з боку більш потужних систем.

У контексті статті мова йде про образно-сміслову наповнення, яке забезпечує розуміння сутності системи, її цілей, завдань. Створює емоційний зв'язок, налагоджує взаємодію, порозуміння, довіру та лояльність між внутрішніми елементами та зовнішнім світом. Для опису таких процесів доцільно використовувати поняття брендингу територій, як сукупності смислів, образів, ідей, асоціативних реакцій, символів, візуальних елементів, які виникають у свідомості людини (групи людей) при згадці назви цієї території¹, а головне – створюють стійкий емоційний зв'язок, забезпечують підтримку та лояльність до неї.

Розвиток брендингу територій, як предмет наукових досліджень, припав на другу половину 20 століття і бере свій початок зі сфери комерційного маркетингу та брендингу. Найактивніше брендинг територій розвивається наприкінці 90-х років 20 – початку 21 століть. Серед провідних теоретиків та практиків можна виділити Саймона Анхольта², який заклав основу подальшому розвитку цього напрямку.

Останні три роки тема брендингу територій та їх інформаційної політики набула нового змісту. Акценти зміщуються на аналіз і розуміння розвитку та існування брендів територій в умовах нелінійних процесів. Новий поштовх для вивчення впливів таких процесів на системи, зокрема в інформаційно-комунікаційній сфері, заклав у 2013 році програмний виступ начальника Генерального Штабу Збройних сил Російської Федерації генерала Валерія Герасімова. У своїй статті «Цінності науки у передбаченні» він зазначив, що «акцент методів, що використовуються у протиборствах зміщуються у бік широкого використання політичних, економічних, інформаційних, гуманітарних та інших невійськових заходів, що реалізуються з використанням протестного потенціалу населення. Все це доповнюється військовими засобами скритого характеру, у т.ч. використанням заходів інформаційного протиборства та діями сил спеціальних операцій. Широке розповсюдження отримали асиметричні дії, які дозволяють невілювати перевагу супротивника у збройній боротьбі. До них відноситься використання сил спеціальних операцій та внутрішньої опозиції для створення постійно діючого фронту на всій території держави, що протистоїть, а також інформаційний вплив, форми та способи якого постійно удосконалюються»³. Цією статтею були легітимізовані подальші кроки Російської Федерації щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій задля досягнення своїх політичних цілей. Увага приділяється створенню та просуванню необхідних смислів і образів в інформаційних просторах територій, які представляють стратегічний інтерес, у т.ч. й України. Озвучений підхід розширив глибину та масштаби проникнення в інформаційно-сміслові простори інших держав, яких раніше не було.

Запропоновані генералом В.Герасімовим принципи нелінійних чи асиметричних впливів на ментально-смісловий простір супротивника не є новими. Інструменти інформаційно-психологічної обробки людей в тих чи інших формах використовувались завжди. Активно еволюціонувати вони почали за часів Першої та Другої світових війн паралельно з розвитком друкованих ЗМК та радіо. У період «Холодної війни» – з використанням ТБ. З розвитком сучасних технічних засобів інформаційно-комунікаційної діяльності, зокрема мережі Інтернет, глибина та частота впливів збільшились. Доступ до інформації відкрив безмежні можливості для роботи із цільовими аудиторіями. На відміну від часів «холодної війни», коли інформаційні простори були закритими, а джерела інформації були жорстко регламентовані, глобалізація, у т.ч. інформаційна, розмила кордони, зменшила бар'єри для проникнення у тло систем чужорідних смислів.

¹ Нагорняк, Т.Л. Зачем Донецку бренд?. *Интернет-газета Жизнь*. <<http://lifedon.com.ua/home/3503-zachem-donecku-brend.html>> (2017, липень, 28)

² Ясько, С.Е., Кузнецова, Л.А. (2012). Необходимость формирования и продвижения бренда города. *Вестник Челябинского государственного университета*, 3 (257). Управление, Вып. 7, 140.

³ Герасимов, В. Ценность науки в предвидении. *Военно-промышленный курьер*. <<http://www.vpk-news.ru/articles/14632>> (2017, липень, 28)

Збільшення кількості центрів вироблення нових знань, швидкість їх поширення та різноманіття інтерпретації дійсності демонструють появу нових локальних та глобальних акторів. Така ситуація створює умови для зміни традиційної ієрархічної системи суспільно-політичних відносин, зміщення вертикалі відносин у площину горизонтальної взаємодії. Збільшення кількості аттракторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, з одного боку відкривають можливості для поповнення енергією та налагодженню нових зав'язків. З іншого – створюють додатковий тиск, навантаження на внутрішню структуру та несе загрозу цілісності системи.

Формування образів територій, їх поширення та закріплення в умах людей вийшло далеко за межі простої привабливості міста, країни. Імідж, репутація та бренд території отримує нове значення та розуміння. Якщо у 20 столітті брендинг територій використовувався, як суто економічний інструмент, то зараз цей механізм активно беруть на озброєння у політичному і військовому напрямках. На думку українського дослідника, провідного експерта з питань «гібридних війн» Євгена Магди, імідж (авт. – як елемент бренду), є стратегічною цінністю держави, а в сучасному світі інформаційних та мережевих технологій, перебуває в одному ряду з армією та потужною економікою. Імідж є однією з тих речей/факторів, які визначають місце країни у світовій системі міжнародних відносин. Використання технологій брендингу для територій має стратегічне значення, бо неоднозначне їх сприйняття може призвести до проблем із зовнішнім світом та забезпеченні стабільності в середині себе, як цілісної системи. Тому бренди у політичному полі, так саме як й в економічному, вступають у жорстку конкуренцію, яка межує із прямими конфліктами. Війна іміджів (авт. – брендів) це насамперед протистояння смислів, яке має на меті формування нових цінностей, нового бачення світу та відповідних оцінок тих чи інших подій, а відтак, і прийняття вигідних агресору рішень. Серед інструментів – акції прямого та фонового впливу, а ключова характеристика – довготривалий характер. При цьому цілі смислової війни, як й інформаційної, завжди лежать у просторі фізичному, а не лише віртуальному¹. Головна мета – зміна поведінки населення у вигідному для того чи іншого політичного актора ракурсі.

Ускладнення взаємозв'язків між системами та структурними елементами, пришвидшення часу та розтягування/звуження простору створюють умови для нестабільного розвитку світу. Як зазначає один із провідних вітчизняних дослідників інформаційно-психологічних впливів, професор Георгій Почепцов, ми живемо в умовах різкого ускладнення світу, з одного боку, та дуже швидкої динамічної зміни, з іншого. Є також третій бік – починають розхитуватись навіть підвалини, тобто основні параметри, цінності матриці, чого не було в таких масштабах у минулі століття².

З вищенаведеного прослідковується чітка залежність стану та перспектив розвитку/занепаду бренду території від прямих чи опосередкованих впливів великої кількості внутрішніх та зовнішніх аттракторів. Їх збільшення створює безліч напрямків розвитку системи, темпу та частоти динамічних процесів, у т.ч. кризових. У контексті статті інтерес представляють розуміння етапів створення бренду «Україна», політико-правові засади формування та реалізації інформаційно-комунікаційної політики, зовнішніх та внутрішніх нелінійних процесів, які впливають на його існування та подальший розвиток.

Під брендом «Україна» слід розглядати усю сукупність дій та інструментів, які використовуються для створення певного образу нашої держави, його інформаційно-комунікаційного супроводу, залучення зацікавлених сторін до розробки та впровадження. Під інформаційною політикою автором розуміється сукупність принципів, підходів, смислів які визначають закони функціонування інформаційної сфери³, забезпечують стабільне життя бренду та його сприйняття цільовими аудиторіями.

Починаючи з 1991 року, Україна намагалась зайняти своє місце на світовій політичній мапі. Розвал СРСР відкрив для країни широке коло перспектив та можливостей. Для входження у світовий простір, як самостійного гравця, Україні було потрібно не лише проводити трансформації політичної та економічної системи. Паралельно з цими процесами актуальності набирають питання,

¹ Магда, Є.В. (2015). Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія*, 4, 232. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_4_34> (2017, липень, 28)

² Почепцов, Г.Г. (2016). *Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах*. Київ: Києво-Могилянська академія, 17.

³ Почепцов, Г.Г., Чукут, С.А. (2008). *Інформаційна політика: Навч. посіб. 2-ге вид., стер.* Київ: Знання, 12.

пов'язані із подальшим позиціонування держави, відходу від сприяння України, як частини радянської імперії, налагодження прямої комунікації із новими цільовими аудиторіями.

Ідея формування й просування загальнонаціонального бренду України активно починає розвиватись з кінця 90-х років 20 сторіччя, початку 2000-х. Згідно офіційної інформації майже кожні три-чотири роки в державі розроблялись різного роду програми та концепції просування позитивного іміджу, налагодження стратегічних комунікацій із різними цільовими аудиторіями метою яких було підвищення обізнаності про державу. Слід зазначити, що ці нормативні документи не забезпечували формування цілісної системи позиціонування країни, а лише її частин таких, як міжнародний імідж, налагодження комунікації у рамках процесів європейської інтеграції або приєднання до НАТО. Починаючи з 2003 року було розроблено та формально впроваджено дві Програми з просування міжнародного іміджу України за кордоном та одна Концепція з формування позитивного іміджу. Це – «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.»¹, «Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки»² та «Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року»³. У 2011 році МЗС України було розроблено нову Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Однак, вона не була прийнята. У цей же період компанією «CFC Consulting» на замовлення МЗС України було розроблено першу Стратегію позиціонування України за всіма принципами оформлення концепції бренду, як продукту [4].

Частково питання позиціонування України порушувались у таких програмах, як «Державна цільова програма інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки»⁵ та «Державна цільова програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008-2011 роки»⁶.

Базові принципи функціонування інформаційно-комунікаційної сфери у контексті брендингу України було закладено у «Стратегії національної безпеки України «Україна у світі, що змінюється» (2007 рік)⁷, «Основних засадах розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (2007 рік)⁸ та «Доктрині інформаційної безпеки України» (2009 рік)⁹. Подіями, які до 2013 року потенційно могли стати підґрунтям для формування потужного бренду «Україна», були «Помаранчева революція» (2004 рік) та ЄВРО-2012.

Однак, за формальною підготовкою та реалізацією цих документів не були враховані важливі аспекти забезпечення цілісності ціннісно-смыслового поля, яке повинно згуртувати українське суспільство та мінімізувати зовнішні інформаційно-комунікаційні впливи. Враховуючи особливості

¹ *Постанова Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки 2003* (Кабінет Міністрів України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/1609-2003-p>> (2017, липень, 28)

² *Розпорядження Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки 2007* (Кабінет Міністрів України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>> (2017, липень, 28)

³ *Постанова Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року 2009* (Кабінет Міністрів України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/554-2009-%D0%BF>> (2017, липень, 28)

⁴ Титова, В.С. (2014). Сучасні характеристики бренда «Україна». *Вісник Дніпропетровського університету*, Т. 22, Вип. 24, 111-118

⁵ *Постанова про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки 2008* (Кабінет Міністрів України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/502-2008-%D0%BF>> (2017, липень, 28).

⁶ *Постанова про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008-2011 роки 2008* (Кабінет Міністрів України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/594-2008-%D0%BF>> (2017, липень, 28).

⁷ *Указ про Стратегію національної безпеки України 2007* (Президент України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/105/2007>> (2017, липень, 28).

⁸ *Закон про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки 2007* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16>> (2017, липень, 28).

⁹ *Указ про Доктрину інформаційної безпеки України 2014* (Президент України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514/2009>> (2017, липень, 28).

історичного розвитку, географічне розташування, територіальні претензії, як у фізичному, так і у ідеологічному планах, спонукають сусідні країни та глобальні центри впливу до активних дій щодо утримання України у своїх політичних, економічних, культурних орбітах. Основним інструментом такої діяльності є інформаційно-комунікаційні операції з дискредитації України.

За характером здійснення зовнішнього впливу на Україну, іноземні держави можна виокремити в дві групи: групу ситуативного впливу та групу постійного впливу. До групи ситуативного впливу можна віднести більшість західних держав, інформаційні впливи яких здебільшого стосуються євроінтеграційних перспектив України, внутрішньополітичної та економічної ситуації в нашій державі, російсько-українських відносин, деяких аспектів трактування історії тощо. До країн, що здійснюють постійний і найбільш інтенсивний інформаційно-психологічний вплив на Україну, слід віднести насамперед Російську Федерацію (РФ) (що особливо яскраво засвідчили події початку березня 2014 року та загострення україно-російських відносин), а також Румунію та Угорщину. Характерним напрямом інформаційно-психологічного впливу Румунії та Угорщини постає посягання на територіальну цілісність України, шляхом приєднання до них «незаконно анексованих» Північної Буковини та Південної Бессарабії (Румунія) та частини українського Закарпаття (Угорщина), що входять до складу України¹.

Дискурсивні атаки на Україну несуть кілька базових меседжів, серед яких слід виділити: заперечення державності та невіляція її суб'єктності². Активно використовуються теми мови, культури та історії України. Найактивнішим суб'єктом впливу в інформаційно-комунікаційній сфері є Російська Федерація. За останні десятиріччя вона активно реалізувала політику захоплення інформаційного простору України, через ЗМІ, соціальні мережі, масову культуру, трактування та «приватизацію» спільного минулого тощо. Серед українців поширювались міфи про правічну єдність з російським народом, про так званий «триєдиний, штучно розділений російський народ», переваги приєднання до чи то новітньої Російської імперії, чи то СРСР-2 «під геніальним керівництвом В.Путіна», та водночас доводилася неспроможність українських еліт керувати незалежною державою, «педалювалась» їхня корумпованість, неспроможність до знаходження компромісів тощо.

Російська культурна політика на українському напрямі була повністю інтегрована в загальну стратегію ліквідації української державності. Для ведення російської пропаганди широко використовуються не тільки засоби масової інформації, але й культурно-розважальна індустрія: кінематограф, шоу-бізнес, начебто неполітичні, «культурні» програми телебачення і радіомовлення, Інтернет тощо. Російська пропаганда працювала та працює на три основні цільові аудиторії: західну, українську і власне російську³.

Нелінійний вплив на Україну в інформаційно-комунікаційній сфері проявляється у втручаннях зовнішніх систем у формування порядку денного ціннісно-смыслового простору України, заповненні ними смислових ніш симулякрами. Сприяють виробленню викривлених трактувань минулого, теперішнього та майбутнього України. Також втручання йде у інформаційні простори інших країн де Україна має власні інтереси та намагається налагодити ефективну комунікацію та презентувати себе у вигідному світлі. Головним завданням на західному напрямі було доведення штучності української нації і приреченості української держави, яка так і не відбулася. Російська культурна експансія проти України здійснювалась свідомо і наполегливо протягом усіх років незалежності, чому сприяла неефективність державної гуманітарної і культурної політики⁴.

Практична втрата інформаційного суверенітету України під впливом та втручанням РФ сприяли зовнішньому управлінню ціннісно-смыслового простору, формуванню порядку денного

¹ Конах, В.К. Щодо окремих напрямів вдосконалення державної інформаційної політики України. Аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень*. <<http://www.niss.gov.ua/articles/1489/>> (2017, липень, 28).

² Водотика, Т., Магда, Є. *Ігри відображень. У пошуках власного образу. Якою бачить Україну світ*. Харків: Віват, 250

³ Горбулін докладно проаналізував, як Росія роками готувалася до агресії проти України. Навіть масова культура – елемент війни. *Тексту.org.ua*. <http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/65583/Gorbulin_dokladno_proanalizuvav_jak_Rosija_rokamy_gotuvalasa> (2017, липень, 28).

⁴ Горбулін докладно проаналізував, як Росія роками готувалася до агресії проти України. Навіть масова культура – елемент війни. *Тексту.org.ua*. <http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/65583/Gorbulin_dokladno_proanalizuvav_jak_Rosija_rokamy_gotuvalasa> (2017, липень, 28).

політичного, культурного, гуманітарного та економічного напрямків. Така ситуація майже повністю невілювала стратегічні цілі та унеможливила досягнення поставлених завдань щодо позиціонування України у зовнішньому інформаційному просторі, зміцнювала недовіру населення до держави та її державних органів.

Враховуючи результати військової агресії з боку Російської Федерації, її ефективного втручання у функціонування інформаційно-комунікаційного простору України, системний вплив на вподобання та поведінку населення держави у новій «Стратегії національної безпеки України» (26.05.2015 р.)¹ та «Доктрині інформаційної безпеки України» (25.02.2017 р.)² водяться пункти, які визначають зростаючий вплив нелінійних (гібридних) впливів. Зокрема у Доктрині інформаційної безпеки вказано, що її метою є уточнення засад формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу Російської Федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни. Серед національних інтересів у інформаційно-комунікаційній сфері у контексті теми статті виділено: захищеність особи від руйнівних інформаційно-психологічних впливів та захист українського суспільства від агресивного впливу деструктивної пропаганди, передусім з боку Російської Федерації³. Включення у тексти двох базових документів, поняття «гібридності» свідчить про збільшення ролі нелінійних процесів на ситуацію всередині та навколо України.

Причини невдач окремих проектів по брендуванню українських територій можуть полягати в тому, що їх розробники не працюють з такими базовими характеристиками бренду, як: цінності, способи прийняття рішень та моделювання поведінки цільових аудиторій. Нажаль, Україна не формує цілісну стратегічну політику захисту національних інтересів з поглядом на далеке майбутнє. Через це вона гратиме за правилами інших політичних суб'єктів та залишатиметься «розмінною монетою» у їх конкурентній боротьбі. Творці бренду «Україна» та її територій, повинні змінити філософію політики брендингу та взяти на озброєння принципи соціального інжинірингу, який дає можливість будувати міцний фундамент майбутньому національному бренду на базі аутентичних цінностей.

Враховуючи транзитний стан політичного режиму України, складність у забезпеченні повної незалежності та державних рішень, історичні та геополітичні розбіжності бачення нашої країни в очах глобальних центрів впливів – ми будемо знаходитись під постійним впливом, націленим на створення хаосу та некерованості системи з середини. Нелінійність таких впливів є об'єктивною реальністю, яка повинна згуртувати суспільство, створити міцні зв'язки між структурними елементами, а головне – наповнити інформаційно-комунікаційний простір власними смислами. Бренд «Україна» повинен стати проектом, який забезпечить чітке позиціонування держави в середині країни, сприятиме підвищенню рівня лояльності та довіри до неї з боку усіх стейкхолдерів та зменшить зовнішні впливи.

References:

1. Nagornyak T.L. Z chem Doneczku brend? [Why Donetsk needs a brand?] *Ynternet-gazeta Zhy`zn`*. <<http://lifedon.com.ua/home/3503-zachem-donecku-brend.html>> [in Russian].
2. Jas`kob S.E., Kuznecova L.A. (2012). Neobhodimost' formirovaniya i prodvizheniya brenda goroda. [The necessity of forming and promoting the city brand]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta no. 3 (257). Upravlenie. Vyp. 7* [Chelyabinsk National University's Messenger. 3 (257). Management. ed. 7], 140 [in Russian].
3. Gerasimov, V. Cennost' nauki v predvidenii [The value of science in predictions]. *Voенно-promyshlennyj kurer*. [Military and industrial courier] <http://www.vpk-news.ru/articles/14632> [in Russian].
4. Magda Ye.V. (2015) Mizhnarodny`j imidzh Ukrayiny` v konteksti gibry`dnoyi vijny`. [The international image of Ukraine in the context of hybrid war]. *Visny`k Dnipropetrovskogo universytetu. Seriya: Filosofiya. Sociologiya*.

¹ Указ про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію національної безпеки України» 2015 (Президент України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>> (2017, липень, 28).

² Указ про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» 2016 (Президент України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/47/2017>> (2017, липень, 28).

³ Указ про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» 2016 (Президент України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/47/2017>> (2017, липень, 28).

- Politologiya*, no. 4 [Dnipropetrovsk University's Bulletin. Ser. Philosophy. Sociology. Political science], 232. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_4_34> [in Ukrainian].
5. Pochepeczov, G.G. (2016). *Smysly i vijny: Ukrayina i Rosiya v informacijnij i smyslovij vijnax* [The sense of war: Ukraine and Russia in informational and sense wars]. Kyiv: Kyievo-Mogylyanska akademiya, 316 [in Ukrainian].
6. Pochepeczov, G.G., Chukut, S.A. (2008). *Informacijna polityka: Navch. posib. 2-ge vyd., ster.* [Informational policy: Tutorial. – 2nd edition]. Kyiv: Znannya, 663 [in Ukrainian].
7. *Postanova pro zatverdzhennya Derzhavnoi programy zabezpechennya pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na 2003-2006 roky* [The Resolution on the approval of the Governmental program of ensuring the positive international image of Ukraine for 2003–2006] 2003 (Kabinet Ministriv Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/1609-2003-p>> [in Ukrainian].
8. *Rozporyadzhennya pro sxvalennya Koncepciyi Derzhavnoi cilovoi programy formuvannya pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na 2008-2011 roky* [Decree On Approval of the Concept of the Governmental Target Program for the Formation of a Positive International Image of Ukraine for 2008–2011] 2007 (Kabinet Ministriv Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>> [in Ukrainian].
9. *Postanova pro zatverdzhennya Derzhavnoi cilovoi programy formuvannya pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na period do 2011 roku* [The Resolution On Approval of the Governmental Target Program for the Formation of a Positive International Image of Ukraine until 2011] 2009 (Kabinet Ministriv Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/554-2009-%D0%BF>> [in Ukrainian].
10. Tytova, V.S. (2014). Suchasni charakterystyky brenda «Ukrayina» [Modern characteristics of the brand «Ukraine»]. *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu* [Dnipropetrovsk University's Bulletin. vol.22, ed. 24], 111–118 [in Ukrainian].
11. *Postanova pro zatverdzhennya Derzhavnoi cilovoi programy informuvannya gromadskosti z pytan yevroatlantychnoi integraciyi Ukrainy na 2008-2011 roky* [The Resolution on approval of the Governmental target program of informing the public on the issues of Euro-Atlantic integration of Ukraine for 2008–2011] 2008 (Kabinet Ministriv Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/502-2008-%D0%BF>> [in Ukrainian].
12. *Postanova pro zatverdzhennya Derzhavnoi cilovoi programy informuvannya gromadskosti z pytan yevropejskoi integraciyi Ukrainy na 2008-2011 roky* [The Resolution on approval of the Governmental target program of informing the public about European integration of Ukraine for 2008–2011] 2008 (Kabinet Ministriv Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/594-2008-%D0%BF>> [in Ukrainian].
13. *Ukaz pro Strategiyu nacionalnoi bezpeky Ukrainy* [The Decree on the Strategy of National Security of Ukraine] 2007 (Prezydent Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/105/2007>> [in Ukrainian].
14. *Zakon pro Osnovni zasady rozvytku informacijnogo suspilstva v Ukraini na 2007-2015 roky* [The Law on the basics of the development of Ukrainian informational society for 2007–2015] 2007 (Verhovna Rada Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16>> [in Ukrainian].
15. *Ukaz pro Doktrynu informacijnoi bezpeky Ukrainy* [Decree on the Doctrine of Information Security of Ukraine] 2014 (Prezydent Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514/2009>> [in Ukrainian].
16. Konax, V.K. (2016). Shhodo okremykh napryamiv vdoskonalennya derzhavnoi informacijnoi polityky Ukrainy. Analytychna zapyska. [About the particular ways of improvement of the national Ukrainian informational policy. Analytic note]. *Nacionalnyj instytut strategichnyx doslidzhen* [National institute of strategic researches]. <<http://www.niss.gov.ua/articles/1489/>> [in Ukrainian].
17. Vodotyka, T., Magda, Ye. *Igry vidobrazhen. U poshukax vlasnoho obrazu. Yakoyu bachyt` Ukrainu svit* [Games of reflections. Looking for self-image. What Ukraine sees the world]. Kharkiv: Vivat, 352 [in Ukrainian].
18. Gorbulin dokladno proanalizuvav, yak Rosiya rokamy gotuvalasya do agresiyi proty Ukrainy. Navit masova kultura – element vijny [Gorbulin thoroughly analyzed how Russia has been getting ready for aggression to Ukraine. Even the mass culture is the part of war]. *Teksty.org.ua*. <http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/65583/Gorbulin_dokladno_proanalizuvav_jak_Rosija_rokamy_got_uvalasa> [in Ukrainian].
19. *Ukaz pro rishennya Rady nacionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy «Pro Strategiyu nacionalnoi bezpeky Ukrainy»* [Decree on the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine «On the Strategy of National Security of Ukraine»] 2015 (Prezydent Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>> [in Ukrainian].
20. *Ukaz pro rishennya Rady nacionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy «Pro Doktrynu informacijnoi bezpeky Ukrainy»* [Decree on the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine «On the Doctrine of Information Security of Ukraine»] 2016 (Prezydent Ukrainy). *Oficijnyj sajt Verhovnoi Rady Ukrainy*. [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/47/2017>> [in Ukrainian].