

УДК 327:32.019.5

*Бондаренко С. В., ДонНУ імені Василя Стуса***ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ НЕЛІНІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Розглянутий вплив нелінійних суспільно-політичних процесів на інформаційний компонент політики брендингу територій. Розкрито зміст теоретичних та практичних доробок закордонних і вітчизняних науковців, практиків у сфері брендингу територій, самоорганізації систем та нелінійних процесів. Дана загальна інформація щодо поняття «бренд територій», «брендинг територій», «інформаційна політика територій». Окреслені напрямки та задачі, які стоять перед брендингом територій в умовах нелінійності суспільно-політичних процесів. Доведена залежність політики брендингу територій та його інформаційної політики від нелінійних процесів.

Ключові слова: *брендинг територій, інформаційна політика, політична система, нелінійні процеси*

За умов глобальних криз, зміни парадигм існування та функціонування політичних систем сучасності виникає потреба у переосмисленні підходів та оцінки майбутнього традиційних форм політичного життя. Політологічний академічний дискурс розширює свій категоріально-понятійний апарат у бік дослідження нелінійного розвитку суспільства, втрати монополій на владу традиційних політичних інститутів, збільшення впливу на прийняття рішень неполітичних акторів та зміни суспільно-політичної поведінки людей. За останні три-п'ять років особливої уваги набувають інформаційно-комунікаційні практики, які забезпечують необхідні умови реалізації нелінійних процесів, створенню нових реальностей, управління смислами, формування образів політичних територій, інститутів, процесів, які виходять за рамки класичного лінійного розвитку політичних систем сучасності.

Як зазначає російський науковець Л.Бородкін, представники різних наукових дисциплін незалежно один від одного констатують, що використання теорії самоорганізації, вивчення нелінійної залежності елементів складних систем, дозволяє внести розуміння закономірностей еволюції потужних впливів та схильностей змін внутрішніх станів систем [1]. У контексті статті особливий інтерес представляє реалізація політики брендингу територій в умовах нелінійних суспільно-політичних процесів.

Теоретико-методологічні засади дослідження містяться у роботах Г.Алмонда, Д.Істона, К.Дойча. Самоорганізації систем та нелінійних процесів - Г.Хакена (синергетика), І.Пригожина, І.Стенгерс (теорія дисипативних структур), М.Фейгенбаума (теорія динамічного хаосу), С.Курдюмова І.Добронравової, Р.Арзуманян. Нелінійності суспільно-політичних процесів – О.Суліміна, Л.Бородкіна, О.Крутова, О.Молодцова, В.Пророка, М.Польового, Ю.Комарової. Впливу інформаційно-комунікаційних технологій на формування образів та смислів у суспільно-політичному та міжнародному контексті - Е. Тоффлера, Ж.Бодрійара, Г.Почепцова, Л.Губерського, Є.Тихомирової, Н.Карпчук, Є.Магди, Л.Смоли. Брендингу територій у політиці – Т.Нагорняк.

Міждисциплінарний предмет наукового дослідження впливу нелінійних процесів на системи, у т.ч. політичні, мають давню історію. За сучасних умов, коли частота та глибина проникнення нелінійних процесів через інформаційно-комунікаційні технології зростає, зокрема у політичному просторі, виникає необхідність переосмислення ролі та місця інформаційної політики територій з просування та захисту своїх інтересів, позиціонування та сприйняття їх цільовими аудиторіями.

Мета статті полягає у визначенні впливу нелінійних суспільно-політичних процесів на інформаційний компонент політики брендингу територій.

Одним із інструментів просування та захисту інтересів територій, створення стійких емоційних зав'язків з цільовими аудиторіями, образів, ідентифікацій та ідентичностей, формування капіталу лояльності є брендинг. В рамках дослідження доцільно використовувати наукові доробки Т.Нагорняк щодо визначення політичної території та політики її брендингу. На

думку дослідника, «політична територія» це простір, що в наслідок цілеспрямованої діяльності політичних акторів, має інституційний статус та офіційно визнані атрибути функціонування (назва/кордони, владні інститути, адміністративний, ідеологічний та громадський устрій). Територія, як політичний інститут - суб'єкт політичних відносин, що має політико-правовий статус, виступає носієм ресурсів (аутентичних та симулякрів), використання яких, за умов цілеспрямованої стратегії та корекційних політичних практик, можуть зробити територію брендом і відповідно підвишити її рейтинг у світі та в очах її мешканців. Відповідно, брендинг території визнається як цілеспрямована діяльність політичних суб'єктів по створенню, корекції та просуванню позитивного образу території у зовнішньополітичному та внутрішньополітичному полі [6, С. 122].

Як зазначає британський дослідник С.Анхольт, брендинг території це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд території уявляє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) й до якої він апелює, почувши назву території [5, С. 220-229; 7, С. 35-43].

Бренд території (країни, району, області, міста, певного знакового місця і т.д.) - це сукупність смислів, образів, ідей, асоціативних реакцій, символів, візуальних елементів, які виникають у свідомості людини (групи людей) при згадці назви цієї території. Відповідно, брендинг території - цілеспрямований процес формування, презентації і просування території на ринку товарів і послуг в якості ліквідної пропозиції зі зростаючою додатковою вартістю. Такий цілеспрямований процес можливий лише за умови інформаційної присутності в широкому інформаційному полі [8].

З одного боку, бренд території це цілісна система, яка має свою структуру та взаємодіє з іншими системами на різних рівнях. З іншого, вона – є підсистемою, системи більш високого рівня, а саме політичної. Будь яка територія зацікавлена у стабільному розвитку, налагодженні та підтримці добрих відносин із сусідами та партнерами, забезпеченні максимально стабільних умов свого існування. На сучасному етапі нелінійних процесів глобалізації, конкуренція між територіями виходить на новий якісний рівень. Акценти боротьби зміщуються на увагу та лояльність населення. Основним інструментом такого протистояння є забезпечення доступу людини до великої кількості інформації, наповненої необхідними смислами задля зміни/збереження їх поведінки та відношення до тієї чи іншої території. Такий доступ забезпечує її потреби задля формування/збереження власної ідентифікації/ідентичності, усвідомлення свого місця в суспільстві, приналежності до тієї чи іншої соціальної, політичної, культурної групи, визнання/невизнання політичної влади тощо.

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. Під аттрактором розуміється безліч точок, до яких притягуються траєкторії динамічних систем [10, С. 212]. У рамках дослідження аттракторами є будь-який інститут, окрема особа чи процес, які впливають на наповнення інформаційно-комунікаційного простору території та сприйняття її в тому чи іншому контексті.

«Безмежний» доступ до інформації та розширення можливостей інформаційно-комунікаційних технологій з одного боку, відіграють позитивну роль, забезпечуючи доступ до великої кількості знань. З іншого, порушують баланс та дозволяють конкуруючим системам прямо чи опосередковано впливати один на одного через наповнення чужої системи власними смислами, підміняючи дійсність та створюючи симулякри. Це сприяє створінню хаосу, умов для можливої руйнації системи або втрати контролю над нею.

Як зазначає російський дослідник В.Пророк, для нелінійних динамічних систем типова властивість детермінованого хаосу. Системи демонструють кілька характеристик: вихід не пропорційний входу; ціле не є сумою його частин і не можна його вивести з окремих частин; не

ясно, що є причиною, а що наслідком. Системи, які характерні детермінованим хаосом, частіше всього складні (комплексні), тобто одночасно містять кілька цілей, до яких вони переміщуються, або містять більше цілей, які виключають один одного, і, в кінцевому рахунку, містять кілька структур, які не можуть бути описані однією мовою. Їх поведінка може мати різну якість, протягом певного періоду вона може бути незмінною, може змінюватися періодично або квазіперіодично, і останній варіант - хаотичний рух. Хаотична поведінка характеризується станом, коли навіть дуже маленький імпульс зможе викликати великі зміни в поведінці, і навіть невелика зміна початкових умов призводить з часом до зовсім інших результатів [12].

Бренд території, як цілісна система, постійно знаходиться під впливом багатьох прогнозованих (аттракторів) та непрогнозованих (дивних аттракторів) факторів. Для забезпечення розуміння бренду цільовими аудиторіями, необхідно постійно з ними комунікувати, наповнювати інформаційний простір смислами, які гарантують стабільне функціонування та необхідний рівень лояльності. Для забезпечення безперебійного постачання смислів, територіям необхідно не лише забезпечувати стабільність в середині себе чи підтримувати зв'язок з зовнішнім світом, а мати вплив на інші системи, які представляють стратегічний інтерес.

Основною загрозою для будь-якої системи є втрата контролю над внутрішніми процесами та несанкціонований вплив на структурні елементи задля нанесення шкоди, створення збоїв у її функціонуванні, взяття під зовнішнє управління або руйнації. Відзначається, що зростання ентропійних процесів (авт. – відхилення від запланованих дій у брендингу та просуванні територій) у політико-інституційному і оточуючому середовищі має місце, поміж іншого, через дисфункцію в оцінці і відборі інформації в політико-інституційних структурах з прийняття політичних рішень. постає триєдине завдання в інформаційній політиці держави: по-перше, забезпечити середовище, політичні інститути з їх суб'єктивною складовою всією повнотою інформації для прийняття вивірених політичних рішень; по-друге, забезпечити надійний захист, згідно з діючими правовими нормами інформації з обмеженим доступом і, по-третє, убезпечити середовище та політико-інституційну підсистему від цілеспрямовано-спотвореної інформації, що загострює міжетнічні, міжконфесійні відносини, сприяє поширенню соціальних аномалій, деморалізує правоохоронні і безпекові інститути [3, с. 15, с.16].

Комунікація, будучи одним із стратегічних пріоритетів, і конкретним інструментом просування території, перехреснується з усіма його елементами та функціями. Її роль полягає у формуванні, розповсюдженні, підтримці та цілеспрямованій зміні іміджу території серед представників цільових аудиторій [9, с. 189]. Просування бренду території означає практичну реалізацію його концепції, яке включає організацію та здійснення прямої (інформування, пропаганда та ін.) і непрямой (реалізація проектів з розвитку бренду в обраному середовищі) комунікації з його споживачами/цільовими аудиторіями [2, с. 149]. Якщо раптом знищити канали зав'язків у системі, то вона завершить своє існування. Масова комунікація пронизує усі види соціальної, у т.ч. політичної, діяльності. З її допомогою модифікується поведінка, здійснюються зміни, досягається поставлена мета. Конкретну політичну організацію (інститут) можна уявити у вигляді розгалуженої мережі каналів комунікації, які створені для збору, аналізу та систематизації інформації про внутрішній та зовнішній світи, а також для передачі розроблених та адаптованих до існуючої реальності повідомлень [13, с.10].

Під інформаційною політикою території у контексті їх брендингу розуміється сукупність принципів, підходів, смислів які визначають закони функціонування інформаційної сфери [11, с.12], забезпечують стабільне життя бренду та його сприйняття цільовими аудиторіями.

Якщо розглядати бренд територій та їх інформаційну політику у контексті нелінійних суспільно-політичних процесів, можна побачити що вони постійно знаходяться у нестійкому та агресивному середовищі. Це пов'язано з тим, що доступ до внутрішніх процесів, обміну інформацією із зовнішніми джерелами є майже необмеженим. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, як на технічному рівні, так і смислового, дозволять безперешкодно працювати із структурними елементами тієї чи іншої системи. Їх стабільність залежить від сили зав'язків між елементами, спільного розуміння теперішнього та майбутнього, гнучкої реакції на зовнішні виклики та впливи.

На думку української дослідниці О.Славіної, будь-яка зміна соціально-політичного

середовища супроводжується трансформацією символічного тла: але цей процес може відбуватись у двох варіантах. Перший має місце при стихійних соціальних змінах, коли символічний відбиток реальності самотвориться «знизу» як відповідь на дійсні перетворення. В другому ж випадку маємо справу з управлінням трансформаціями «зверху», коли символічний код (прототип, матриця) передусє змінам і є їх органічним збудником [14, с. 128].

У залежності від амбіцій та стратегічних завдань, системи працюють на збереження внутрішньої стабільності та передбачуваності. У зовнішньому середовищі, у разі конкурентної боротьби, на знищення або захоплення інформаційно-комунікаційних систем конкурентів, створення умов для нав'язування власних смислів та впливу на порядок денний з подальшим взяттям їх під контроль. Руйнування системної цілісності «жертви» та збільшення кількості негативних точок біфуркацій (каскаду біфуркацій). Основним симптомом біфуркаційного періоду служить збільшення долі політичної девіантної поведінки, коли індивіди цілком свідомо йдуть на порушення сталих норм політичного порядку, перестають орієнтуватися на загальноприйняті норми політичної поведінки. З іншого боку збільшуються процеси делегітимації влади, коли розмиваються базові основи політичного порядку. У цьому контексті, відбуваються суспільно-політичні процеси через механізми динамічного хаосу [15, с. 103].

За наявності концентрованих колективних зусиль суспільства, що намагається подолати світоглядну кризу, виробництво магічних символів (знаків, слів, ритуалів тощо) повинно обов'язково відбуватися. Також треба розуміти, що в цій ситуації ведеться війна і з вторгненням чужорідних смислів. Якщо одні символи стають слабкими, може відбуватись їх елімінація з боку інших символів, які виявляються більш привабливими, значними, престижними для людей. В результаті діючі символічні комплекси зазнають ерозії та втрачають реальну здатність до символістичного супротиву [14, с. 132]. Яскравим прикладом такої діяльності є інформаційний вплив РФ через ЗМК та масову культуру на Україну та інші країни колишнього Радянського Союзу.

У разі налагодження партнерства між територіями – створення синергетичного ефекту, міцних вузлів зв'язку та взаєморозуміння. У цьому контексті, стан нестабільності створює умови для самоорганізації та виходу системи на новий рівень впорядкування та створення сприятливих умов розвитку. Як зазначає українська дослідниця Ю.Комарова, універсальну матрицю системної самоорганізації політичного життя задає процес структурної самоорганізації політичної системи суспільства. Сутність структурної самоорганізації політичної системи (як і низки інших відкритих нелінійних систем) полягає не стільки у створенні якихось нових структурних елементів системи, скільки у самозбереженні системної якості політичного цілого, що досягається через постійні порушення – відновлення рівноваги, зміни напрямків еволюції системи, чергування режимів прискорення процесів та їх уповільнення, процесів диференціації та гомогенізації структури системи. Нелінійне внутрішнє середовище політичної системи суспільства є носієм різних форм майбутньої організації політичного життя. У ньому прихований, «перед: існує як неявне» спектр «цілей» еволюції системи, майбутніх можливих структур, заданих об'єктивно існуючими внутрішніми властивостями політичної системи як цілісності [4, с. 103].

Перехід потенційних стаціонарних станів самоорганізованої системи в актуальність («фазовий перехід») здійснюється через критичність – момент системної самоорганізації, коли керівний параметр системи на певному етапі її життєдіяльності перевищує своє граничне значення, внаслідок чого система здійснює стрибкоподібний перехід до нового макроскопічного стану, що якісно відрізняється від її попереднього стану і, як такий, зумовлює структурну «перебудову» системи. Граничне значення керівного параметра системи в теорії самоорганізації розглядається як величина, що окреслює межу цілісності самоорганізованої системи. Періодичні руйнування системної цілісності, пов'язані з критичними перепадами керівного параметра системи, виступають як неодмінні моменти її розвитку, оскільки мають своїм підґрунтям нелінійність і незамкненість – універсальні властивості самоорганізованої системи. Проте вони ж закладають основу і для становлення якісно нової впорядкованості у системі. [4, с. 104].

Таким чином, бренди територій слід розглядати, як цілісні системи, що забезпечують формування та функціонування сконструйованих образів з метою забезпечення розуміння та лояльності з боку цільових аудиторій, досягнення та захисту політичних інтересів, стратегічних

цілей. В умовах нелінійних суспільно-політичних процесів, бренди територій, як відкриті системи, стикаються з різноплановими та різновекторними впливами з боку великої кількості політичних та неполітичних акторів, які намагаються формувати порядок денний політичного, суспільного, економічного, культурного життя інших систем. Такі впливи реалізуються через інформаційно-комунікаційні технології у трьох напрямках. Перший – створення та збереження власного інформаційно-комунікаційного простору, який через систему смислів та образів забезпечує єдність та відносну стабільність. Другий – входження в інформаційно-комунікаційний простір інших систем з метою заміни або доповнення аутентичних смислів та образів задля просування власних інтересів та зміни поведінки структурних елементів на свою користь. Третій – протидія зовнішнім впливам з метою збереження внутрішньої стабільності та керованості процесами, формування стійких вузлів зв'язку з «дружніми» системами.

Нелінійні процеси сприяють різноплановим трансформаціям системи. У разі їх слабкості, відсутності гнучкості – можуть спричинити руйнування та перехід під контроль іншої системи. У разі сильних зав'язків між структурними елементами, об'єднаними спільними цілями та розумінням сутності системи, її стратегічних цілей та завдань – перехід на новий рівень розвитку, який буде відповідати сучасним викликам. Як результат – збереження її цілісності та подальшого існування.

У даному контексті, інформаційну політику територій слід розглядати, як сукупність узгоджених дій структурних елементів системи з метою створення та просування смислів, що забезпечують контакт з цільовими аудиторіями, розуміння, однозначну інтерпретацію меседжів, забезпечення інформаційних потреб (доступ до важливої інформації), лояльне відношення та довіру до території. Ефективність інформаційної політики та політики брендингу залежить від швидкого реагування на зовнішні впливи, виявлення та задоволення актуальних інформаційних потреб цільових аудиторій, забезпечення та підлаштовування під існуючі умови без втрати своїх стратегічних пріоритетів та запланованих результатів.

В умовах швидкої зміни середовища, відкритості інформаційних просторів, збільшення кількості аттракторів, які намагаються змінити або впливати на динаміку та вектори розвитку систем, бренди територій будуть знаходитись під постійним впливом нелінійних процесів. Цілісність та стабільність бренду залежить від міцності зав'язків між структурними елементами, взаємопорозуміння та довіри один до одного. Саме таку комунікацію та розуміння сутності системи повинна забезпечити інформаційна політика з урахуванням інформаційно-комунікаційних потреб своїх внутрішніх та зовнішніх цільових аудиторій.

Використана література:

1. Бородкин Л. Методология анализа неустойчивых состояний в политико-исторических процессах // Международные процессы. 2005. Том 3. №1 (7). – Режим доступу: <http://www.intertrends.ru/seventh/001.htm>
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
3. Іщенко І. В. Синергетична проєкція політико-інституційної взаємодії у нестабільному середовищі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д.політ.н. : спец. 23.00.28 "Політичні інститути та процеси" / І. В. Іщенко. – Дніпропетровськ, 2015. – 30 с.
4. Комарова Ю. Деякі аспекти аналізу структурної самоорганізації політичної системи / Юлія Комарова // Політ. менеджмент — 2005. — № 1. — С. 97-112. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/8767>
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Тетяна Нагорняк // Стратегічний менеджмент. - 2009. - №4(9). - С.220-229.
6. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як напрям політики глобального, національного та регіонального рівнів / Т. Л. Нагорняк // Сучасне суспільство. - 2014. - Вип. 2. - С. 106-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2014_2_13
7. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Активи національного бренду. // Сучасна українська політика. - Вип.24.-2011.-С.35-43
8. Нагорняк Т.Л. Зачем Донецку бренд? / Тетяна Нагорняк. – Режим доступу: <http://lifedon.com.ua/home/3503-zachem-donecku-brend.html>
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.:

ил. – (Серия «Маркетинг территорий»)

10. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: Учебное пособие для высших учебных заведений. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Логос, 2001.-296 с: ил.

11. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: Навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / Г.Г.Почепцов, С.А.Чукот – К.: Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта ХХІ століття)

12. Пророк В. Теория хаоса и теория сетей - новые подходы к моделированию политической системы // PolitBook. 2016. Том . №1 :- С.83-91. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-haosa-i-teoriya-setey-novye-podhody-k-modelirovaniyu-politicheskoy-sistemy>

13. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под ред. акад. РАО А.А.Бодалева, акад. РАО А.А.Деркача, д-ра психол. наук, проф.. Л.Г.Лаптаева. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с.: ил.

14. Славина О.В. Технологічні обмеження в управлінні процесами політичних трансформацій: символічний аспект / О. В. Славина // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. - 2015. - № 4. - С. 128-135. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_4_20

15. Сулимин А.Н. Нелинейные тренды в становлении современных политических систем / Андрей Сулимин // Вестник Пермского университета. Политология. Выпуск №2 (26), 2014, - С. 98-110. - Режим доступа: http://www.polit.psu.ru/vestnik/Vestnik_2014_2.pdf

Бондаренко С. В. Информационный компонент политики брендинга территорий в условиях нелинейных процессов.

Рассмотрено влияние нелинейных общественно-политических процессов на информационный компонент политики брендинга территорий. Раскрыто содержание теоретических и практических исследований зарубежных и отечественных ученых, практиков в сфере брендинга территорий, самоорганизации систем и нелинейных процессов. Дана общая информация о понятии «бренд территорий», «брендинг территорий», «информационная политика территорий». Обозначены направления и задачи, которые стоят перед брендингом территорий в условиях нелинейности общественно-политических процессов. Доказана зависимость политики брендинга территорий и его информационной политики от нелинейных процессов.

Ключевые слова: брендинг территорий, информационная политика, политическая система, нелинейные процессы

Bondarenko Sergii, Information component of the policy of branding territories in conditions of nonlinear processes

The article deals with the influence of nonlinear socio-political processes on the information component of the policy of branding territories. This text reveals the content of theoretical and practical scientific works of domestic and foreign authors and practitioners in the field of branding territories, self-organization of systems and nonlinear processes. Also, the definition of such concepts is given in the article: "brand of the territory", "branding territories", "information policy of territories". The directions and tasks, that facing branding territories in the conditions of nonlinearity of social and political processes are outlined. The author came to the conclusion, that the policy of branding territories and its information component depend on nonlinear processes.

Keywords: branding territories, information policy, political system, nonlinear processes.