

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА**

КОЛЕСНИЦЬКА Наталія Мар'янівна

УДК 323.174:316.64 (477)

**ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ
БРЕНДИНГУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

23.00.03 – політична культура та ідеологія

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Дисертація виконана на кафедрі міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка».

Науковий керівник – доктор політичних наук, доцент
ГУЛАЙ Василь Васильович,
 Національний університет «Львівська
 політехніка»,
 кафедра міжнародної інформації, завідувач.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
ТИХОМИРОВА Євгенія Борисівна,
 Східноєвропейський національний університет
 імені Лесі Українки, кафедра
 міжнародної інформації, завідувач;
 кандидат політичних наук
ЖАБІНЕЦЬ Наталія Валеріївна,
 Національний педагогічний університет
 імені М. П. Драгоманова, кафедра
 політології та державного управління, доцент.

Захист відбудеться 28 січня 2016 р. о 11 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.12 в Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 25 грудня 2015 р.

Вчений секретар
 спеціалізованої вченої ради

О. Я. Воляннюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Політико-культурні й соціально-економічні реалії сьогодення, сутність та наслідки конкуренції між країнами, регіонами, містами формують потребу осмислення і практичного застосування знань про імідж, репутацію, асоціативні образи території, що складають основи її бренду і до певної міри здатні презентувати, відтворювати її у громадській думці та суспільно-політичному житті загалом. У наш час високий рівень емоційного сприйняття дійсності, брак взаємодовіри людей, поширені ірраціональні мотиви політичної участі сприяють тому, що багатовимірний ментальний концепт-образ території – територіальний бренд – сприймається широкими колами споживачів як деяка цінність, орієнтир для вироблення певних оціночних суджень, поведінкових моделей та стратегій подальшого політико-культурного розвитку спільноти.

Територіальний брендинг передбачає максимально ефективне використання ірраціональної природи суспільно-політичних відносин як на шляху здобуття й утримання легітимності влади у межах певної території, так і реалізації її впливу та усіляких вигод на світовому і регіональному політичному, економічному і соціо-культурному просторі. Разом з тим, існує й інша складова регіонального брендингу, що полягає в можливості поширення демократичних політичних цінностей, зближення територіально віддалених, але духовно близьких територій, вироблення спільних пріоритетів політико-культурного розвитку.

Львівська область сьогодні сприймається неоднозначно у різних регіонах нашої країни та за її межами. Причиною цього слугують різноманітні стереотипи, міфи, нерідко й об'єктивні обставини, які впливають на формування її бренду. Поглиблюють проблему і неефективні комунікації між мешканцями різних регіонів України, що також не сприяє повноцінному розвитку області та гідному рівню життя населення. Такий контекст є показовим у світлі сучасних теоретичних і прикладних досліджень про якість бренду території, що, насамперед, мусить передбачати поширення єдиної системи цінностей, яку би поділяли його споживачі. Адміністративно-територіальні реформи в Україні, політика децентралізації, розмаїті практики відстоювання і захисту регіональних інтересів на державній арені актуалізують політологічні аспекти дослідження територіального бренду, його детермінант, суспільно-політичних цінностей та установок окремих регіонів, зокрема й на прикладі Львівської області.

Увагу науковців, експертів, журналістів, політиків сьогодні привертає проблема формування, просування та підтримки унікального образу регіону. У наукових працях розкриваються проблеми формування бренду держави, структури та засобів його конструювання, визначаються фактори, які впливають на цей процес, аналізуються сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджуються національні образи у контексті міжнародних відносин. Втім серед актуальних й таких, що потребують постійного фахового

перегляду, залишаються питання політико-культурних умов та чинників брендингу України, зокрема слід відзначити особливості трансформації політичної культури регіонів України, їх ментально-психологічні, історичні аспекти як чинники своєрідності брендингу, політико-комунікативні механізми розвитку спільності населення, цінностей і установок бренду регіону. Екстраполяція такого проблемного поля на реалії сучасної Львівської області й обумовила вибір теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах тематики кафедри міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка» МІ-1 0109U003464 «Аналіз інтеграції європейських посткомуністичних держав в ЄС та НАТО: досвід для України» та МІ-2 0113U005278 «Інформаційно-комунікаційні та політико-правові фактори трансформації системи міжнародних відносин на початку ХХІ ст.». Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Інституту прикладної математики та фундаментальних наук Національного університету «Львівська політехніка», протокол № 61 від 26 березня 2012 р. та уточнено 23 червня 2014 р., протокол № 28.

Метою дослідження є виявлення політико-культурних чинників брендингу Львівської області, розкриття їхнього змісту, механізмів дії, а також пошук оптимальних стратегій політико-культурного позиціонування регіону, впізнаваних орієнтирів серед розмаїтості областей України.

Для досягнення поставленої мети основну увагу в дисертації зосереджено на вирішенні таких **завдань**:

- обґрунтувати теоретичні засади вивчення регіонального бренду в умовах політико-культурних трансформацій;
- охарактеризувати джерельну базу та методологію дослідження брендингу регіону;
- виокремити особливості політичної культури регіонів України та їх ментально-психологічні ознаки як фактори своєрідності бренду території;
- показати історичні й ідеологічні детермінанти формування політико-культурної спільності населення Львівської області;
- виявити характер та динаміку самоідентифікації населення регіону у контексті розробки стратегій брендингової кампанії Львівської області;
- дослідити політико-комунікативне середовище брендингової кампанії Львівщини, запропонувати механізми і технології оптимізації бренду Львівщини в контексті зближення з іншими регіонами України.

Об'єктом дослідження є брендинг як позиціонування традицій, символів, ідеалів, цінностей мешканців територій України, поглиблення їх політико-культурних і комунікативно-інтеграційних зв'язків.

Предмет дослідження – політико-культурні чинники формування та функціонування бренду Львівської області.

Методологічна основа дослідження побудована на поєднанні наукових принципів, методик, прийомів, методів і теоретичних підходів до осмислення багатомірного концепт-образу території. Дослідження проведено зі

використанням загальнофілософських, загальнонаукових, спеціальних методів, політико-культурних досліджень, на принципах науковості, об'єктивності, системності, історизму, комплексного аналізу політико-культурних особливостей брендингової кампанії.

В основі методології дослідження лежить аксіологічний підхід, який розвиває сучасні знання про цінності, установки, орієнтири, переконання, стереотипи людей, що значною мірою визначають можливості й межі суспільно-політичного розвитку різних суб'єктів, у тому числі й регіонів. Використано міждисциплінарний підхід до регіональної політичної культури, залучено фундаментальні положення не лише політології, а й філософії, соціології, психології, етнології, історії, економіки. Системний підхід дав змогу дослідити брендинг як цілісність взаємопов'язаних дій, спрямованих на створення сприятливого образу в очах мешканців і відвідувачів території. Політико-культурний підхід у сукупності зі детерміністським і психологічним сприяли генералізації розуміння впливу ідентичності та ментальності на проектування в соціум відповідного сигналу в якості бренду, де культурні механізми відіграють одну з першочергових ролей у передачі та сприйнятті інформації. Когнітивний підхід спрямовано на дослідження міфів і стереотипів як чинників формування установок щодо вдалого позиціонування області.

Діалектичний аналіз дозволив обґрунтувати суперечності, що зумовлюють функціонування і розвиток концепт-образу території та політичної культури його мешканців; окреслити взаємозв'язки бренду території та регіонального брендингу (як діяльності та процесу з його створення і просування). Застосовувались аналітико-прогностичні прийоми й техніки осмислення перспектив політико-культурного позиціонування Львівщини. У дисертації використовувались методи герменевтики (інтерпретація регіональної політичної культури у працях науковців різних шкіл та традицій). При дослідженні проблеми формування та реалізації брендингу використано методи емпіричних досліджень: контент-аналіз (опрацювання великого за обсягом, специфічного за характером, несистематизованого матеріалу щодо особливого місця та потенціалу Львівського регіону в політичному житті України), івент-аналіз (окреслення фактів, подій і детермінант, значимих для виявлення оптимальних стратегій політико-культурного брендингу регіону, його змін, умов функціонування і розвитку), синтез і порівняння (зіставлення різних регіональних культурно-політичних явищ та процесів).

З позицій політологічного аналізу опрацьовані статистичні відомості «Львів – Донецьк: соціальні ідентичності в сучасній Україні», «Львівщина конфесійна: інформаційно-статистичний довідник», соціологічні опитування Інституту соціології НАН України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше у вітчизняній науці проведено комплексне політологічне дослідження брендингу як позитивного позиціонування регіону у суспільній свідомості і політичній культурі громадян, зокрема проаналізовано чинники формування бренду Львівської області, які ґрунтуються на політико-культурних особливостях її

населення. У межах здійсненої роботи одержано результати, що визначаються науковою новизною і виносяться на захист.

Уперше:

- до теорії вітчизняного брендингу запроваджено поняття політико-культурних чинників, що впливають на особливості позиціонування і сприйняття територіального образу як серед мешканців регіону, так і серед інших цільових аудиторій – потенційних інвесторів, конкурентів, партнерів, на міжнародному, державному та міжрегіональному рівнях; визначено, що процес ефективної побудови багатомірного концепт-образу території повинен враховувати особливості культури (в тому числі й політичної) її жителів, їх цінності, орієнтації, традиції, ідентичність; бренд регіону розглядається передусім у контексті історичного, духовного, ментального, ідеологічного, комунікативного середовища його конструювання, виходячи з політико-культурних детермінант і реальних можливостей регіональної політики;

- основні технології та стратегії регіонального брендингу розкриваються з точки зору їх спроможності розширювати і поглиблювати комунікативно-інтеграційні зв'язки у регіоні (зокрема на Львівщині) та за його межами, зберігати традиційну своєрідність та одночасно підсилювати політико-культурну спільність з населенням всієї країни, обмінюватися досвідом, ідеями, орієнтирами подальшого поступу, утверджувати установки співпраці і сприяти досягненню суміжних інтересів політичного, економічного, культурного розвитку; політико-комунікативне поле трактується як середовище можливостей, механізмів і технологій оптимізації бренду Львівської області;

- поряд із позитивними проявами регіонального брендингу визначено й окремі негативні його аспекти, технології цілеспрямованого впливу на емоційно-чуттєву сферу суб'єктів територіальної взаємодії (навіювання, оціночні судження, прищеплення ярликів, стереотипізація, міфологізація тощо) з метою поглиблення міжрегіональної ворожнечі в країні, поширення взаємної недовіри між мешканцями різних регіонів, підсилення містечкового патріотизму, а іноді й сепаратистських настроїв.

Поглиблено:

- розуміння регіональної управлінської та самоврядної іміджевої політики, що в умовах демократичних трансформацій повинна враховувати як ментальні особливості українців різних регіонів, так і ті зрушення у політичній свідомості, культурі, поведінці громадян, що відбуваються в останні роки. Регіональний брендинг мислиться як частина такої політики, а означені сталі та змінні складові політичної культури й ментальності – як передумови, детермінанти, чинники, що у своїй сукупності розвивають регіональні бренди і формують відповідний запит на образи, смисли, символи;

- міркування про важливість засобів масової комунікації у просуванні концепт-образу території. Зважаючи на розмаїття офіційних та неофіційних інформаційних каналів, державна та місцева влада залишається важливим провідником іміджевої політики області й інтегратором усіх інформаційних потоків, в тому числі й вирішальних у наш час громадських і комерційних веб-

ресурсів (міських порталів та форумів, туристичних сайтів, соціальних мереж та інших). Для інформаційного середовища формування брендів принциповою ознакою дієвості визначено відкритість до всього спектру значимих міжнародних, владних, регіональних, громадських, комерційних ініціатив;

– осмислення історичних та політико-ідеологічних факторів формування регіонального бренду. Підкреслюється, що різний досвід політичних практик, різновекторні міграційні процеси, відмінні ступені культурної асиміляції, неоднакові геополітичні, конфесійні орієнтації між регіонами України формують специфічне для кожного з них поле брендингу. Історія ж Львівщини, зокрема досвід боротьби з радянською ідеологічною пропагандою, діяльність культурної, політичної опозиції, церковно-релігійного підпілля відобразились на мешканцях території. Бренд Львівщини позиціонується як образ історично давньої, культурно багатой, традиційно самоврядної землі, жителі якої мислять себе передовсім громадянами України, а вже за тим – львів'янами.

Набули подальшого розвитку:

– підходи до трактування актуальних проблем ідентифікації і самоідентифікації населення регіону в контексті політико-культурних викликів сучасності, їх впливу на можливості успішного просування територіального бренду. Стверджується, що розмаїття предметно-просторового середовища та взаємовідносин Львівщини дозволяє залучати інвестиції, створювати нові робочі місця, розвивати культурну, освітню, наукову галузі області, підвищувати соціальну стабільність громади. Водночас у реалізації такої імідж-стратегії території необхідним є і цілеспрямований брендинг, організований політико-владними елітами країни та регіону, що не завжди ідентифікують свою діяльність зі життям спільноти, ігнорують власну роль у створенні успішного, яскравого і стійкого бренду території;

– концептуальні інтерпретації брендингу територій в умовах політико-культурних трансформацій, зокрема узгоджено взаємозв'язки політологічних понять і концептів (бренд, політична культура, політичні цінності, політичні установки, простір, регіон, спільнота, ідеологія, іміджева політика та інших), важливих для розуміння специфіки позиціонування регіону в сучасній Україні;

– положення про ціннісні основи взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства як дієвий механізм просування інтересів території, створення сприятливого середовища формування бренду регіону; регіональні представництва місцевої влади, громадськості, бізнесових, медійних, інтелектуальних структур розглядаються як важливі елементи оптимізації бренду Львівщини, що долучаються у діалог зі своєю і сусідніми громадами, акумулюють й апробують ідеї стосовно місцевого розвитку, ініціюють громадські обговорення, просвітницьку і роз'яснювальну роботу щодо прийнятих рішень, попереджають загрози громадській безпеці, конкурують за туристів, інвесторів, мешканців, розвивають партнерство у веб-просторі, надають електронні послуги, та, загалом, навіть на відстані підтримують позитивний образ регіону.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у подальшому розвитку наукових положень про брендинг територій, зважаючи на політико-культурні особливості цього процесу та виходячи зі всебічного впливу сучасної інформаційної епохи на них. Основні теоретичні узагальнення можуть бути використані для дослідження системи брендингу й суміжної проблематики, передусім у політичних науках, а також соціології, психології, економіці. Аналіз територіального образу увиразнює сучасні уявлення про регіональні ідентичності, політичну міфотворчість, взаємозв'язок культури, ментальності і політичного процесу, пороги і можливості національної та міжнародної інтеграції.

Теоретичні напрацювання можуть бути корисними і для вироблення пропозицій органам державної влади щодо оптимізації законодавства у галузі регіональної політики, для зміцнення територіальних зв'язків громади, поширення інтегративної ідеології, налагодження контактів з іншими державами, обміну досвідом з означеної проблематики. Висновки дослідження будуть цікавими й для медіа-ринку як основного постачальника зовнішнього образу, а також для маркетингових кампаній та виборчих штабів, що нерідко вдаються до визначених брендів, їх модифікації чи просування.

Результати дисертаційної роботи можуть використовуватися при викладанні базових навчальних курсів з політології, а також спецкурсів «Теорія та практика політичних комунікацій», «Політична культура», «Соціологія політики», «Інформаційно-комунікативний менеджмент», «Політична психологія», «Інформаційний консалтинг», «Політична іміджологія».

Апробація результатів дисертації. Основні положення дослідження обговорювались на засіданнях кафедри міжнародної інформації, методичних семінарах, науково-практичних конференціях : I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Придніпровські соціально-гуманітарні читання» (Кіровоград, 15 червня 2012 р.); IV Міжвузівській науково-практичній конференції молодих політологів «Актуальні проблеми сучасної політики» (Рівне, 15 березня 2013 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Процеси сучасної глобалізації і Україна» (Одеса, 27 березня 2013 р.); I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України» (Луцьк, 14–15 травня 2013 р.); Міжнародній конференції «Наука та сучасність : виклики глобалізації» (Київ, 25 травня 2013 р.); II Всеукраїнській науковій конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну : теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців» (Львів, 25–26 жовтня 2013 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених «Гуманітарні та соціальні науки 2013» (Львів, 21–23 листопада 2013 р.); Регіональній науково-практичній конференції «Крок за кроком до мети : стратегії успіху для України» (Львів, 21 жовтня 2014 р.).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 14 наукових праць, з них 5 статей у фахових виданнях України з політичних

наук, 2 – у міжнародних наукових виданнях, 7 тез у матеріалах міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій.

За **структурою дисертація** складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає 253 сторінки, основний текст – 215 сторінок, список використаних джерел – 285 позицій.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, його мету та завдання, об'єкт і предмет; описані теоретико-методологічні засади, наукова новизна, теоретико-практичне значення; окреслено рівень апробації результатів, авторські публікації за темою, структуру й обсяг дисертації.

У **першому розділі** – **«Теоретико-методологічні засади вивчення політико-культурного позиціонування регіонів України»** – з'ясовано ступінь наукової розробки, теоретичні й методологічні підвалини дослідження та джерельну базу осмислення брендингу регіону.

Підрозділ 1.1 – «Концептуальне осмислення регіонального бренду в умовах політико-культурних трансформацій» – присвячено політологічному аналізу категорій, концептів, наукових підходів, джерел, що зумовлюють потребу у виокремленні політико-культурних чинників формування та функціонування бренду регіону. Узгоджено понятійно-категоріальний апарат дослідження через осмислення концептів бренд, політична культура, політичні цінності, політичні інтереси, політичні установки, простір, регіон, спільнота, ідеологія, регіональна політика, іміджева політика регіону та інші, важливі для розуміння особливостей політико-культурного позиціонування регіону в сучасних умовах демократичних перетворень.

У дисертації концепція політичної культури, запропонована американськими вченими Г. Алмондом і С. Вербою, розглядається у контексті не лише загальнонаціонального, але й регіонального розвитку, виходячи з наявних субкультур, ідеалізованих образів політичної системи чи певної її частини в суспільній свідомості. Розвивається думка про основи політичних субкультур та відповідну політичну діяльність, зокрема політичні інтереси як внутрішнє усвідомлене джерело політичної поведінки, яке стимулює суб'єктів політики до постановки певних політичних цілей і здійснення конкретних політичних дій для їх досягнення. Регіональний інтерес розглядається як спрямований на задоволення усвідомлених потреб усіх жителів регіону, області, що не в змозі задовольнити ні місцеве, ні державне управління, облаштування середовища життя населення. Інтереси населення становлять новий, відмінний від інших, синергетичний вид інтересу, усвідомлене прагнення регіональної спільноти покращити, змінити або зберегти умови свого життя, виходячи з власного бачення актуальних проблем.

Із позицій поведінкового підходу політичні установки є компонентом політичної культури населення, а їх тривале формування супроводжується факторним впливом середовищ різних територіальних рівнів.

Зважаючи на те, що у сучасній Україні, в умовах політико-культурних перетворень відбувається і зміна ціннісних систем та орієнтацій, інколи всупереч бажання консервативно налаштованих суспільних верств, у дисертації вагомою категорією матеріального, духовного, процесуального характеру визначено політичні цінності, що слугують ствердженню людської свободи, справедливості, правової впорядкованості суспільних відносин та, у своїй сукупності, закладають підвалини ідеологічних переконань, нормативно-правових, етичних, моральних рамок життя, громадянських й інституційних перетворень. Перманентна трансформація в політичному, економічному, культурному житті регіональних одиниць мотивує соціальні групи, верстви, особистості засвоювати цінності, які б відповідали новим умовам життя.

Необхідною умовою функціонування сучасних регіонів та їх брендів визначено саме демократичну політичну культуру як засіб політичної соціалізації особи, спосіб організації та розвитку політичного життя, що сьогодні значною мірою формується за допомогою засобів масової комунікації. У наш час поняття «політична культура» наповнюється конкретним змістом і значимістю, та пов'язане зі людською суб'єктністю, реальними позиціями людей, їх уявленнями про закони і правила політичного життя, формами політичної активності. Регіональна політична культура, як частина загальної, відображає політичні, економічні та соціокультурні особливості життєдіяльності громадян конкретного регіону, забезпечує реалізацію їх конкретних прагнень та інтересів на державному рівні.

У підрозділі 1.2 – *«Методологічні основи дослідження брендингу регіону»* – здійснено огляд наукових джерел, у яких осмислюються проблеми регіонального брендингу, загалом, та його політико-культурних особливостей, передовсім, а також відповідні методи, техніки, принципи політологічного дослідження.

З'ясовано, що концептуальні й методологічні основи маркетингових механізмів просування території викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зацікавленість політологів брендингом розвивалась з кінця 70-х років ХХ ст. До числа вагомих праць, присвячених брендингу, в т.ч. і територіальному, віднесені роботи Р. Акоффа, І. Ансоффа, С. Анхольта, А. Анчишкіна, Р. Білоусова, Л. Велихова, В. Івантера, Л. Йохансена, Т. Нагорняк, О. Пчелінцева, Є. Тихомирової, Ю. Швиркова, Ю. Яременка та ін. Водночас на прикладі досліджень Дж. Егню, В. Колосова показано, що роль території у суспільно-політичному житті досліджується здавна. Сучасні вчені наголошують на значимості політико-географічної, геопросторової організації і орієнтації регіону у системі «центр-периферія», історико-культурних, етнічних, демографічних, конфесійних, економічних та інших особливостях, що формують регіональний контекст.

Змістовно близькі проблеми – утвердження демократичних цінностей у суспільстві та окремих його групах, особливості регіоналістики, розвиток громадянської участі та політичної свідомості у малих територіальних спільнотах – аналізуються у працях вітчизняних науковців (Т. Андрущенко, О. Бабкіна, І. Варзар, М. Головатий, А. Голод, Н. Гончарук, М. Дмитренко, Н. Жабінець, О. Кваша, В. Корнієнко, Л. Нагорна, М. Остапенко, Ю. Шайгородський та інші), що розширює джерельні основи дослідження.

Аналіз вітчизняних політологічних джерел засвідчив необхідність спеціальних досліджень трансформації політико-культурних чинників вдалого створення бренду. Проблеми формування та реалізації територіального брендингу у сучасних наукових і соціальних проектах, передусім, досліджуються зі залученням широкої бази емпіричних, операційно-прикладних методів (аналіз документів, вивчення фактів, оцінок експертів та інше). Цілісне ж сприйняття бренду та аналіз зв'язків між його окремими елементами видається неможливим без залучення можливостей сучасного цивілізаційного, аксіологічного, синергетичного, системного, політико-культурного, поведінкового, комунікативного та інших наукових підходів.

Наголошується на багатоаспектності поняття регіональний брендинг у науковій літературі, що передбачає зусилля із формування візуального, інформаційного, туристичного, інвестиційного, історико-культурного та інших образів регіону, а, отже, і міждисциплінарний аналіз проблематики. Бренд території розрахований як на постійних, так і потенційних жителів, туристів, що передбачає створення необхідних умов їх життя, розвитку, зростання, цікавого і комфортного середовища перебування. Важливим є і господарський клімат регіону, орієнтація на бізнесменів, підприємців, інвесторів. Міжнародні організації, органи влади, заклади освіти, культури також складають вагому аудиторію брендингу і передбачають забезпечення комплексу умов адміністративної, культурної, наукової, освітньої діяльності, налагодження атмосфери співробітництва. Створення позитивного бренду регіону – це також активізація фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів, що дозволяє підвищити конкурентноздатність регіону.

У другому розділі – **«Детермінанти бренду Львівської області в контексті розвитку політичної культури та свідомості громадян України»** – виокремлено політико-культурні детермінанти бренду Львівської області.

Підрозділі 2.1 – «Політична культура громадян та ментальні особливості як середовище регіонального брендингу в Україні» – виходить з того, що організовані та стихійні, раціональні та ірраціональні детермінанти регіонального брендингу, в тому числі й Львівщини, передусім, закладені в основі ментальності українського народу та постійних змінах його політичної культури. Остання поєднує у собі різні цінності, регіональні відмінності, нерідко протилежні політичні орієнтації та відмінні типи політичної свідомості.

Підкреслюється, що вплив антропологічних, географічних, екологічних, духовних, культурних, релігійних, економічних, соціальних та політичних чинників, насправді, визначають природу всякої території як структурно

неоднорідної, регіоналізованої. Водночас регіони сучасної України подано як поліфункціональні й багатоскладові соціально-територіальні конструкції, які постійно внутрішньо змінюються. Це регіони, що за рядом критеріїв політико-культурного життя суспільства мають багато спільного та відмінного, усталеного та динамічного. Регіональна політична культура в Україні розглядається у контексті історичного розвитку, освітнього, професійного, вікового зрізів структури населення, вкорінених звичаїв, традицій, способах життя, перцепції та поясненні дійсності, соціального та економічного стану.

У дисертації йдеться про різні способи сегментації політико-культурного простору України, що виокремлені науковцями, але не завжди ефективно і доцільно використовуються творцями регіональних брендів: існування регіональних відмінностей політичної культури за осями Захід – Схід, Північ – Південь; за основними векторами впливу на політичний простір (південно-західний – вплив на культурні та релігійні процеси; південно-східний – вплив на економічні рішення; південний – вплив на сепаратистські й автономістські тенденції в українській політиці); за відображенням особливостей життєдіяльності регіонів України (південно-східний, західний, центральний); за рівнем соціально-економічної активності та ставленням до національних інтересів (російський, український, західний) та інші.

Вказується, що менталітет у політичному житті та брендинговій діяльності проявляється як сукупність внутрішніх настанов, нахилів індивіда або їх групи щодо характеру діяльності, мислення, відчуття, сприйняття світу визначеним чином. На практиці ж ментальність репрезентує особливий тип осмислення, життєві установки людей, стійкі уявлення, емоційні переваги. Саме ментальність варто розглядати як один з рушійних факторів позиціонування регіонів, що закладає притаманні більшості спільні характеристики і впливає на формування особистостей.

Таким чином, на можливості регіонального брендингу в Україні, в тому числі й Львівської області, впливають не тільки географічно-кліматичні чинники, економічні перетворення, різні форми правління, зовнішнє сусідство, але й диспропорційні зміни політичної культури жителів різних регіонів та усталені маркери ментальності українського народу.

У підрозділі 2.2 – *«Історичні та ідеологічні детермінанти формування політико-культурної спільності населення Львівської області»* – встановлено, що на розвиток національної і регіональної ідентичностей в Україні значний вплив мали культурно-історичні та політико-ідеологічні чинники. У цьому зв'язку історія галицьких земель досить суперечлива і не дає однозначної відповіді на питання про те, хто і з якою метою століттями здійснював тут культурну, освітню, історичну політику. У складі Польщі, Австро-Угорщини, Німеччини, СРСР можливості позиціонування регіону значною мірою були обмежені правлячими ідеологіями та політичними інтересами цих держав. Досліджено зміни адміністративно-територіального устрою, що зумовлювали трансформації в територіальному позиціонуванні мешканців Львівської області. Як частина історико-культурного регіону Галичини, а також Карпатського євро

регіону, специфічний образ сучасної Львівщини поєднує історичні сюжети Галицько-Волинської державності, тривалої боротьби за автономне управління і самоврядність, кількарізкові спроби проголошення незалежності, трагедії полонізації, радянзації і тоталітаризму, досвід політичного, військового, церковно-релігійного підпілля і зрештою культурного відродження.

Особливе місце відводиться радянському періоду в історії Львівщини, що помітно визначає сьогочасні особливості політико-культурної спільності регіону та всієї країни. Аналіз розвитку українських земель 1940-80-х рр. дав можливість виокремити історичні корені сучасних суспільних проблем та нові завдання вдалого позиціонування регіонів України. Офіційні практики визначалися насамперед міркуваннями політичної, а не культурно-цивілізаційної доцільності, прагненням уніфікувати поліетнічний, полікультурний, поліконфесійний соціум. Спадщина різних земель, об'єднаних у рамках кордонів УРСР 1939–1954 рр., досі зумовлює дію регіонального фактору у суспільно-політичній, економічній, освітянській, культурній галузях. Після приєднання радянське керівництво намагалося впровадити тоталітарний режим та встановити соціально-економічну й ідеологічну однорідність «возз'єднаного» краю з УРСР. Втім світогляд і політична культура населення заходу України відрізнялися європейськими орієнтаціями, прогресивними візіями демократії. Приєднані землі залишилися осередком збереження етнокультурної самобутності та опозиції компартійній владі.

Розглянуті поступки українській культурі, підтримка україномовних шкіл, театрів, преси виявилися своєрідними засобами нейтралізації українського національного руху. Радянська влада дійсно підкреслювала український характер Львова, але одночасно суттєво деформувала його зміст, що розходився з національними традиціями, нав'язував войовничий атеїзм, цензуру, марксистську ідеологію. Швидкими темпами здійснювалась індустріалізація, колективізація і так звана культурна революція регіону. Зростання чисельності населення Львова відбувалось значно швидше, ніж ріст чисельності всього міського населення Львівської області. Міграція селян у міста формувала все ще українське студентське і робітниче середовище. Регіон зберігав контакти зі Заходом, чому сприяли розташування і родинні зв'язки львів'ян закордоном. Відтак Львів відіграв важливу роль у боротьбі за створення незалежної української держави та вніс помітні корективи в уявлення про політико-культурну цілісність та спільні стратегії розвитку її регіонів.

У третьому розділі дисертації – **«Політико-комунікативне середовище трансформації цінностей і установок бренду Львівської області»** – проаналізовано основні політико-комунікативні механізми зміни сутнісних рис бренду Львівської області на сучасному етапі.

У підрозділі 3.1 – *«Характер та зміни самоідентифікації населення регіону у контексті стратегій брендингової кампанії Львівської області»* – аналізуються особливості самоідентифікації мешканців Львівської області у світлі запроваджених брендів території, відповідних маркетингових стратегій та сучасних тенденцій регіонального розвитку.

На прикладі Львівщини аналізуються складні категорії (просторова і локальна самоідентифікація, територіальні уявлення, регіональний менталітет, територіальні інтереси), що складають регіональну належність людини і є визначальними для успішності наявної брендингової стратегії та перспективних напрямків її удосконалення. Регіональна ідентичність тлумачиться як форма вияву культури укорінення, що інтегрує в межах території місцеві прояви ідентичності. Це складний феномен ідентифікації себе як місцевого жителя, прояву локального патріотизму, громадівської солідарності, общинності, громадського служіння, взаємної відповідальності, усвідомлення просторових меж самобутності рідного краю. Регіональна ідентичність може мати різні умови виникнення, різну природу та істотно залежить від історії адміністративно-політичного розподілу території, функціональних брендів регіону. Специфіка Львівщини обумовлюється історичним розвитком, особливостями ментальності, поліетнічністю, прикордонним статусом, природно-кліматичними й економічними умовами, міграцією трудових ресурсів, розвитком аграрного сектора, мовними, культурними, релігійними відмінностями, які в сукупності набувають системного характеру.

Послідовно розкривається теза про те, що ідентифікуючи себе з певним середовищем існування, кожна людина сьогодні визначає для себе власне свій територіальний простір та регіон як самостійну історичну, культурну, духовну, ментальну реальність. Ідентифікаційні процеси визначають також динаміку центр-периферійних регіональних статусів. Регіональна ідентичність Львівської області визначається передусім такими характеристиками: історично сформована етнополітична традиція, консерватизм, специфічні риси громадянської культури, відчутні впливи європейської культури, сформована національна еліта в усіх сферах суспільних відносин, штучно створена проблема «галицького» автономізму.

Сучасні брендингові кампанії Львівської області досі не повною мірою розвивають потенціал регіону, застосовують тіньові, корупційні програми використання коштів, пропонують низькоякісні соціально-політичні продукти, не враховують ментальні переваги, культурні резерви і, особливо, ті наявні можливості, що можуть зблизити мешканців штучно розділених та контрастних регіонів України. Приклад Львівщини є показовим у подоланні посттоталітарної аксіологічної невизначеності, залишкової «радянської ідентичності», характерної для населення східних і південних регіонів. Водночас сучасну Львівщину представляють переважно через Львів як туристично-рекреаційний центр, ігноруючи історико-культурний, освітній, науковий потенціал всього регіону. «Відтік мізків» закордон – типовий приклад неефективних брендингових стратегій регіонів України. Йдеться про невикористані інтелектуальні потужності регіону, нагромаджений інформаційно-комунікаційний потенціал, налагоджені тут канали міжнародного співробітництва, які варто використовувати з метою подальшого політичного, економічного, соціального, правового та духовного розвитку усіх територій.

У підрозділі 3.2 – «Політико-комунікативні можливості, механізми і технології оптимізації бренду Львівщини» – визначено спектр потенційних можливостей розширення і поглиблення бренду Львівської області. Комунікування визначається головною складовою такої перспективи, що покликана до налагодження тісної співпраці, взаємодовіри, взаємодопомоги всередині регіону та на міжрегіональному і міжнародному рівнях, брак яких особливо відчутний у суспільстві перехідного типу.

Відзначено, що брендинг територій повинен передбачати стратегічний, цілеспрямований процес формування, презентації і просування території на всеукраїновому і світовому ринку як конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Останні десятиріччя боротьби за іноземні інвестиції доводять ефективність маркетингового інструментарію, коли саме вдало (з історичної, культурної, емоційної, ідеологічної точки зору) сформований у свідомості інвесторів бренд держави і її регіонів передують генеруванню вигідних капіталовкладень. Бренд Львівщини у дисертації розглядається саме як додатковий ресурс соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць, як гарантований капітал, що вкладений у майбутнє політико-культурного розвитку регіону і його мешканців, інтелектуальна власність громади. Критеріями успіху регіонального брендингу можуть слугувати: стійкий, привабливий імідж території; нарощення інтелектуального, культурного, економічного потенціалу; поява нових інтеграційних можливостей з іншими регіонами; зовнішні інвестиції і зміцнення міжнародних зв'язків; трансляція здобутків та ініціатив регіону у широкому просторі культурного, політичного, інформаційного, соціально-економічного життя суспільства. Поєднання маркетингових теорій зі прикладними засобами політологічного аналізу значною мірою визначає успішність регіонального брендингу на сучасному етапі. При цьому будь-яка виважена стратегія брендингу території має також включати технології ребрендингу, тобто своєчасної корекції регіонального бренду відповідно до суспільних запитів та актуальних політико-культурних викликів.

Стверджується, що оптимізація бренду Львівщини – це не лише робота з органами місцевої влади, але й вигідне представлення курортів, підприємств, історико-культурних закладів, освітніх та дослідницьких установ, видавництв, бібліотек, музеїв та інших структур регіону. Центральна влада також має зважати на регіональні історико-культурні ідентичності, які відображають політико-культурні, ідеологічні орієнтації на груповому та особистому рівнях. Для сучасної України важливо налагоджувати комунікативні, мережеві, транспортні зв'язки між регіонами, створювати комфортні і сприятливі умови для взаємного пізнання та порозуміння між їх жителями. Сьогодні пріоритетними для Львівської області є такі механізми оптимізації бренду, що передбачають вироблення чіткої програми: інвестування економіки; розвитку демократичної політичної та правової культури в регіоні; оновлення якості соціально-політичного менеджменту; створення конкурентних можливостей для виробників матеріальних і нематеріальних суспільних цінностей; запровадження прозорості та зрозумілої системи стимулів і достойної винагороди

за добру працю у галузі позиціонування регіону. Відродження культурних цінностей — пріоритетна модель формування позитивного бренду Львівщини. Особливої уваги потребують культурні аспекти регіону з використанням вдалих комунікаційних механізмів, власне Інтернет-ресурсів, що сприяло б швидкому поширенню та відслідкуванню відповідної суспільної реакції.

Основні **висновки** дослідження розвивають базові теоретико-прикладні положення аналізу актуальних проблем територіального брендингу у світлі політико-культурних викликів сьогодення.

1. У сучасному глобалізованому світі місце кожної території обумовлене не лише її політичним, економічним, військовим потенціалом, але і її інформаційним, соціокультурним образом. Виходячи із розуміння бренду, як основи позиціонування унікальності регіонів, відкритого використання їх ресурсів та ефективного розвитку їх можливостей, визначено, що комплексне вивчення політико-культурних чинників таких процесів сприятиме успішному впровадженню у комунікативний простір відповідних концептів і наукових підходів. Узагальнене на основі сучасних джерел визначення поняття «бренд регіону» передбачає комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними соціальними і політичними суб'єктами, що значною мірою визначає прийняття рішень відносно таких територій на міжнародному і державному рівнях, врегулювання відносин і процесів у рамках регіональної спільності, а також конкретні вигоди, економічні інвестиції, можливості соціальної стабільності та політико-культурного розвитку в області. Бренд складається не стільки природнім шляхом, скільки є продуктом усвідомленого і керованого осмислення. Тому вчення про бренди — це також вчення про цілеспрямоване поширення уявлень, цінностей, ідеалів, установок, орієнтирів, міфів, стереотипів, про вплив на політичну культуру, соціалізацію, поведінку людей, їх ментальність. Бренди конструюються, а їх створення і поширення значною мірою керовані, що передбачає наявність замовника, чітко окреслених цілей, завдань, програми продукування і просування образів, професійних розробників, інформаційних, фінансових ресурсів, подальшого моніторингу і механізмів підтримки та розгортання ефективності бренду. Розвиток брендів є одним із пріоритетних напрямів сучасної державної регіональної політики (створення належних умов для динамічного, збалансованого, конкурентоспроможного розвитку України та її регіонів, усунення основних регіональних диспропорцій, зростання взаємодовіри населення, забезпечення захисту для кожного громадянина країни незалежно від місця проживання).

2. Теоретичні напрацювання з питань політико-культурного позиціонування регіону, базові джерела та концептуальні підходи регіоналістики, політичної культури, державного управління і місцевого самоврядування засвідчують, що проблема брендингу є однаково актуальною для країн як сучасного західного світу, так і демократичного транзиту, а історія виникнення бренду налічує вже майже століття. Соціально-політичні трансформації в Україні втім зобов'язують до особливо уважного ставлення відносно відмінних інтерпретацій, понятійних дискусій, методологічних

можливостей дослідження брендингу регіону. Оскільки поняття «регіон», «регіональна політика», «регіональна політична культура» охоплюють різні сфери суспільного життя, то і створення бренду регіону – це не лише формування економічно вигідних образів чи використання конкурентних переваг, але й врахування відповідних численних факторів (етнічних, ментальних, демографічних, культурних, конфесійних, економічних, комунікативних та інші), що у різній мірі можуть сприяти або перешкоджати політико-культурному розвитку території. Брендинг регіону для мешканців цієї території означає покращення умов життя, розвиток можливостей для інтелектуального зростання, бізнесу, туризму, праці і відпочинку. Системний, комплексний, міждисциплінарний підходи до регіонального позиціонування дозволяють сформулювати основні його завдання: вирізнити ключові характеристики регіону; акцентувати, а іноді й винайти територіальну особливість, пізнаваність регіону; артикулювати базові цінності, атрибути, пріоритети, які відрізняють регіон поміж інших; окреслити перспективні бренди регіону; просувати локальний ексклюзив.

3.Формування і деформації елементів політичної культури – політичних цінностей, установок, оціночних суджень, уявлень, норм поведінки, традицій, пам'яті, стереотипів – в сучасному українському суспільстві суттєво позначаються на можливостях його основних завдань на шляху до демократії: ідентифікації, орієнтації, інтеграції, комунікації, соціалізації. Значною мірою ці функції покладаються і на брендинг областей, міст, сіл та інших територіальних одиниць України. Втім політико-культурний простір сучасної України є неоднорідним, а іноді й суперечливим. Розгорнутий на стику традиційних та модернізаційних, усталених і трансформаційних суспільно-політичних відносин такий простір потребує сучасних маркетингових підходів та професійних менеджерських рішень. Політична культура громадян, яка в умовах перехідної динаміки постійно змінюється, а також відносно стійкі елементи ментальності жителів різних регіонів країни є діалектично взаємопов'язаними детермінантами суспільно-політичного розвитку, зокрема й вагомими основами позиціонування регіонів, в тому числі й Львівщини.

4.Потенціал регіонального брендингу залежить від менталітету, громадянської культури, суспільної свідомості ще й у тій мірі, в якій останні носять конкретно-історичний та політико-ідеологізований характер, відповідають періоду розвитку, визначають стереотипне ставлення до минулого і сьогодення, забезпечують можливості соціалізації людини. Знання та уявлення про традиції, звичаї, культуру народу, його мову, професійні, інтелектуальні, духовні надбання у сучасній Україні мають відносно чітко виражені регіональні ознаки. Звернення до ретроспективного зрізу політичної культури, ментальності, ідейних переконань населення є досить результативним при осмисленні специфічних ознак територіального образу Львівщини. Історично спектр механізмів впливу на політичну та національну свідомість українців змінювався – від пропаганди до масового терору. Регіональні відмінності звичаєвих та ментальних колоритів штучно поглиблені

у радянський період репресивною політикою денаціоналізації і русифікації. Згадані практики меншою мірою позначилися на західних регіонах країни, де мешканцям, особливо в сільській місцевості, частково вдавалось протистояти ідейно-політичним насадженням, зберігати свою ідентичність та окремішність.

5. Комунікативно-інформаційна природа бренду регіону добре відстежується на прикладі Львівської області. Відчуття «своєї» території, емоційне сприйняття власного місця в суспільстві, володіння рідною мовою, обізнаність щодо унікальності малої батьківщини, притаманний регіону традиціоналізм, нерідко містечковий патріотизм, позитивне ставлення до відродження та розвитку української культури складають основи регіональної ідентичності жителів Львівщини та визначають поле брендингової кампанії. Водночас негативний до недавнього часу імідж країни закордоном, низькі міжнародні інвестиційні рейтинги, поширені уявлення про Україну як політично нестабільну, корумповану державу звужують можливості позитивного позиціонування й окремих її регіонів. Близькість до Західної Європи та складні українські реалії створюють специфічні умови розвитку самоідентифікації львів'ян, коли мешканці області виявляють високий рівень мобільності, а регіональні еліти – неготовність до якісних перетворень. Подолання історичних, культурних, ідеологічних кордонів через налагодження комунікативних зв'язків сприятиме не лише соціально-економічному розвитку регіонів, зростанню їх туристичної привабливості, але й швидкому, безболісному конструюванню національної ідентичності сучасної України.

6. Стратегія бренду Львівщини покликана до ефективного використання конкурентних переваг цієї території для освіти, праці, бізнесу, довгострокового перебування, відпочинку. Конкретні рекомендації щодо оптимізації брендингу Львівської області слід формулювати, виходячи зі складних ментальних, історичних, політико-комунікативних особливостей регіону, а також слабких сторін наявного бренду. Зазначені пропозиції полягають й у залученні різноманітної патріотичної айдентики та ширшому використанні Інтернет-джерел, які допоможуть вдаліше відслідковувати реакцію суспільства на нові зміни й пропоновані реформи. Образ Львівщини – невід'ємний і від соціально-економічного бренду країни загалом, комплексного показника її благополуччя, що, за методикою Всесвітнього банку, обчислюється часткою ВВП на душу населення, рівнями забезпеченості населення виробничими (основні фонди, дороги, будівлі), природними і людськими ресурсами (рівень освіченості). Метою комплексного брендингу є, передусім, забезпечення присутності впізнаваних образів, символів, смислів Львівського регіону в інформаційному просторі, чітка ідентифікація бренду, залучення нових інвестицій, збагачення ресурсів території, проекція регіональних інтересів і здобутків на національні ініціативи й рішення. Бренд Львівщини мислиться також як відображення кращих рис ментальності й традицій населення території, що одночасно до певної міри виконує ідеологічну функцію, об'єднує мешканців регіону для виконання спільних завдань та їх зближення зі сусідніми регіонами.

Здійснений аналіз політико-культурних чинників брендингу Львівської області дозволяє стверджувати, що проблема формування і розгортання бренду як квінтесенція місії і стратегії розвитку громади однаково актуальна для різних регіонів України, а також займає важливе місце у зовнішньополітичних стратегіях демократичних країн і країн, що розвиваються. Зазначене вимагає постійної уваги експертного, громадського, державно-владного кіл до подальших досліджень бренду, детальної розробки методів і вибору адекватних стратегій конструювання такого образу держави і регіонів, що посилював би позитивні здобутки територій, слугував розвитку їх потенціалу, поширенню демократичних цінностей довіри, взаємної підтримки і поваги до унікальності та розмаїття полікультурного простору сучасної України.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях:

1. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесницька // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Вип. 185. Політологія / Ред. кол.: М. О. Багмет (голова) та ін. – Т. 197. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – С. 47–50.
2. Колесницька Н. М. Алгоритми формування регіональних брендів / Н. М. Колесницька // Український науковий журнал «Освіта регіону». Політологія. Психологія. Комунікації. – К. : Університет «Україна», 2013. – № 1 (31). – С. 170–173.
3. Колесницька Н. М. Специфіка вияву бренду територій в умовах глобалізації / Н. М. Колесницька // Збірник наукових праць «Науковий вісник Одеського національного економічного університету» : економіка, політологія, історія. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса, 2013. – № 6 (185). – С. 102–108.
4. Колесницька Н. М. Вплив ментальності мешканців території на спосіб її позиціонування / Н. М. Колесницька // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. – К. : Міленіум, 2014. – № 3. – С. 286–289.
5. Колесницька Н. М. Теоретико-методологічні засади політико-культурного аналізу самоідентифікації населення Львівської області / Н. М. Колесницька // Гілея [науковий вісник] : Зб. наук. праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К.: Видавництво «Гілея», 2014. – Вип. 89 (10). – С. 426–431.
6. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи / Н. Колесницька // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. – Житомир–Київ–Краків : ФО–П Євенок О. О., 2014. – Випуск 4. – С. 101–107.
7. Колесницька Н. М. Історико-політичні особливості формування та трансформації територіальної означеності Львівської області / Н. М. Колесницька // Науковий журнал «Молодий вчений» (включено до

міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз). – № 10 (13). – Херсон, 2014. – С. 128–130.

Тези виступів на конференціях:

8. Колесницька Н. М. Регіон як інструментальна одиниця територіального брендингу / Н. М. Колесницька // Придніпровські соціально-гуманітарні читання : Матеріали Кіровоградської сесії I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Кіровоград, 15 червня 2012 р.) у 2-х частинах. – Дніпропетровськ : «Інновація», 2012. – Ч. 2. – С. 70–72.

9. Колесницька Н. М. Бренд територій як політична технологія / Н. М. Колесницька // Актуальні проблеми сучасної політики : Матеріали IV міжвузівської науково-практичної конференції молодих політологів (м. Рівне, 15 березня 2013 р.). – Рівне : РДГУ, 2013. – С. 102–104.

10. Колесницька Н. М. Бренд як елемент успішного виконання завдань інформаційного менеджменту / Н. М. Колесницька // Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України : Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2013 р.) в 2 т. / Під заг. ред. Митко А. М.. – Т. 1. – Луцьк : СЛУ імені Лесі Українки, 2013. – С. 100–107.

11. Колесницька Н. М. Бренд територій як породження глобалізації / Н. М. Колесницька // Наука і сучасність : виклики глобалізації – Частина II (юридичні науки, педагогічні науки, політичні науки) : Міжнародна конференція (м. Київ, 25 травня 2013 р.). – К. : Центр наукових публікацій, 2013. – С. 135–138.

12. Колесницька Н. М. Розкриття категорії «бренд» у процесі підготовки фахівців спеціальності «Міжнародна інформація» на засадах наукової парадигми «суспільства знань» / Н. М. Колесницька // Україна в системі глобального інформаційного обміну : теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції (м. Львів, 25–26 жовтня 2013 р.). – Львів : Ліга-Прес, 2013. – С. 228–231.

13. Kolesnytska N. Region Rebranding Technologies / N. Kolesnytska // Гуманітарні та соціальні науки : Матеріали IV Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2013 (м. Львів, 21–23 листопада 2013 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. — С. 56–57.

14. Колесницька Н. М. Криза політичної культури на регіональному рівні / Н. М. Колесницька // Крок за кроком до мети: стратегії успіху для України : Матеріали Регіональної науково-практичної конференції (21 жовтня 2014 року). – Львів : ПП «Оріон», 2014. – С. 172–176.

АНОТАЦІЇ

Колесницька Н. М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.03 – політична культура та ідеологія. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2015.

Дослідження розкриває поняття брендингу Львівської області, виходячи із політико-культурних особливостей її становлення і сучасного розвитку. Проаналізовано взаємозв'язок між ментальністю, ідентифікацією територіальною соціалізацією, політичною культурою, що позначається на можливостях та якості бренду регіону. Визначено роль бренду як комунікативної складової у процесі міжрегіональної взаємодії та управління самим регіоном. Здійснено теоретичний аналіз основних політико-культурних чинників і механізмів бренду. Сформульовано конкретні рекомендації щодо оптимізації наявного бренду Львівщини з урахуванням змін ідентифікації і самоідентифікації населення, загальнонаціональних особливостей розвитку та міжнародного позиціонування України, успішного досвіду налагодження комунікативних зв'язків на шляху позиціонування культурних, історичних, інтелектуальних, соціально-економічних переваг регіону.

Ключові слова: бренд, брендинг, регіональний брендинг, ідентифікація, ментальність, політична культура, політична свідомість, політико-культурна спільність, політико-комунікативні технології.

Колесницкая Н. М. Политико-культурные факторы брендинга Львовской области. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.03 – политическая культура и идеология. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова. – Киев, 2015.

Исследование раскрывает понятие брендинга Львовской области, исходя из политико-культурных особенностей ее становления и современного развития. Проанализирована взаимосвязь между ментальностью, идентификацией территориальной социализацией, политической культурой, что сказывается на возможностях и качестве бренда региона. Определена роль бренда как коммуникативной составляющей в процессе межрегионального взаимодействия и управления самим регионом. Осуществлен теоретический анализ основных политико-культурных факторов и механизмов бренда. Сформулированы конкретные рекомендации по оптимизации имеющегося бренда Львовщины с учетом изменений идентификации и самоидентификации населения, общенациональных особенностей развития и международного позиционирования Украины, успешного опыта налаживания коммуникативных связей на пути позиционирования культурных, исторических, интеллектуальных, социально-экономических преимуществ региона.

Ключевые слова: бренд, брендинг, региональный брендинг, идентификация, ментальность, политическая культура, политическое сознание, политико-культурная общность, политико-коммуникативные технологии.

Kolesnycka N. Political and Cultural Factors of Lviv Region Branding. – Manuscript.

A dissertation for a Candidate's degree of political sciences in a specialty 23.00.03 – Political Culture and Ideology. – National Pedagogical Dragomanov University. – Kyiv, 2015.

The thesis is devoted to research the concept of Lviv region's branding on the basis of political and cultural particularities of this process. The paper analyzes the relationship between the mentality, political culture and identity; indicated significant impact territorial socialization. The role of brand is determined as a communication component in the process of inter-regional cooperation, and in the management by region. The theoretical analysis of the major political and cultural factors and mechanisms of brand is done. It is formulated specific recommendations for optimizing existing brand while respecting the communicative features political and cultural factors. It is emphasized that the different experiences of political practices, multi-vector migration process, different degrees of cultural assimilation, varying geopolitical, religious orientation between the regions of Ukraine form specific to each field of branding. The history of Lviv, including Anti-Soviet ideological propaganda, cultural activities, political opposition, church and religious underground reflected the inhabitants of the territory. The brand is positioned as the image of Lviv region historically ancient, culturally rich, traditionally self-governing land, whose inhabitants think themselves primarily citizens of Ukraine.

A theoretical analysis of the basic communicative strategies and mechanisms for regional branding is performed. It comes to value bases of interaction of state bodies, local authorities and civil society as an effective mechanism to promote the interests of the territory, creating a favorable environment formation region brand. The thesis investigates the main trends of image's creating taking into account political and cultural factors. Strategies are proposed for optimizing the communicative space of branding, that based on the idea of using national history, culture, symbols. The basic manipulative techniques of modern mass media in creating the image of Lviv region in the consciousness of Ukrainian people which is not veracious are partially uncovered, that can be used for the purposeful influence on emotional and perceptual sphere feelings.

Regional management and self-image policy that in a democratic transformations should consider Ukrainian as mental features of different regions, and those shifts in political consciousness, culture and behavior of citizens taking place in recent years are viewed. Specific recommendations for optimizing the communicative space and making emphasis on knowing true history are given.

Key words: brand, branding, regional branding, identity, mentality, political culture, political consciousness, political and cultural community, political and communication technologies.