

УДК 321.01:659.127]:316.77

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2026.2.16>**Курочка Владислав Ігорович**

аспірант кафедри філософських, політичних та психологічних студій
Черкаського державного технологічного університету
бульв. Шевченка, 460, Черкаси, Україна
orcid.org/0009-0003-7881-1794

БРЕНД ДЕРЖАВИ: СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ УРЯДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасне інформаційне суспільство має свої особливості, механізми та моделі взаємодії, що формуються безліччю факторів. Більшість приватних суб'єктів у медіасфері демонструють достатню адаптивність, щоб швидко підлаштовуватись як до культурних парадигм, так і до технічних умов.

Актуальність проблеми дослідження зумовлена тим, що на відміну від приватної, урядова комунікація залишається одним із секторів, який є найбільш стійким до необхідних змін, а тому не виконує свою функцію ефективно.

У статті розглядаються основні причини цієї низької адаптивності, спираючись на аспекти безпеки, притаманну природі державних структур, а також специфічний рівень і характер інституційної відповідальності. Ці фактори диктують сучасні тенденції в стратегіях урядової комунікації, які продовжують значною мірою спиратися на емоційну відстороненість та сувору об'єктивність, часто ігноруючи візуальні та вербальні елементи, характерні для сучасних форм комунікації.

У ході цього дослідження було проаналізовано різноманітний та міждисциплінарний спектр літератури, від фундаментальних досліджень ролі комунікації в державній політиці, таких як робота Джозефа Ная про феномен «м'якої сили» та дослідження Саймона Ангольта про основні структури брендингу нації, до різних українських джерел, що стосуються конкретних аспектів державної комунікації. Цей комплексний огляд дозволив визначити ключові аспекти урядової комунікації в сучасному світі.

Метою дослідження є визначити ключові проблеми побудови сучасних урядових комунікаційних стратегій у взаємозв'язку з інформаційним контекстом, та встановити специфіку та характер необхідних змін для ефективною реалізації державної політики.

У статті підкреслюється значення брендингу як життєво важливого компонента, що дозволяє не лише ідентифікувати цифрових акторів, але й культивувати лояльність до державних інституцій. Це, у свою чергу, сприяє розробці та просуванню державної політики, сприяючи конструктивному дискурсу навколо неї. Крім того, важливою частиною дослідження є виявлення постійних слабких місць в урядовій комунікації, які важко усунути, але які необхідно враховувати під час формулювання високоякісних комунікаційних стратегій.

Методологічну основу дослідження становлять системний підхід до аналізу державних комунікацій, логіко-семантичний аналіз понятійного апарату брендингу, а також порівняльний аналіз стратегій комунікацій приватних та державних медіаакторів апарат. Використання дискурс-аналізу та ретроспективного аналізу політико-філософських вчень дозволило обґрунтувати трансформацію державних комунікацій в умовах парадигми метамодерну.

У результаті дослідження, проаналізувавши сучасну інформаційну сферу, принципи і закономірності її функціонування, встановлено, що комунікаційні стратегії уряду потрібно переглянути, вони мають враховувати як технічні аспекти сучасності, що створюють форму комунікації, так відсилатися до культурної парадигми, створюючи сенси, шляхом використання емоційних форм та прив'язок. Об'єм цих змін має бути достатнім для того, щоб формувати прихильність у громадян, створювати «спільноту» в її цифровому розумінні, але при цьому залишити певну долю формалізму, щоб зберегти авторитет і репутацію первинного надійного джерела.



Ця стаття є внеском у процес осучаснення державних інституцій, що в цілому є темою об'ємною, проте необхідною для вивчення, задля підвищення ефективності реалізації державної політики та сприяння гуманітарній безпеці.

Ключові слова: урядова комунікація, медіа суспільство, цифровий вимір, бренд, метамодерн, боротьба за наратив.

Вступ. За умови однозначного та безкомпромісного авторитету уряду держави, його комунікація з громадянами була б єдиним достовірним джерелом інформації, що передбачало б повну довіру до інформації, що подається, а значить абсолютну ясність та дієвість державної політики. В цьому контексті комунікації для держави та урядом є інструментом, що за умови стабільного ставлення об'єкту комунікації до уряду, як до єдиного достовірного джерела, продукує абсолютно прозору і прогнозовану дію. І це позитивно впливає на імплементацію та реалізацію державної політики. Але наявне інформаційне середовище працює інакше, і урядова комунікація, як стратегічна так і тактична, не дає прогнозованої і системної реакції, а відповідно і державна політика не втілюється з тим рівнем ефективності, який було заплановано та/або необхідно.

Під впливом глобалістичної інформаційної сфери та популяризації цифрової комунікації виявилось, що рівень довіри до внутрішньої політичної та геополітичної комунікації держави стрімко падає. Через швидкість поширення інформації та її кількості не є очевидним, проте комунікаційна стратегія більшості урядів світу досі побудована спираючись на тезу довіри до влади як на догму.

Саме тому така комунікаційна стратегія в сучасному висококонкурентному інформаційному середовищі, як правило, не досягає поставлених перед нею цілей, а це загрожує неефективністю державної політики, відторгнення її громадянським суспільством, загрожує маніпулятивною комунікацією від третіх сторін, що може створювати небезпеку навіть національного рівня.

Основою комунікації як такої, є усвідомлення того, хто комунікує, тобто джерела самого повідомлення. Через низку обставин, що будуть розкриті далі, саме явище позиціонування медіаактора в сучасних реаліях дещо ускладнилось, і зараз включає дещо більше ніж просте представлення. Це комплексне бачення суб'єкта комунікацій в різних сферах та на різних рівнях його медіадіяльності. Сукупно це бачення прийнято називати брендом, а процес, що передбачає роботу над створенням та підтриманням цього бачення визначають як брендинг. Варто зазначити, що вказані терміни походять з приватної сфери комунікації, а конкретніше зі сфери товарного виробництва та продажів. Саме тому, їх часто асоціюють з впливом на зовнішню аудиторію, проте, оскільки, як вже було зазначено, сучасне розуміння є комплексним, то і сфери поширення та спрямованості змінились. Сучасний бренд виконує не тільки функцію ідентифікації, а і функцію самоідентифікації в медіапросторі. Для урядової комунікації це також є актуальним.

Дослідник брендингу держав Саймон Анхольт наголошував: «Брендинг держави починається зсередини. Якщо громадяни не відчують причетності до національної ідентичності, яку транслює уряд, бренд стає порожньою оболонкою, що швидко руйнується при першому ж зіткненні з реальністю» [11, с. 89]. Сучасна та майбутня державність, задля забезпечення ефективності та безпеки, має враховувати правила та контексти актуального інформаційного середовища та ефективно його використовувати аби не втрачати суб'єктність та підтримку.

Метою дослідження є визначенити ключові проблеми побудови сучасних урядових комунікаційних стратегій у взаємозв'язку з інформаційним контекстом, та встановити специфіку та характер необхідних змін для ефективно реалізації державної політики.

Предметом дослідження є взаємодія державного апарату, уряду та чиновників із громадянським суспільством

Об'єктом є способи та форми комунікації, інформування громадян про аспекти державної політики та будь яка інша комунікація від імені посадових осіб або структур.

Методологічну основу дослідження становлять системний підхід до аналізу державних комунікацій, логіко-семантичний аналіз понятійного апарату брендингу, а також порівняльний

аналіз стратегій комунікацій приватних та державних медіаакторів апарат. Використання дискурс-аналізу та ретроспективного аналізу політико-філософських вчень дозволило обґрунтувати трансформацію державних комунікацій в умовах парадигми метамодерну.

Виклад основного матеріалу. Точкою входу політичних наук в дослідження комунікації всередині держави можна вважати процес зародження демократії в сучасному її розумінні. Один з основних дослідників цього процесу Томас Гоббс писав так: «Закон, про який не повідомили (не оголосили), не є законом... Оскільки сутність закону полягає не в буквах, а в намірі законодавця, то тлумачення закону залежить від суверенної влади» [13, с. 188], якісна комунікація необхідна для впровадження державної політики демократичного суспільства ще на етапі його зародження. Подальший аналіз ролі державного бренду в сучасних умовах дозволяє виділити спадкоємність з ідеями Гоббса щодо природи суверенітету: «Держава є єдина особа, відповідальною за дії якої зробила себе шляхом взаємного договору величезна кількість людей, з тим щоб ця особа могла використовувати силу та засоби всіх їх так, як вважатиме за необхідне для їхнього миру та спільної оборони» [13, с. 121]. Він наголошував на самоідентифікації держави як форми екзистенційної єдності, і це є також складовою концепції бренду зараз, про що йдеться в роботах американського професора у сфері маркетингу Девіда Аакера [12]. Він є розробником моделі ідентичності бренду, в основі якої є розуміння бренду як унікального набору асоціацій, що створені і підтримуються самим брендом, свого роду обіцянок, що дають споживачам члени об'єднання, і це перекликається з проявами публічної влади, хоча в роботах Аакера цієї паралелі не прослідковується. А точкою поєднання маркетингу, комунікацій в сучасному розумінні, можна вважати праці Мануеля Кастельса. Класичні бренди та державу поєднує прагнення до поширення власних сенсів, через комунікацію, а не насильницьке нав'язування і як зазначив Кастельс «Найфундаментальніша форма влади полягає в управлінні людським розумом. Влада в мережевому суспільстві – це влада комунікації» [7, с. 23]. Розвитком цієї думки стала концепція «м'якої сили» розроблена американським політологом Джозефом Найем згідно якої, якість державної комунікації створює можливість досягти бажаного ненасильницьким шляхом, і на даному етапі культурного розвитку суспільства, цей варіант є найбільш бажаним. І саме культурна складова в сучасному світі займає ключову, але не остаточну роль в комунікаціях. Наше дослідження включає також і технічні аспекти комунікацій, значення технологій як форм що характеризують взаємодію. А сенси змінює сучасна культурна парадигма, сутність якої окреслив теоретик культури Тімотеус Вермюлен і використав термін «метамодерн» [9]. Ця парадигма відрізняється прагненням до щирості та емоційної прив'язки, і саме ці два фактори необхідні в сучасному світі для ефективної комунікації та взаємодії не тільки в цифровому вимірі а й загалом в суспільстві.

В українському науковому колі, експертизою у сфері державних комунікацій володіє Георгій Почепцов, він наголошує на наявності проблеми розриву комунікаційної стратегії уряду з інформаційною сучасністю: «Держава сьогодні розмовляє з громадянином мовою наказів і звітів, у той час як світ давно перейшов на мову історій та емоцій. Ми намагаємося будувати раціональну комунікацію там, де панує віртуальний і символічний простір» [14, с. 142] в своїх роботах Г.Почепцов пропонує варіанти виходу з «кризи комунікації», що притаманні та актуальні українській реальності. Варто наголосити і на важливості імплікації цих рішень, оскільки ризики, що несе за собою прогалина в урядових комунікаційних стратегіях, є доволі серйозними: «Наратив – це не просто розповідь, це інструмент управління майбутнім. Держава, яка не має власного стратегічного наративу, змушена жити всередині чужих смислових конструкцій» [14, с. 89]. Боротьба за наратив для держави має екзистенційне значення, а «поле бою» є доволі широким і складним, оскільки відбувається в новітньому для людства вимірі.

Тема можливості імплементації елементів бренду в комунікацію держави не є абсолютно новою. Вже існує певна кількість досліджень, що може говорити про певну наукову розробленість теми. Проте абсолютна більшість досліджень технологій брендингу держави спрямовані на зовнішню комунікацію, комунікацію на міждержавному рівні [15–18]. Специфіка є суміжною, але не тотожною внутрішній комунікації. Зі спільного можна виділити загальне

розуміння бренду, як системи, що формує комунікацію, створює образ суб'єкта комунікації, що відповідає сучасним уявленням про медіаактора. Диференціація цих понять базується на суб'єктному складі та векторі комунікативної взаємодії. Якщо у внутрішній системі суб'єктом виступає державний апарат, то у зовнішній – держава як цілісний інститут. Крім того, розбіжності простежуються у структурі зв'язків: зовнішня комунікація тяжіє до горизонтальної моделі міждержавного рівня, тоді як внутрішня характеризується вертикальною ієрархією за лінією «уряд – громадяни». Дослідження бренду для урядової комунікації та управління теж проводяться, можемо виділити дослідження О. В. Захаріної та А. Л. Карпінського [19]. В дослідженні проаналізовано практичні кейси як внутрішнього, так і зовнішнього використання бренду, проте увага сконцентрована саме на економічній складовій проблематики і не розкриває тему культурного виміру і аспектів національної безпеки.

Новітнє та сучасне інформаційне поле представляє собою простір взаємодії великої кількості акторів. Компанії, бренди, громадські та благодійні організації, ініціативи, інфлюенсери, блогери, просто медійні особистості формують окремий вимір існування та діяльності людини, що називають інформаційним суспільством, яке формує власні закони, системи та механізми. Доцільно розділити за цілепокладанням на такі, в основі яких є заклик до дії – тобто проактивні, та на такі в основі яких лежить деконструкція та реакція на певні зміни, відповідно – реактивні. Попри виокремлення зазначеної форми взаємодії як самостійного виміру, вона не є ізольованою та перебуває у постійній кореляції з іншими елементами системи. Медіа – все ще ресурс для досягнення певних цілей і відповідно його повноцінне використання передбачає як проактивну так і реактивну складову, в залежності від того, який результат ми бажаємо отримати. Проактивні комунікації в наративі створюють дискурс, в той час, як реактивні цей дискурс розширюють, додають нових сенсів або поглиблюють ті, що існують.

Медіаактори «великої ваги» тобто ті, що мають великі охоплення та підвищений рівень уваги до себе, більш схильні саме до проактивної медіаприсутності, з цілком раціональних причин, бажання ефективно використовувати власні можливості. Можемо споглядати в прогресії збільшення кількості проактивних наративів зі збільшенням охоплення певного медіаактора, коли до умовно розважального контенту додається власний бренд, що вже може ефективно створювати не тільки цифровий продукт, а і певний фізичний, або зароджується ініціатива, спрямована на досягнення певних цілей в суспільстві. Важливим перехідним етапом цього процесу є саме формування бренду, що дозволяє відокремити конкретного актора від загальної маси, яку можна описати як інформаційний шум. Зазначимо, що термін «інформаційний шум» в даному контексті не має негативного забарвлення, скільки вказує на приналежність до загальної складної системи, що формує загальну медіапарадигму. Ця система є важливою складовою інформаційного простору, тренди, яким вона слідує, мають набагато більшу значущість ніж вплив окремо взятого актора. Використання дефініції «спільнота» щодо цієї системи є також прийнятним, проте цей термін має певну канотацію ідеалізації, що варто враховувати в науковому дискурсі.

Доцільно розглянути це детальніше внесок бренду в медіапроцеси, адже саме взаємодія бренд – спільнота в цифровому просторі має спільні риси, а інколи навіть замінює собою комунікацію уряд – громадяни. Така подібність проявляється у вертикальній структурі комунікації, що притаманна обома бінарним системам, причому ця вертикальність не стільки про односторонність взаємодії, скільки про фокус уваги, що сконцентрований в більшій мірі бренді або на уряді. Саме ці актори займають проактивну позицію відносно реактивної спільноти, ґрунтують свою діяльність навколо заклик до дії, формування і підтримки дискурсу. Серед різних спрямованостей комунікації є ті, що притаманні саме урядовій сфері, але в сучасності частішають випадки, коли бренди, як особисті так і корпоративні, здобувають більший рівень авторитетності та більшу соціальну підтримку. Або навпаки, коли уряд починає комунікувати в притаманній йому специфіці. Тому ці дві структури часто переплетені і є неможливим і не раціональним досліджувати їх у відриві один від одного.

Феномен бренду в інформаційному суспільстві можна визначити як агента комунікації, що має певні прогнозованості у взаємодії та виділяється з цифрової спільноти вагою власного голосу. В одній з основоположних праць з брендингу Девіда Аакера йдеться: «Ідентичність бренду – це унікальний набір асоціацій, які розробник бренду прагне створити або підтримувати. Ці асоціації представляють те, чим є бренд, і є обіцянкою клієнтам від членів організації» [12, с. 68]. Ці два аспекти є ключовими, прогнозованість – це певні очікування, які бренд закладає сам собі, і саме вони допомагають нарощувати вагу голосу, оскільки спільнота, через виключно особливості сприйняття, тягнеться до того, що є прогнозованим, очікуваним і стабільним. І як вже зазначалось раніше, бренд є проактивним актором комунікації, створює свій дискурс і мусить його підтримувати для утримання та нарощення уваги.

Комунікація Уряд – Громадяни має таку саму вертикальну структуру. До розвитку інформаційного суспільства, це було в більшій мірі саме інформування, а не комунікація, зараз ситуація змінилася, хоча поняття бренду можна так само використати і до офіційного представництва державного уряду, оскільки присутня прогнозованість та вага голосу. В чому ж є відмінність? Хоча комунікація державного рівня і передбачає проактивність, тобто заклик до певної дії, але, здебільшого, не формує дискурс. В доцифрову, або ранньодифрову епоху цього було цілком достатньо, держава транслює інформацію, а прихильність є або безумовною, або здобувається в інший, поза медіа спосіб.

Сучасне існування демократичної держави без комунікації неможливе, оскільки цифровий вимір займає значну сферу життя громадян, а його особливості зумовлюють необхідність двостороннього обміну інформацією та реагування.

Як зазначалось вище, важливою складовою комунікації є дискурс, який формує прихильність, і така прихильність зараз є необхідною державі. В іншому випадку, прихильність спільноти може здобути інший медіаактор, що ставить під загрозу цінність державної політики, значення держави та уряду як достовірного джерела і потенційно несе загрозу національній безпеці. Практично, це означатиме, що те місце в інформаційному просторі, яке мала б займати держава, займає інший, може встановлювати свої правила та наративи. Такий стан цифрового виміру країни в певних випадках можна ідентифікувати як один з проявів гібридної війни, що несе за собою небезпечні для країни наслідки.

Створення дискурсу в інформаційному полі є не тільки аспектом ефективної реалізації державної політики, а і елементом національної безпеки. Важливим інструментом для такого створення в контексті урядової комунікації є брендинг. Він дозволяє сприймати усіх окремих медіаакторів, що офіційно представляють інтереси держави як частини єдиного урядового бренду. Громадянин може розуміти, що конкретна посадова особа або структура належить до глобального державного апарату і поділяє права на цей дискурс, є його офіційним представником. Це питання довіри, оскільки вже зазначалось, що одна з важливих функцій урядової комунікації, це роль первинного, достовірного джерела інформації. В ситуації, коли одна структура в медіа транслює конкретну позицію і робить це конкретним чином, а інша структура тієї ж гілки влади транслює конфліктуючу позицію, це підриває довіру громадян як до інформації, що подається так і до інституції загалом, оскільки усі державні структури та посадовці мають приблизно рівний кредит довіри наданий усьому державному апарату. Важливо розуміти, що це стосується лише офіційного представництва та не стосується виборних посад. До чиновників виборчих посад усіх рівнів, окрім найвищого, застосовуються інші правила, вони вільні не афіліювати себе з державним апаратом, оскільки є частинами демократичних механізмів стримування та противаг, що ґрунтуються саме на конфлікті інтересів, тому вони мають можливість висловлювати свою позицію у будь якій, передбачений законами, спосіб. В цьому випадку вони є не стільки частиною бренду держави, скільки частиною власного бренду або бренду політичного об'єднання, до якого належать.

Брендинг, як процес формування та підтримки бренду, має багато складників і вони практично не відрізняються у випадку державних структур в порівнянні з приватними акторам. Найперше, що асоціюється з терміном брендинг це саме візуальна складова, і вона дійсно є важливою,

оскільки є прикладом образного сприйняття, що для людини є первинним. Візуальні образи формують перше враження, невербально транслюють емоції та дозволяють створити підґрунтя для реципієнта інформації перед безпосереднім повідомленням. Для урядової комунікації це теж важливо, це значна частина процесу комінкації та впливає на формування прихильності. Проте, це далеко не єдина складова бренду.

Інша складова, що є важливою для урядової комунікації – це саме форма, структура, стилістика та принципи вербальної комунікації, прийнято використовувати термін англійською мовою «*tone of voice*». Ця частина брендингу відповідає саме за те, як саме бренд комунікує, яку інформацію надає, як реагує і в якому вигляді, і ця складова є не менш важливою, в підтвердження можна навести цитату з роботи Майкла Джонсона «Те, як бренд говорить, є настільки ж важливим, як і те, що він говорить. Вербальна ідентичність – це голос бренду, який має бути послідовним, щирим та адаптованим до цифрового середовища, де увага аудиторії є дефіцитом» [13, с. 118] В аспектах урядової комунікації, загальна стилістика є визначеною і очевидною, для державних установ і посадових осіб притаманний саме офіційно-діловий стиль, це є очікуваним і тому є нормою, але допустимими і бажаними є відхилення або конкретизація, і на те є дві основні причини. По перше, значимою складовою бренду є впізнаваність, а функцією є дефініція відносно інших медіаакторів. Важливо проводити комунікацію таким чином, щоб за самою формою послання можна було впізнати автора, це формує прив'язку, що дозволяє не втрачати зв'язок інформації з її емітентом, і навіть після багатьох цитувань та викривлень, що є властивим для урядової комунікації, громадянин все, ще може зрозуміти, що ця інформація, скоріше за все, була надана державою. По друге, відхилення від суворого стилю дозволяє додати до «сухої» інформації певне емоційне забарвлення. Чому це важливо ми розглянемо далі, але зараз можна зауважити, що емоційне забарвлення урядової комунікації є доволі контраверсійним елементом, тому має використовуватись з певною обережністю. Це не є типовим для державних органів, а відповідно не є очікуваним і тому може підривати довіру та авторитет актора, що здійснює таку комунікацію.

Специфіка цифрового виміру зумовлена специфікою найбільш значущих його складових. У випадку комунікацій йдеться про платформи, на яких комунікація і відбувається, у кожній з них є свої особливості та умови і вся структура цифрової комунікації побудована на двох засадах. Це відповідність до культурної парадигми, оскільки вербальна і невербальна взаємодія дуже тісно переплетена з культурою та на специфіці комунікаційних платформ. Ці дві складові є дуже переплетеними між собою та взаємозалежними, сучасна культурна парадигма залежить від елементів та проявів культури, а вони в свою чергу підлаштовані під технічні умови та специфіку інструментарію. І можна сказати, що технічні умови та специфіка залежать як від сучасних технічних можливостей так і від культурної парадигми. Діяльність людини на одній з медіаплатформ обмежується технічними можливостями, форматом та правилами цієї платформи, відповідно комунікація ведеться вже згідно цих обмежень, такий формат стає звичним і ці обмеження переходять від правил платформи до соціальної норми, що існує поза межами цієї платформи. Прикладом такого явища є певні мовні скорочення, що зародились через обмеженість технології SMS, але залишаються досі.

Важливою складовою брендингу є адаптивність, як візуальної його складової, так і зазначеного «*tone of voice*». В контексті обговореного вище, можна зрозуміти, що адаптивність бренду – це здатність підлаштувати власну комунікацію під умови та обмеження платформи, на якій ця комунікація відбувається. Очевидним є саме аспект технічний та форматний, є неможливим вести текстову комунікацію на платформі, специфікою якої є відеоконтент, але навіть якщо технічно така можливість існує, то це не є доцільним, бо аудиторія платформи не сприймає «чужерідний» контент. Складова формату має ще трохи глибший вимір, окрім базового технічного, тобто важливо говорити не лише категоріями візуальної, аудіальної чи текстової комунікації, а ще й категоріями цілепокладання та зважати на особливості спільноти певної платформи. І саме в цьому аспекті урядова комунікація часто не відпрацьовує ефективно тому, що замкнена встановленими власними рамками формальності та офіційно ділового стилю. Тобто

при побудові комунікаційної стратегії та адаптування до платформи ми зважаємо на формати, що існують на цій платформі. Є недоречним використання розлогих формальних юридичних формулювань на платформі, що надає перевагу коротким текстовим повідомленням. Очевидно, що це особливо складний формат адаптації, оскільки держава має зберігати статус первинного достовірного джерела, а для цього необхідно подавати інформацію так, щоб унеможливити маніпуляції та варіативність трактувань, а з іншою стороною, якщо не використовувати формат, що властивий платформі, то інформація не сприймається споживачем. Часто державні структури намагаючись досягти цього балансу використовують застарілий новиневий формат, хоча сфера журналістики набагато більш гнучка і вона вже адаптувалась, а урядова комунікація досі замкнена в «сухі», «об'єктивні», «незаангажовані» формулювання, що дозволяє зберегти «безпеку» подання інформації, але не сприяє формуванню прихильності [10].

Зазначалось, що структура цифрової комунікації побудована зокрема і на культурній парадигмі, оскільки її сучасний етап часто охарактеризовують терміном «метамодерн» [9] що зумовлює певну особливість комунікації. Метамодерн є доволі складною філософською категорією, але в контексті теми можемо зачепити лише один конкретний її аспект – це цінність широти. Щирість в даному контексті передбачає гуманізацію контенту та емоційну залученість, що кардинально відрізняється від стандартів урядової комунікації, в основі якої є забезпечення і, в результаті, відстороненість, беземоційність та дегуманізація. І через це вона програє в аспекті залученості та суспільного зацікавлення іншим медіаакторам, які цим рамками безпеки не обмежені. Причинами того, що схильність саме до такої форми комунікації зберігається є вже озвучений раніше ризик втрати авторитету, але при правильному, поступовому підході до внесення змін в комунікаційну стратегію, він може бути нівельований, особливо зважаючи на швидкі зміни культурної парадигми. Другою причиною є рівень відповідальності і людський фактор, оскільки посадовій особі, в обов'язки якої входить такого роду комунікація, на рівні конкретної державної установи, глобальна загроза не зацікавленості державною політикою може видаватись доволі ефемерною, а от притягнення до відповідальності за допущені помилки, що призвели до маніпулятивної реакції або введення в оману певної частини аудиторії, на яку ця комунікація була спрямована, є цілком конкретним і реальним. Позицію, про «примітивність» технічної проблеми відповідальності поділяє й Н. Дніприненко «Це призводить до того, що офіційну позицію від органу можна отримати лише від першого керівника. А він найчастіше зайнятий іншими справами. Будь-які інші працівники владних установ просто не знають, чи можна їм коментувати, чи ні. Державний службовець сам вирішує, чи коментувати, чи краще промовчати, бо потім будуть неприємності» [8, с. 45]. Таким чином, отримуємо ситуацію коли медіаактори в особі приватних компаній, громадських організацій та медійних осіб зацікавлені і вкладають великі зусилля та ресурси в комунікації і отримують та нарощують прихильність соціуму, а державні структури та офіційні посадові особи ні, тому що такі вкладання їм видаються ризиковими та вторинними відносно їх основної діяльності. Це призводить, на нашу думку, до описаних раніше небезпек, починаючи з відсутності підтримки і розуміння державної політики і закінчуючи загрозами національній безпеці.

Зараз урядова комунікація вже починає трансформуватись, зокрема орієнтуючись на приватних акторів, беручи приклад та запозичуючи технології, і усвідомлення ризиків не є єдиною цьому причиною. Загалом уся соціальна взаємодія змінилась, і вимірюючи масштабами однієї людини, такі форми комунікації вже є нормою, а тому навіть несвідомо просочуються в усі сфери життя. «Залишається сподіватися, що зі становленням комунікативної культури українського суспільства буде зміцнюватися й політична воля до впровадження стандартів комунікації в роботі органів влади. Розвинуті комунікації, із визнаннями з боку суспільства і влади стандартами, стали основним знаряддям демократичного розвитку та ефективності роботи державного апарату багатьох країн» [8, с. 50].

Отже, проаналізувавши сучасну інформаційну сферу, принципи і закономірності її функціонування, встановлено, що комунікаційні стратегії уряду потрібно переглянути, вони мають враховувати як технічні аспекти сучасності, що створюють форму комунікації, так відсилатися до

культурної парадигми, створюючи сенси, шляхом використання емоційних форм та прив'язок. Об'єм цих змін має бути достатнім для того, щоб формувати прихильність у громадян, створювати «спільноту» в її цифровому розуміння, але при цьому залишати певну долю формалізму, щоб зберегти авторитет і репутацію первинного надійного джерела.

Державі потрібен бренд, тому що саме так сучасна людина сприймає світ. Візуальні та вербальні патерни, за якими можна вирізняти «гравців» медіапростору. Державі необхідно, адаптуватися, конкурувати, сформувати прихильність, створювати здорову і сучасну комунікацію, інакше є загроза поступової стагнації, та небезпеки зовнішнього впливу. Існує розрив, між тим, яку роль відіграє державний апарат в житті країни, та як вона про це комунікує, і відчувається брак інформації, брак діалогу, і люди заповнюють цю порожнечу теоріями та наративами, часто навіть ворожими, що підтверджує думка і інших науковців, з цього приводу: «Але влада на Заході працює в набагато важчих умовах, ніж у нас. Можемо пояснити це більшою силою наявних там опонуючих структур. У нас вони, як виявляє просте порівняння, досить умовні. Це такі гравці на політичному полі: – сильніша опозиція; – серйозніші ЗМІ; – активніше населення. Але все це просто робить взаємодію влади з населенням більш важливою й дієвою. Здобувши підтримку населення як одного з опонуючих суб'єктів, владі легше «боротися» з іншими» [8, с. 44]. Розуміємо, що якісно підтримувати комунікацію за усім тим спектром функцій, який виконує держава майже неможливо, саме тому часто логічним рішенням є делегування, обмеження і конкретизація, для того щоб забезпечити прозорість державної влади і усвідомлення та підтримку громадян, що є необхідністю сучасної держави.

Висновки. Проаналізувавши як ретроспективу, так і сучасний стан урядової комунікації маємо підстави стверджувати, що найбільшою проблемою урядової комунікації є слаборозвинуті інструменти адаптивності, здатності відповідати контексту того, в якій формі і в якому часі комунікація відбувається. Часто це пов'язано з великим рівнем ризику, але крім того можна виділити ще декілька причин. Зокрема, об'ємність, складність та малорухливість системи, що потребує змін. Державний апарат це зазвичай занадто комплексна система, з великою кількістю складників та процедур, головним завданням якої є розподіл ресурсів, при чому держава має монополію на цю функцію на певній території, а значить стимулом її розвитку є загрози самій системі, а не прагнення до ефективності через конкуренцію, що притаманне більшості інших систем пов'язаних з діяльністю людини, і в медіапросторі це видно доволі наглядно.

Встановлено, що характер необхідних змін для ефективною реалізації державної політики полягає в імплементації технології брендингу та бренду, як результату втілення цих технологій, оскільки вона є ефективним інструментом побудови сучасної комунікації. Бренд працює вже в багатьох інших сферах медіаактивності і причинами такої поширеності є те, що він дозволяє включати в комунікацію аспекти культурної парадигми та сучасний технологічний інструментарій. Специфіка імплементації цих змін в системі урядової комунікації передбачає усвідомлення державою особливостей взаємодії в сучасному інформаційному середовищі і швидко та своєчасну адаптацію комунікаційної стратегії задля ефективності проведення державної політики та збереження національної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Най Дж. С. М'яка сила. Значення успіху в міжнародній політиці / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Дух і Літера, 2021. 288 с.
2. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 427 с.
3. Тихомирова Є. Б. Публічна дипломатія: візуалізація державного бренду : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2012. 248 с.
4. Комунікаційна стратегія України на 2023–2026 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01 лют. 2023 р. № 105-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua> [дата звернення: 18.03.2026].
5. Закон України Про суспільні комунікації : Проєкт від 15 лют. 2024 р. № 11018. URL: <https://itd.rada.gov.ua> [дата звернення: 18.03.2026].
6. Стратегія цифрової трансформації України на 2023–2026 роки. *Міністерство цифрової трансформації України* : вебсайт. URL: <https://thedigital.gov.ua> [дата звернення: 18.03.2026].

7. Кастельс М. Влада комунікації / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2011. 564
8. Почепцов Г., Дніпренко Н. Комунікація в органах влади: проблеми, причини і наслідки. *Комунікація : зб. з питань комунікацій у суспільстві*. 2012. № 2. С. 42–51. URL: https://old.lib.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf [дата звернення: 18.03.2026].
9. Вермюлен Т., ван ден Аккер Р. Нотатки про метамодернізм / пер. з англ. *Всесвіт*. 2017. № 9/10. С. 170–191.
10. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2017. 368 p.
11. Анхольт С. Бренд Америка: Мати всіх брендів / пер. з англ. Київ : Майстер-клас, 2010. 232 с.
12. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.
13. Hobbes T. *Leviathan* / ed. by R. Tuck. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. P. 188.
14. Почепцов Г. Г. Від фейків до смислів: комунікації в сучасному світі. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 212 с.
15. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Прикарпатський вісник НТШ. Культура*. 2024. № 18. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/120> (дата звернення: 06.04.2026)
16. Державна політика у сфері національного брендингу : аналіт. матеріал / Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України. Київ, 2023. URL: <https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).
17. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy*. 2008. URL: https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf (дата звернення: 06.04.2026).
18. Nation Branding: Not Just a Logo. *USC Center on Public Diplomacy*. URL: https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/nation-branding-not-just-logo (дата звернення: 06.04.2026).
19. Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5956/6019/13348> (дата звернення: 06.04.2026).

REFERENCES

1. Nye, J. S. (2021). *Miaka syła. Znachennia uspiyku v mizhnarodnii politytsi* [Soft power: The means to success in world politics] (A. Ishchenko, Trans.). Kyiv: Dukh i Litera [in Ukrainian].
2. Pocheptsov, H. H. (2008). *Stratehichni komunikatsii: navch. posib.* [Strategic communications: A textbook]. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].
3. Tykhomirova, Ye. B. (2012). *Publichna dyplomatiia: vizualizatsiia derzhavnoho brendu: monohrafiia* [Public diplomacy: Visualization of the state brand: A monograph]. Kyiv: Nasha kultura i nauka [in Ukrainian].
4. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2023). *Komunikatsiina stratehiia Ukrainy na 2023–2026 roky: Rozporiadzhennia vid 01 liut. 2023 r. № 105-r* [Communication strategy of Ukraine for 2023–2026: Order dated Feb. 01, 2023, No. 105-r]. <https://www.kmu.gov.ua> [in Ukrainian].
5. Verkhovna Rada Ukrainy. (2024). *Zakon Ukrainy Pro suspilni komunikatsii: Proiekt vid 15 liut. 2024 r. № 11018* [Law of Ukraine on public communications: Draft dated Feb. 15, 2024, No. 11018]. <https://itd.rada.gov.ua> [in Ukrainian].
6. Ministerstvo tsyfrovoy transformatsii Ukrainy. (n.d.). *Stratehiia tsyfrovoy transformatsii Ukrainy na 2023–2026 roky* [Digital transformation strategy of Ukraine for 2023–2026]. <https://thedigital.gov.ua> [in Ukrainian].
7. Castells, M. (2011). *Vlada komunikatsii* [Communication power] (Trans.). Kyiv: Nika-Tsentr [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H., & Dniprenko, N. (2012). *Komunikatsiia v orhanakh vlady: problemy, prychny i naslidky* [Communication in government bodies: Problems, causes, and consequences]. *Komunikatsiia* [Communication], (2), 42–51. https://old.lib.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf [in Ukrainian].
9. Vermeulen, T., & van den Akker, R. (2017). *Notatky pro metamodernizm* [Notes on metamodernism] (Trans.). *Vsesvit* [Universe], (9/10), 170–191 [in Ukrainian].

10. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press [in English].
11. Anholt, S. (2010). *Brend Ameryka: Maty vsikh brendiv* [Brand America: The mother of all brands] (Trans.). Kyiv: Maister-klas [in Ukrainian].
12. Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press [in English].
13. Hobbes, T. (1996). *Leviathan* (R. Tuck, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press [in English].
14. Pocheptsov, H. H. (2019). *Vid feikiv do smysliv: komunikatsii v suchasnomu sviti* [From fakes to meanings: Communications in the modern world]. Kyiv: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
15. Madryha, T. (2024). *Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomasshtabnoi viiny* [National brand of Ukraine as a means of communication in the conditions of full-scale war]. *Prykarpatskyi visnyk NTSH. Kultura* [Precarpathian Bulletin of the Shevchenko Scientific Society. Culture], (18). <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/120> [in Ukrainian].
16. *Informatsiine upravlinnia Aparatu Verkhovnoi Rady Ukrainy*. (2023). *Derzhavna polityka u sferi natsionalnoho brendynhu: analit. material* [State policy in the field of national branding: Analytical material]. Kyiv. <https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf> [in Ukrainian].
17. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. *Discussion Papers in Diplomacy*. https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf [in English].
18. USC Center on Public Diplomacy. (n.d.). *Nation branding: Not just a logo*. https://usepublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/nation-branding-not-just-logo [in English].
19. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. (2025). *Brend v systemi publichnoho upravlinnia* [Brand in the system of public administration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: Practice and Experience]. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5956/6019/13348> [in Ukrainian].

Kurochka Vladyslav Ihorovich

PhD Student at the Department of
Philosophical, Political and Psychological Studies
Cherkasy State Technological University
460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
orcid.org/0009-0003-7881-1794

NATION BRANDING: SPECIFICITIES OF MODERN GOVERNMENTAL COMMUNICATION

The modern information society has its own distinctive features, interaction mechanisms, and models shaped by a multitude of factors. Most private entities in the media sphere demonstrate sufficient adaptability to quickly adjust to both cultural paradigms and technical conditions.

The relevance of the research problem is due to the fact that, unlike private communication, government communication remains one of the sectors most resistant to necessary changes, and therefore does not perform its function effectively.

The article examines the main reasons for this low adaptability, drawing on aspects of security, the inherent nature of state structures, and the specific level and character of institutional accountability. These factors dictate contemporary trends in government communication strategies, which continue to rely heavily on emotional detachment and strict objectivity, often ignoring visual and verbal elements characteristic of modern communication forms.

This study analyzes a diverse and interdisciplinary spectrum of literature—from foundational research on the role of communication in public policy, such as Joseph Nye's work on the «soft power» phenomenon and Simon Anholt's studies on nation branding structures—to various Ukrainian sources addressing specific aspects of state communication. This comprehensive review enabled the identification of key aspects of government communication in the modern world.

The purpose of the research is to identify key challenges in building modern government communication strategies in the context of the information environment and to establish the specifics and nature of necessary changes for the effective implementation of public policy.

The article emphasizes the importance of branding as a vital component that not only identifies digital actors but also cultivates loyalty to state institutions. This, in turn, facilitates the development and promotion of public policy, fostering constructive discourse around it. Additionally, a key part of the study is identifying persistent weaknesses in government communication that are difficult to eliminate but must be considered when formulating high-quality communication strategies.

***The methodological foundation of the research** consists of a systems approach to analyzing state communications, logical-semantic analysis of branding terminology, and comparative analysis of communication strategies of private and state media actors. The use of discourse analysis and retrospective analysis of politico-philosophical doctrines substantiated the transformation of state communications within the metamodern paradigm.*

***As a result of the study**, having analyzed the modern information sphere, the principles and patterns of its functioning, it has been established that government communication strategies need to be revised; they must take into account both the technical aspects of modernity that shape the form of communication, and refer to the cultural paradigm, creating meanings through the use of emotional forms and attachments. The scope of these changes should be sufficient to foster citizen allegiance, create a «community» in its digital sense, while retaining a degree of formalism to preserve the authority and reputation of the primary reliable source.*

This article contributes to the process of modernizing state institutions—a broad but essential topic for study to enhance the effectiveness of public policy implementation and promote humanitarian security.

***Key words:** government communication, media society, digital dimension, brand, metamodern, narrative struggle.*

Дата першого надходження статті до видання: 20.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 14.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026