

Державний брендинг країн пострадянського простору в інформаційну епоху

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I Теоретичні засади політичного брендингу країн.....	6
1.1 Брендинг як основний засіб легітимізації влади.....	6
1.2 Феномен пострадянського брендингу політичних режимів.....	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	24
РОЗДІЛ II Проблематика брендингу країн пострадянського простору в інформаційну епоху.....	26
2.1 Труднощі державного брендингу сірих гібридних режимів.....	26
2.2 Причини, умови та специфікація брендингу країн пострадянського простору.....	34
2.3 Ознаки функціональності та дисфункціональності державного брендингу в контексті країн пострадянського простору.....	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	46
РОЗДІЛ III Практична складова легітимізації влади шляхом державного брендингу в країнах пострадянського простору.....	49
3.1 Державний брендинг політичного режиму в Україні: методи та проблематика здійснення.....	49
3.2 Державний брендинг політичного режиму РФ: гуманізація диктатури як основний метод легітимізації влади.....	58
3.3 Приклади здійснення брендингу політичного режиму в інших країнах пострадянського простору.....	68
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	89
ВИСНОВОК.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається тим, що в умовах сучасної глобалізації та інформаційного суспільства брендинг держави та її політичного режиму набуває особливого значення як фактор, що впливає на легітимність влади, її стабільність та міжнародне визнання. Особливо це стосується країн пострадянського простору, де трансформаційні процеси після розпаду СРСР призвели до формування різних типів політичних режимів, кожен із яких має свої унікальні риси. Державний брендинг стає ефективним інструментом для консолідації суспільства навколо певних ідей і цінностей, а також для забезпечення внутрішньої та зовнішньої легітимації політичних структур.

Об'єктом дослідження є феномен державного брендингу в країнах пострадянського простору.

Предметом дослідження є державний брендинг в інформаційну добу.

Метою дипломної роботи є комплексний аналіз та оцінка державного брендингу як засобу легітимізації політичної влади у країнах пострадянського простору.

Завданнями дослідження є:

- з'ясування теоретичних засад і концептуальних підходів до державного брендингу;
- визначення типологій країн пострадянського простору;
- аналіз причин, умов та специфіки державного брендингу в країнах пострадянського простору;
- дослідження практичного застосування державного брендингу в Україні, Російській Федерації та інших пострадянських країнах;

Для дослідження брендингу політичних режимів у пострадянських країнах доцільно застосувати комбінацію теоретичних, історичних, емпіричних і соціологічних методів. Теоретична частина базуватиметься на

аналізі та синтезі наукової літератури, нормативних документів і медійних матеріалів, що дозволить систематизувати знання про сутність державного брендингу. Індукція й дедукція сприятимуть переходу від загальних концепцій до специфічних характеристик брендингу у кожній країні. Порівняльний аналіз допоможе виявити спільні та відмінні риси брендингових стратегій України, РФ та інших пострадянських держав.

Історичний підхід дозволить простежити еволюцію політичного брендингу в цих країнах, а історико-порівняльний метод забезпечить порівняння змін у різні періоди їх розвитку. Важливим компонентом стане контент-аналіз офіційних заяв, медійних матеріалів та рекламних кампаній, що дозволить виявити специфічні прийоми створення політичного іміджу. Кейс-стаді дозволить детально розглянути окремі приклади політичного брендингу.

Експертні інтерв'ю з фахівцями у сферах політичної комунікації та медіа сприятимуть формуванню глибшого розуміння ефективності брендингу як інструмента легітимізації влади. Соціологічні опитування громадян допоможуть оцінити їхнє сприйняття державного брендингу. Системний підхід стане основою для аналізу брендингу як багаторівневого явища, що охоплює політичні, соціальні та культурні аспекти.

Метод моделювання дозволить створити концептуальні моделі ефективного та неефективного брендингу, що сприятиме прогнозуванню успішності майбутніх державних комунікаційних стратегій. Доповнити дослідження можна психолого-комунікативними методами, які дадуть змогу оцінити вплив елементів політичного бренду на внутрішню й міжнародну аудиторію. Така комплексність забезпечить всебічне вивчення брендингу політичних режимів у пострадянському просторі.

Наукова новизна роботи полягає у поглибленому аналізі державного брендингу як інструменту легітимізації в умовах специфічних соціально-

політичних трансформацій пострадянського простору, а також у визначенні критеріїв його ефективності.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання у формуванні політики державного брендингу, а також у науково-аналітичних дослідженнях з питань легітимації політичних режимів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню феномену державного брендингу, другий – аналізу причин, умов та специфіки брендингу в пострадянських країнах, третій – практичним прикладам державного брендингу в Україні, Росії та інших країнах пострадянського простору.

РОЗДІЛ I Теоретичні засади політичного брендингу країн

1.1 Брендинг як основний засіб легітимізації влади

Політичний брендинг виступає одним із фундаментальних культурно-інформаційних інструментів влади, що забезпечує її необхідними ресурсами для ефективного функціонування, стаючи при цьому невід'ємною складовою політичних процесів. Важливою умовою стабільності будь-якого політичного режиму є легітимність влади, а в умовах сучасного суспільства роль брендингових технологій у формуванні цієї легітимності постійно посилюється. Безпосередньо функцію легітимації політичної системи реалізують саме політичні еліти.

У сучасному пострадянському просторі брендинг політичних режимів набув особливого значення, ставши ключовим механізмом легітимації влади та зміцнення її авторитету в умовах нестабільності й трансформації суспільств. Цей процес пов'язаний зі специфічними особливостями політичної культури та практиками, що історично склалися в країнах колишнього Радянського Союзу.

Політичний брендинг у пострадянських країнах, як правило, орієнтується на консолідацію суспільної підтримки влади через формування певного іміджу лідера або політичної еліти. Такий імідж часто будується навколо особистісних якостей керівника держави або провідної партії, а також специфічних ідеологічних наративів, які покликані створити відчуття єдності, стабільності та передбачуваності в умовах соціально-економічних змін [73].

Однією з характерних особливостей брендингу політичних режимів у пострадянських державах є його орієнтація на історичну пам'ять і використання символів минулого. Це проявляється у відродженні та переосмисленні радянських символів або ж у формуванні національно-патріотичних міфологій, що посилюють легітимність влади, використовуючи колективну ідентичність суспільства.

Прикладом ефективного використання брендингу як засобу легітимації влади є політичний режим у Російській Федерації, де імідж президента системно формувався навколо понять стабільності, сили, традиціоналізму та протистояння зовнішнім загрозам. Цей брендинг супроводжується активним медійним висвітленням діяльності лідера, поширенням образу сильної держави та наголошенням на успішності країни на міжнародній арені. Подібні моделі брендингу спостерігаються й в інших країнах регіону, таких як Білорусь та Казахстан, де політичні режими значною мірою залежать від персоналізованої легітимації авторитарних лідерів [61].

Водночас, брендинг політичних режимів у пострадянському просторі нерідко супроводжується маніпулятивними технологіями, які забезпечують створення позитивного образу влади та маргіналізацію опозиційних сил. У таких умовах політичний брендинг не лише підтримує статус-кво, але й виступає інструментом контролю над громадською думкою, мінімізуючи ризики політичної конкуренції та соціального невдоволення.

Сучасне осмислення поняття легітимності багато в чому завдячує науковій спадщині класика соціології Макса Вебера [1, 157-162 с.], який сформулював теорію трьох основних форм легітимної влади: традиційної, раціонально-легальної та харизматичної. За традиційного типу легітимність влади забезпечується завдяки суспільному визнанню усталених у минулому норм управління, які асоціюються з історично закріпленими уявленнями про справедливість і належність. Раціонально-легальний тип панування спирається на формалізовані норми і правила, які є наслідком свідомого та раціонального суспільного вибору. Харизматичний тип засновується на виняткових індивідуальних якостях лідера, що сприймаються суспільством як особливі або навіть виняткові, що забезпечує лідеру специфічний авторитет, недосяжний для інших політичних діячів.

Розглядаючи таку модель, можна стверджувати, що політичний імідж лідера є проявом і реалізацією різних моделей лідерської поведінки: бюрократичної, традиціоналістської або харизматичної. Зокрема, харизматичне лідерство вирізняється тим, що авторитет і влада базуються не на формальних нормах або традиційних переконаннях, а саме на особистості лідера, його сприйнятті як унікальної і впливової фігури. Лідери такого типу створюють доволі персоналізовані форми впливу і здатні мобілізувати значні суспільні групи.

Прикладом успішного харизматичного лідерства можна назвати постать Лі Куана Ю – першого прем'єр-міністра Сінгапуру. Лі Куан Ю став уособленням модернізації й економічного прориву своєї держави, а його політичний імідж був нерозривно пов'язаний з ідеєю «суворого, але справедливого батька нації». В його випадку влада і авторитет ґрунтувалися не лише на формальних інституційних механізмах, а й на особистісних якостях лідера – надзвичайній харизмі, принциповості та стратегічному мисленні, які забезпечували йому здатність ефективно мобілізувати суспільство навколо поставлених цілей. Харизматичний імідж Лі Куана Ю дозволяв йому реалізовувати складні соціально-економічні реформи та утримувати високу суспільну підтримку навіть у ситуаціях жорстких адміністративних рішень. Саме це зробило його прикладом того, як харизматичне лідерство може стати визначальним фактором у стабілізації та розвитку держави та легітимізації влади [81].

Брендинг політичних діячів слід трактувати як важливий ресурс політичних еліт – як провладних, так і опозиційних, – що діють в межах конкретного політичного устрою. Кризові явища у підтримці провідних політичних сил, зокрема зниження популярності чинних лідерів або правлячих партій, можуть спричинити як внутрішні зміни серед самих еліт, так і суттєву трансформацію політичної системи загалом. Водночас, зазвичай правлячі політичні групи схильні демонструвати послідовну

підтримку того політичного режиму, який забезпечує їхню домінуючу роль у суспільстві.

Процес набуття легітимності сучасною політичною владою нерозривно пов'язаний із запитами суспільства щодо індивідуальних якостей політиків. У період глобальної демократизації політики повинні були демонструвати компетентність у володінні ефективною риторикою та юридичними знаннями. Пізніше, у другій половині XX століття, ці критерії було доповнено необхідністю навичок у сфері акторської майстерності, зумовлених вимогами медійної епохи [103, 10 – 18 с.].

Особистісний компонент іміджу політичного лідера значною мірою визначається також наявністю харизми. Однак фактор харизматичності у цьому компоненті є досить умовним. Якщо у класичному розумінні харизма пов'язана з емоційною та психологічною силою особистості лідера, то в сучасних умовах її інтерпретація зазнала суттєвих змін, набувши динамічного характеру. Так, харизматичному лідеру нині недостатньо мати лише яскраві особистісні риси: щоб утримувати лідерські позиції, він має постійно демонструвати результативність своєї діяльності та вміння ефективно керувати суспільними процесами [106, 129 – 132 с.].

У зв'язку з цим, концепція політичної харизми зазнала суттєвих трансформацій, що спричинило появу феномену так званої «псевдохаризми». Остання означає ситуацію, коли влада отримує легітимність не завдяки справжній харизматичності лідера, а через штучно сконструйований медійний імідж, що відповідає вимогам сучасних інформаційних форматів.

З функціонального погляду політична харизма трактується через її значення для суспільного життя, передусім у сфері інтеграції суспільства та стабілізації політичної системи. Це призводить до пошуку заміників або штучних форм харизми, які здатні виконувати ці суспільні завдання навіть без автентичної харизматичної природи лідера.

Харизма як елемент політичного іміджу має складну структуру і поєднує у собі особистісні та ціннісні характеристики. Ціннісний компонент формує універсалізовану іміджеву модель, яка відображає суспільні очікування та культурні традиції конкретного соціуму. Важливе місце у структурі ціннісного компонента належить політичним архетипам, зокрема «герою», «батьку», «рятівнику» або «царю». Ці архетипи ідентифікуються в суспільстві завдяки особистісним якостям політика, насамперед його харизмі, і здатні надовго закріплювати позитивне сприйняття політичного лідера у колективній свідомості [12, 312 – 317 с.].

Ціннісний вимір політичного іміджу формує образ влади, що відповідає домінуючій у суспільстві політичній культурі та ідеологічним уявленням. Такий процес легітимації через ідеологічні цінності притаманний не тільки тоталітарним режимам. Навіть у демократичних країнах образ політичних лідерів часто вибудовується на основі ліберальних цінностей.

У ширшому розумінні, ціннісний компонент забезпечує так звану «онтологічну легітимність», яку запропонував Ж.-Л. Шабо. Це означає, що ідеальна модель влади сприймається як відповідна до фундаментального порядку соціального та людського існування. Такий глибинний порядок людина усвідомлює інтуїтивно, з самого народження, хоча не завжди його визнає чи дотримується. Дотримання універсальних соціальних і природних законів сприяє стабільності та розвитку політичної системи. Динамічний аспект політичного брендингу проявляється у тому, як політична діяльність відповідає на зміни суспільних запитів і наскільки її результати ефективно вирішують нагальні соціальні проблеми. Від цього залежить і еволюція політичного іміджу: політичний лідер отримує легітимність через свою здатність підтримувати стабільність політичної системи, реалізуючи пропоновані ним ініціативи. Якщо створений образ не підтверджується реальними діями або не знаходить достатньої суспільної

підтримки, це може негативно позначитися на його позиціях у політичній системі [15].

У сучасних умовах вагому роль у формуванні легітимності політичного іміджу відіграють ЗМІ. Сьогодні домінування медіа-простору стало одним із головних чинників впливу на сприйняття влади суспільством. Використання маніпулятивних інформаційних технологій ускладнює процес легітимації та делегітимації, роблячи медійну репрезентацію ситуації її невід'ємною складовою.

Інформаційні ресурси влади значною мірою визначають те, як суспільство сприймає і оцінює політиків і їхню діяльність. Процес політичної медіатизації дозволяє коригувати імідж лідерів як на внутрішньому рівні, так і в міжнародному середовищі. При цьому варто розрізняти два виміри легітимації – електоральний і позаелекторальний. В електоральному контексті основним завданням є використання медіа для мобілізації підтримки під час виборів. Позаелекторальна легітимація передбачає постійне підтримання іміджу політика через боротьбу за рейтинги, суспільне визнання і схвалення [103, 7 – 18 с.].

Таким чином, політичний брендинг постає важливим елементом процесу легітимації влади, узгодженим із чинниками, що визначають політичну стабільність і успішність як на національному, так і на міжнародному рівнях.

1.2 Феномен пострадянського брендингу політичних режимів

Політичний брендинг постає як один із ключових інструментів легітимізації влади в державах, що утворилися після розпаду Радянського Союзу. У радянські часи термін «брендинг» не використовувався у сучасному розумінні, проте існувала розгалужена система ідеологічної пропаганди, яка виконувала схожу функцію. Радянський Союз формував впізнаваний образ держави та влади через офіційну ідеологію, символи та масову культуру.

Марксизм-ленінізм виступав головною ідеологемою, а образи «вождя» – спочатку Леніна, а згодом Сталіна – слугували своєрідними брендами режиму. Візуальні символи на кшталт серпа і молота, червоної зірки, монументальні портрети керівників та урочисті ритуали стали невід’ємною частиною політичного життя. Ці елементи створювали у громадян відчуття єдності з державою, забезпечували емоційний зв’язок із владою та закріплювали її легітимність. Методика радянського «брендингу» ґрунтувалася на централізованому контролі інформації, суворій цензурі та масовій пропаганді, що прославляла досягнення режиму і формувала бажаний образ майбутнього. Така система дозволяла утримувати суспільство в межах офіційного дискурсу і мінімізувати альтернативні погляди, фактично виконуючи роль державного бренду – цілісного уявлення про владу, з яким асоціювали себе громадяни [93, 45 – 47 с.].

Розпад СРСР у 1991 році спричинив глибоку кризу легітимності та ідентичності в новопосталих державах. Комуністична ідеологія, що тривалий час слугувала обґрунтуванням влади, втратила свою чинність. Перед керівництвом колишніх радянських республік постала необхідність сформувати нові політичні режими та обґрунтувати їхнє право на владу вже на інших засадах. У цей перехідний період відбувалося активне переосмислення символів і наративів: майже в усіх державах змінили

державну символіку – прапори, герби, гімни – щоб відірватися від радянського минулого і наголосити на власній національній спадщині. Проте простого впровадження нових символів було недостатньо для консолідації суспільства. Потрібні були нові ідеї та образи, здатні об'єднати громадян та легітимізувати нову владу. Тоді й почали впроваджуватися стратегії політичного брендингу, тобто свідомого конструювання іміджу держави та режиму, з урахуванням як внутрішньої аудиторії, так і міжнародного контексту.

Специфіка пострадянського брендингу політичних режимів багато в чому обумовлена історичним досвідом цих країн. По-перше, нові еліти успадкували від СРСР усталені методи інформаційного впливу на маси, що дозволило відносно швидко налагодити канали комунікації з суспільством. По-друге, у багатьох країнах залишався сильний запит на стабільність після періоду хаосу та економічного спаду початку 1990-х років. Це спричинило акцентування в брендингу на ідеях порядку, прогнозованості та відновлення величі держави. Влада в пострадянських державах намагалася викликати в громадян почуття гордості за свою країну, апелюючи як до славного минулого, так і до перспективного майбутнього [19, 27 – 30 с.].

Традиції та історична пам'ять відіграли особливу роль: нерідко спостерігалось відродження та переосмислення радянських символів у новому контексті або ж актуалізація давніших національних міфів. Наприклад, у Середній Азії популярним стало посилення на дорадянську історію (темуридська доба в Узбекистані, кочова спадщина в Казахстані), у Закавказзі – на національно-визвольні героїчні сторінки (визвольні рухи чи давні царства). У кожному з випадків, історія стала джерелом образів, що їх сучасні режими перетворювали на склад власного бренду.

Однією з провідних тенденцій брендингу режимів у пострадянських країнах була персоналізація влади. За відсутності усталених демократичних інститутів багато політичних систем зосередилися навколо сильної фігури

лідера, чий особистий імідж фактично ототожнювався з образом держави. Якщо у радянські часи культ особи теж існував, то тепер він набув нових форм і обґрунтувань. Лідери намагалися продемонструвати харизматичні якості, здатність вивести країну з кризи та забезпечити її розвиток. Це відповідає типології легітимності, запропонованої Максом Вебером: поряд із раціонально-правовою легітимністю, яка у слабких інституціях пострадянських держав була недостатньою, все більшого значення набували традиційна та харизматична легітимність. Традиційна проявлялася через апеляцію до історичної спадкоємності і культурних цінностей, а харизматична – через виняткові особисті якості лідерів, які позиціонувалися як «батьки нації», реформатори чи захисники. Брендинг режиму часто будувався на поєднанні цих двох типів: лідер подавався як спадкоємець національних традицій і водночас як харизматична постать, покликана вести народ до кращого майбутнього [89, 35 – 43 с.].

Особливо показовим є феномен брендингу режиму в Російській Федерації. Після розпаду СРСР Росія пережила складний період пошуку нової національної ідеї та моделі влади. 1990-ті роки, час правління Бориса Єльцина, характеризувалися лібералізацією і спробами запровадити елементи західної демократії, але водночас – економічною нестабільністю, соціальними потрясіннями та зниженням міжнародного престижу. За цих умов національний брендинг Росії не був чітко сформованим: співіснували елементи демократичної риторики, ностальгії за радянською міццю та прагнення визначити нове місце країни у світі. Проте з приходом до влади Володимира Путіна на початку 2000-х років стратегія брендування російського режиму стала значно більш цілеспрямованою. Центральним образним рядом, навколо якого будувався імідж влади, стали поняття стабільності, відродження державної могутності та захисту традиційних цінностей. Путін постав як уособлення сильної держави: у внутрішній політиці він асоціювався з наведенням порядку після «тяжких 90-х», в

економіці – з поступовим зростанням добробуту на фоні прибутків від експорту нафти й газу, а на міжнародній арені – з відновленням статусу Росії як впливового глобального гравця. Російський політичний бренд почав включати в себе синтез радянських і дореволюційних символів: офіційною стала стара імперська символіка (двоголовий орел, триколор), але водночас культивувалася радянська ностальгія, передусім через святкування Перемоги у Великій Вітчизняній війні. Святкування 9 травня з військовими парадом і георгіївськими стрічками перетворилося на центральний елемент державного ритуалу, що мав підкреслити спадкоємність сучасної Росії від СРСР як «країни-переможниці» та згуртувати населення довкола патріотичних почуттів [79, 275 – 282 с.].

Важливою складовою брендингу російського режиму стала риторика протистояння зовнішнім загрозам і утвердження унікальності власного шляху розвитку. Влада активно використовувала ідеологему «суверенної демократії», стверджуючи, що Росія дотримується демократичних принципів, але у формах, що відповідають її національним традиціям і не диктуються Заходом. Цей концепт допомагав легітимувати політичну систему, яка дедалі більше відходила від ліберально-демократичних норм, і водночас формував для внутрішньої аудиторії образ країни, що захищається від ворожих зовнішніх впливів. Риторичні конструкції про «оборонців Вітчизни», «духовні скріпи» та «єдність багатонаціонального народу» стали частиною офіційного дискурсу. У медійному просторі бренд влади підтримувався через постійне висвітлення діяльності президента у позитивному ключі: Путін демонструвався як фізично й морально сильний лідер, що близький до народу. Подібний медійний образ не лише підвищував особисту популярність лідера, але й слугував сигналом про силу та дієздатність державної влади в цілому. Таким чином, у Росії політичний брендинг виконував функцію консолідації суспільства навколо влади, створюючи у громадян відчуття гордості й захищеності, і водночас

виправдовував монополізацію політичної сцени однією партією та лідером [94].

Україна як інша велика держава пострадянського простору пішла своїм шляхом брендингу, суттєво відмінним від російського, хоча теж зумовленим особливостями історичного розвитку. Після здобуття незалежності у 1991 році Україна відразу задекларувала відмову від комуністичної символіки і повернення до національних символів: було затверджено синьо-жовтий прапор, тризуб як герб, відновлено давній гімн «Ще не вмерла Україна». Ці кроки означали початок формування нового державного бренду, заснованого на ідеях української національної державності та історичної тяглості від Київської Русі і визвольних змагань ХХ століття. Проте стартові умови були нелегкими: економічна криза 90-х, поліетнічність і двомовність населення, різний рівень впливу радянської спадщини в регіонах – все це ускладнювало консолідацію єдиного національного наративу. Брендинг політичного режиму в Україні у 90-ті роки був менш виразним, ніж у деяких сусідів, оскільки влада змінювалася відносно мирно через вибори, і кожен наступний президент коригував образ держави відповідно до власного бачення. Перший президент Леонід Кравчук зробив акцент на здобутті незалежності та розбудові національних інститутів, а його наступник Леонід Кучма – на прагматизмі, економічних реформах та багатовекторності зовнішньої політики (балансуванні між Росією і Заходом). У цей час український державний бренд ще не був остаточно сформований: суспільство розривалося між ностальгією за ілюзорною стабільністю радянської доби та прагненням до європейського майбутнього [9, 23-25 с.].

Переломним моментом у брендингу України стала Помаранчева революція 2004 року. Масові мирні протести на захист справедливих виборів президента привели до влади Віктора Ющенка, який зробив свідомий крок до переорієнтації національного наративу. Новий бренд

України почав будуватися на ідеях демократії, європейських цінностей, повернення до родини європейських народів. Символіка Майдану – помаранчевий колір, гасла свободи та єднання – стали асоціюватися з оновленим образом країни [14, 412 – 414 с.].

Влада Ющенка намагалася зміцнити українську ідентичність через популяризацію історії: було відновлено пам'ять про Голодомор як геноцид українського народу, реабілітовано борців за незалежність: вояків УПА, дисидентів, апочатковано традицію вшанування визначних дат української державності. Таким чином, політичний брендинг набув чітко вираженого національно-патріотичного забарвлення, покликаною відмежувати Україну від імперської тіні Росії і закріпити легітимність нової проєвропейської влади. Хоча згодом, у 2010-х роках, політичний курс тимчасово змінився, базові елементи бренду – прагнення до суверенітету, демократії та єдності – уже були глибоко вкорінені у суспільну свідомість [26, 210 – 213 с.]. Події Революції Гідності 2013–2014 років лише підтвердили цінність цих елементів, остаточно утвердивши Україну на шляху формування власного політичного образу, альтернативного до пострадянського авторитаризму.

Окрім Росії та України, інші пострадянські держави також виробили свої моделі політичного брендингу, хоч і менш детально висвітлені на міжнародній арені. Білорусь під керівництвом Олександра Лукашенка пішла шляхом збереження значної частини радянської символіки та практик. Після референдуму 1995 року було повернуто радянський варіант державного прапора і герба з незначними змінами, а російська мова отримала статус державної нарівні з білоруською, що сигналізувало про наступність із БРСР. Сам Лукашенко культивував образ «Батьки нації» – простого, близького до народу керівника, який зберіг для білорусів радянський порядок і соціальну стабільність. Брендинг його режиму базувався на ідеях «соціальної справедливості», ностальгії за СРСР та ролі Білорусі як берегині пам'яті про Велику Перемогу. Щорічні паради 9

травня, патріотичне виховання молоді, героїзація радянського минулого – усе це використовувалося для легітимації влади Лукашенка як спадкоємця і продовжувача найкращих, з точки зору офіційної пропаганди, традицій [56].

Країни Центральної Азії, попри спільне радянське минуле, обрали дещо інші акценти у брендингу. Тамтешні правителі, які часто правили десятиліттями, розвинули потужні культи особи, поєднані з національною специфікою. У Казахстані Нурсултан Назарбаєв позиціонувався як видатний реформатор і гарант міжетнічного миру. Його режим створив і підтримував ідею «Казахстанського шляху» – успішної моделі розвитку під керівництвом першого президента [74]. Були сконструйовані нові національні символи, що дистанціювали країну від радянського минулого: перенесення столиці до Астани (нині Нур-Султан), спорудження монументів незалежності, популяризація образів кочової культури і великого степу. Проте і радянські мотиви повністю не зникли – їх замінили загальніші меседжі про дружбу народів, соціальну стабільність та спадкоємність історії, які теж забезпечували легітимність режиму.

У Туркменістані та Узбекистані підхід до брендингу був ще більш персоналізованим. Туркменський лідер Сапармурат Ніязов взагалі проголосив себе Туркменбаші (батьком туркмен), запровадивши цілу низку ексцентричних ініціатив: від перейменування місяців на честь себе і членів родини до встановлення золотих пам'ятників. Ці, здавалося б, абсурдні з погляду зовнішніх спостерігачів кроки мали на меті створити міф про напівбожественну природу лідера і особливий шлях Туркменістану, скріплений єдністю навколо «батька нації» [102].

В Узбекистані Іслам Карімов спирався на інші образи – він підкреслював роль узбецької нації як нащадків великої імперії Тамерлана (Амір Тимура) і одночасно виступав гарантом безпеки в умовах загроз ісламського екстремізму та міжетнічних конфліктів. Національний бренд

Узбекистану сформувався як синтез патерналістського авторитаризму та історичної гордості за минуле [121].

На Кавказі країни також шукали себе через брендинг. Грузія після Рожевої революції 2003 року на чолі з Міхеїлом Саакашвілі активно просувала образ першої успішної демократії в регіоні, «грузинського дива» – швидких реформ, боротьби з корупцією, європейської інтеграції. Цей бренд мав підкреслити контраст із попередньою епохою станації та зближення з євроатлантичною спільнотою [62].

Азербайджан, навпаки, зосередився на ролі енергетичної держави: правління Ільхама Алієва продовжило курс його батька Гейдара, формуючи образ країни як модернізованої мусульманської держави, багатой на нафту й газ, здатної поєднати традиції і сучасність. Для легітимації влади Алієвих використовувався культ Гейдара Алієва (йому споруджено численні пам'ятники, названо вулиці, аеропорт), а також переможна риторика щодо Нагірного Карабаху як історичної землі Азербайджану [109].

Вірменія після здобуття незалежності розбудовувала свою ідентичність навколо пам'яті про Геноцид 1915 року, утвердження християнської спадщини, образів давньої церкви, святих, та боротьби за Карабах – ці ідеї згуртовували націю і надавали морального права владі позиціонувати себе захисником існування народу. Хоча політичні режими в цих країнах мали різний ступінь авторитарності, усі вони використовували брендинг як інструмент підтвердження легітимності, апелюючи або до історичних кривд, або до досягнень і обіцянок кращого майбутнього [41].

Вузловим аспектом феномену пострадянського брендингу є виконання ним функції легітимізації режимів. Легітимність – це суспільне визнання правомірності влади, і в умовах трансформації, через які пройшли пострадянські держави, досягти її було непросто. Брендинг став своєрідною «надбудовою», яка покликана компенсувати дефіцит довіри до інститутів

або економічні труднощі. За допомогою продуманої символіки та риторики влада намагалася показати себе невід'ємною, природною частиною національного життя.

Однією з ключових стратегій було підкреслення історичної неперервності: навіть якщо відбулася зміна ідеології чи політичного ладу, новий режим намагався вписати себе в історію, як логічного спадкоємця попередніх державних утворень або давніх традицій. Так, пострадянські керманичі часто проголошували, що продовжують справу попередніх поколінь – чи то відновлюючи стародавню державність, чи то захищаючи здобутки минулого. Інший важливий прийом – створення або використання зрозумілого для мас образу майбутнього, своєрідної «мрії». У Радянському Союзі такою мрією був комунізм – світле майбутнє, заради якого треба було терпіти теперішні труднощі. Після його розпаду кожна країна конструювала свою версію бажаного майбутнього: для одних це була обіцянка добробуту і порядку, для інших – вступ до європейської спільноти народів і побудова правової держави. Через мас-медіа, систему освіти, офіційні свята і пам'ятні дати ці образи майбутнього трансливалися населенню, формуючи в його свідомості зв'язок між підтримкою нинішньої влади і досягненням колективних цілей.

У процесі брендингу пострадянських режимів важливу роль відігравали конкретні символи й ідеологічні конструкції. До найпоширеніших символів належать державні атрибути – прапори, герби, гімни, кольори, які було або оновлено, або переосмислено. Державний прапор ставав не просто формальністю, а знаком нової епохи: відмовившись від червоного прапора радянського зразка, країни вкладали в нові полотнища свої національні сенси. Так само і гімни – деякі країни лишили мелодію старого гімну, але надали їй новий текст, інші повернулися до мелодій національного відродження чи створили нові.

Архітектурні й монументальні символи теж працювали на бренд держави: у столицях з'являлися монументи незалежності, нові храми чи мечеті, музеї національної історії. Все це матеріально втілювало ідею, що народ і держава вступили в нову історичну фазу.

Помітно, що брендинг пострадянських політичних режимів мав подвійне спрямування. З одного боку, він був орієнтований на внутрішню аудиторію – громадян, чиє лояльне ставлення треба було здобути і втримати. Для цього використовувалися зрозумілі для мас культурні коди, мова емоцій і простих образів, часто апеляція до гордості або страху. З іншого боку, деякі держави прагнули покращити свій імідж і на міжнародній арені, що теж є різновидом брендингу, але вже на рівні бренду країни. Наприклад, балтійські країни, швидко розірвавши з радянським минулим, позиціонували себе як нові успішні європейські демократії – це посприяло їх вступу до ЄС і НАТО [54]. Казахстан заявив про себе як про стабільного партнера в центрі Євразії [36]. Україна після 2004 року проводила інформаційні кампанії на Заході, підкреслюючи свою демократичність і культурну самобутність, аби заручитися підтримкою [4, 55-57 с.]. Отже, політичний брендинг виконував і зовнішню легітимізуючу функцію – допомагав заручитися визнанням і повагою міжнародної спільноти, що опосередковано зміцнювало внутрішню позицію влади.

Попри різницю політичних курсів та ідеологій, усі ці країни використовували схожі механізми символічного впливу. Брендинг став своєрідним містком між владою та суспільством, інструментом, за допомогою якого влада себе легітимізує в очах громадян. У ситуації, коли формальні демократичні процедури або економічні успіхи не завжди гарантували підтримку, звернення до колективних почуттів, до історичної пам'яті і спільних цінностей виявилось ефективним засобом зміцнення режимів. Це явище має і позитивні, і негативні сторони. Позитивно те, що через брендинг відбувалося формування національної самосвідомості,

переосмислення історії, поява нових культурних символів, які збагачували і консолідували суспільство. Негативно – те, що брендинг часто слугував інструментом маніпуляції: під красивими гаслами та образами зачасту приховувалася корупція, узурпація влади, порушення прав людей. У багатьох випадках зовнішній фасад легітимності, вибудований технологіями ролвтичного брендингу, підміняв собою відсутність справжнього діалогу влади з народом [20, С. 77 – 78.].

Отже, феномен пострадянського брендингу політичних режимів – це складне переплетіння старих і нових підходів до легітимації влади. Від радянської епохи ці держави успадкували розуміння важливості ідеологічної роботи з масами, а від сучасного світу запозичили методи маркетингу та паблік-рілейшнз. В результаті виникла унікальна практика конструювання іміджу влади, де поруч використовуються і історичні міфи, і телевізійний піар. Ключова мета залишається спільною – легітимізувати політичний режим, зробити його прийнятним і навіть необхідним в очах більшості громадян.

Пострадянський простір дає багатий матеріал для дослідження того, як брендинг може впливати на політичні процеси: від консолідації суспільства до виправдання авторитаризму. Хоча конкретні прояви цього феномену різняться від країни до країни, загальна тенденція свідчить, що брендинг утвердився як невід’ємна частина функціонування політичних режимів у регіоні. Він продовжує еволюціонувати, відбиваючи як внутрішні зміни в цих державах, так і зовнішні впливи глобальної інформаційної доби, проте його сутність залишається сталою – формувати уявлення та переконання, що забезпечують владі суспільну підтримку і тим самим продовжують її існування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

У першому розділі було з'ясовано теоретичні аспекти політичного брендингу як важливого культурно-інформаційного феномену, який забезпечує легітимізацію політичної влади у сучасному суспільстві. З'ясовано, що брендинг у політичному контексті постає як ефективний інструмент формування та підтримання позитивного іміджу політичної еліти, реалізуючи важливу функцію забезпечення стабільності та консолідації суспільства. Особливо це актуально у країнах пострадянського простору, де після розпаду СРСР виникла необхідність у створенні нових механізмів легітимізації політичної влади, здатних замінити втрачену комуністичну ідеологію.

Політичний брендинг у пострадянських країнах суттєво відрізняється від класичних західних моделей насамперед через історичні та культурні особливості цих держав. Аналізуючи специфіку цього феномену, встановлено, що брендинг пострадянських політичних режимів є глибоко пов'язаним з радянською традицією пропаганди та символічного впливу. В умовах Радянського Союзу держава активно використовувала методи централізованого контролю над інформаційним простором, ідеологічну пропаганду та візуальну символіку, такі як героїзація лідерів, створення монументальних образів та офіційних ритуалів. Ці практики сформували міцну основу для подальшого використання брендингу в пострадянських державах, які успадкували відповідні методи та адаптували їх до нових політичних умов.

Феномен пострадянського брендингу політичних режимів демонструє складність і багатовимірність процесу легітимації влади через символічні, ідеологічні та медійні технології. Всі пострадянські держави використовують брендинг як ключовий механізм забезпечення суспільної підтримки, формування позитивного іміджу лідерів та режиму, а також для консолідації суспільства навколо певних історичних та культурних

цінностей. Разом з тим, брендинг у цих країнах нерідко стає інструментом маніпуляції, що дозволяє приховати реальні проблеми управління та замаскувати недемократичні практики.

Отже, політичний брендинг виступає як важливий культурно-інформаційний феномен пострадянських країн, що поєднує в собі як позитивні, так і негативні аспекти політичної комунікації, будучи при цьому визначальним чинником легітимізації політичних режимів у нових історичних умовах.

РОЗДІЛ II Проблематика брендингу країн пострадянського простору в інформаційну епоху

2.1 Труднощі державного брендингу сірих гібридних режимів

Однією з ознак гібридних політичних режимів є те, що вони можуть поєднувати в собі демократичні та авторитарні елементи управління. Яскравим історичним прикладом такого явища була політична система Південно-Африканської Республіки за часів апартеїду. У той період виборчий процес формально відповідав основним критеріям демократії, зокрема регулярно проводилися вибори, що вважалися відкритими і законними. Водночас це право реалізувалося виключно представниками білого населення країни, яке становило меншість, тоді як абсолютна більшість громадян – чорношкірі – була повністю позбавлена можливості голосувати [104]. Для аналізу політичних процесів серед білої меншості підходили інструменти, характерні для демократичних систем, однак розуміння загальної ситуації, що включала механізми збереження домінування цієї меншості над усім населенням, потребувало застосування авторитарної логіки.

Іншим поширеним типом гібридних політичних режимів, що значно відрізняється від конкурентної гегемонії, є виборчий патронат, прикладом якого може слугувати сучасна Російська Федерація. У системі виборчого патронату формальна влада здобувається за допомогою виборів, які регулярно проводяться, а опозиційні сили формально мають право брати у них участь. Однак фактична влада формується та утримується не шляхом прозорого демократичного волевиявлення громадян, а через складні структури персональних зв'язків і домовленостей, які формуються за принципом «патрон–клієнт». У межах цієї системи ключові рішення та політичні дії здійснюються не на основі публічних програм чи ідеологічних позицій, а через особисті домовленості, індивідуальні стимули чи погрози. У західних країнах такі методи зазвичай визначаються поняттям «політична

машина», тоді як у російському політичному дискурсі використовується термін «адміністративний ресурс». В російському контексті ця модель також відома як побудова «вертикалі влади», яка передбачає існування централізованої системи контролю та координації, що забезпечується через мережу нижчих за рангом субпатронів [65, 1 – 9 с.].

Політичні машини не є однорідними за своїм характером та можуть існувати на різних рівнях управління в межах однієї держави. Наприклад, місцева політична машина може повністю контролювати виборчі процеси та адміністративні ресурси свого міста, але конкурувати за вплив із політичною машиною іншого міста. У той же час, на регіональному рівні може діяти більша політична машина, яка контролює одні міські машини, але не має впливу на інші. Водночас на національному рівні політична машина може базувати свою владу на низці регіональних або місцевих машин, однак не обов'язково на всіх одночасно. Регіональні політичні машини, які залишаються поза контролем національної влади, можуть об'єднуватися для спільного протистояння центральній владі або іншим аналогічним регіональним альянсам.

Окрім географічного принципу організації таких політичних систем, існують також нефізичні, корпоративні форми патрон-клієнтських структур. Виборчий патронат може проявлятися у формах тісної взаємодії державної влади з великими бізнес-структурами, які в окремих випадках керують так званими «містами компаній», де можуть безпосередньо впливати на політичні рішення та виборчі процеси. Таким чином, феномен виборчого патронату проявляється у різноманітних конфігураціях та формах, які визначаються локальними політичними, економічними та культурними особливостями кожної конкретної країни [65, 12 – 17 с.].

У будь-якому випадку патронажні структури виступають як своєрідний владний механізм гібридних політичних режимів, і за своєю сутністю повністю відповідають характеристикам авторитарних моделей

управління. Як уже зазначалося раніше, гібридний режим є перехідним явищем, що характеризується певною нестійкістю. Однак у випадках, коли владним елітам вигідно зберігати цей тип політичної системи без будь-якого поступу у бік справжньої демократії, актуальним стає використання механізмів політичного брендингу.

Брендинг у гібридних політичних режимах слід розуміти як процес свідомого створення та подальшого контролю над публічним сприйняттям цих режимів. Оскільки самі гібридні режими являють собою своєрідний синтез демократичних елементів та авторитарних практик, їх політичний брендинг стає надзвичайно складним явищем. В процесі його реалізації влада прагне сформувати позитивне враження про себе та своїх представників у громадській свідомості. Політичний брендинг, у цьому сенсі, орієнтований як на сприйняття політичних інституцій, так і безпосередньо на образ лідерів, які управляють державою [64].

Основним мотивом активного застосування брендингу у гібридних політичних системах є необхідність легітимізації влади. Легітимізацію можна визначити як складний та багатовимірний політичний процес, метою якого є забезпечення визнання правомірності влади з боку населення та інших політичних акторів. Це означає не лише демонстрацію формальної законності, але й створення образу влади як такої, що заслуговує на довіру і підтримку суспільства.

У більш вузькому контексті, що стосується взаємовідносин влади і громадян, легітимація передбачає досягнення владою певного рівня підтримки серед населення, що виражається у готовності останнього визнавати правомірність політичних дій, рішень і стратегій, запропонованих політичним керівництвом. Таким чином, легітимація стає своєрідним соціально-політичним механізмом, який сприяє досягненню стабільності суспільства та зменшенню потреби у застосуванні насильницьких методів управління. Стабільність і порядок в цьому

контексті забезпечуються не через примус і залякування, а завдяки формуванню у громадян відчуття спільних інтересів, цінностей та цілей [82].

Разом з тим, в умовах гібридних політичних систем легітимація може набувати доволі специфічних форм та методів, часто відмінних від класичних демократичних моделей. Наприклад, влада може здобувати легітимність завдяки успішному виконанню соціально-економічних програм та реформ, спрямованих на суттєве покращення добробуту населення. Одним із найяскравіших прикладів такого підходу є модель розвитку Сінгапуру в період правління Лі Куан Ю. Завдяки послідовній реалізації політики економічної модернізації, створення ефективної адміністративної системи та швидкому економічному зростанню, режим Лі Куан Ю зміг забезпечити високий рівень суспільної підтримки та значний запас політичної довіри. В даному випадку ефективне управління та реальні соціально-економічні успіхи стали головною підставою легітимації гібридного режиму.

Водночас легітимізація у гібридних системах може реалізовуватись також через використання репресивних методів, спрямованих на нейтралізацію політичної опозиції та обмеження громадянських свобод. Яскравим прикладом такого підходу є сучасний російський політичний режим, який активно застосовує жорсткі методи контролю, включаючи репресії, цензуру ЗМІ, переслідування опозиційних активістів, масові арешти та політичне насильство. Ці авторитарні практики використовуються з метою підтримки стабільності чинного режиму, хоча фактично це веде до наростання внутрішньої напруги, погіршення міжнародного іміджу держави та втрати довіри з боку населення. Подібна форма легітимації є нестабільною та суперечливою, оскільки забезпечує короткострокове утримання влади ціною довгострокових соціальних ризиків [100].

Таким чином, політичний брендинг у гібридних режимах слугує важливим механізмом легітимації влади. Цей процес має двояку природу: з одного боку, він дозволяє створювати позитивний імідж режиму через успішне проведення соціально-економічних реформ і покращення умов життя громадян, що підвищує рівень суспільної підтримки і довіри. З іншого боку, у випадках, коли економічних і соціальних досягнень не вистачає, політичний брендинг може використовуватись для виправдання репресій та придушення опозиційних сил, підкріплюючи авторитарні тенденції в політичній системі.

Отже, хоча сам по собі гібридний політичний режим є перехідною та нестабільною формою влади, політичний брендинг може значно подовжити термін його існування, створюючи у суспільстві ілюзію легітимності та ефективності влади. Саме тому брендинг є невід'ємною частиною політичного процесу в умовах гібридних режимів, забезпечуючи баланс між зовнішнім демократичним фасадом та внутрішніми авторитарними механізмами.

Один із ключових аспектів існування та функціонування гібридних політичних режимів полягає у їх прагненні підвищити власний міжнародний престиж та посилити вплив на світовій арені. Стратегічна ціль, яку переслідують такі режими, полягає у формуванні позитивного міжнародного іміджу, що дозволяє їм залучати іноземні інвестиції, будувати ефективні дипломатичні взаємини з іншими державами та отримувати міжнародну підтримку в різних політичних ініціативах. Саме тому гібридні політичні системи активно використовують дипломатичні канали, створюють масштабні міжнародні проєкти та беруть участь у світових форумах, на яких намагаються продемонструвати позитивний імідж та власну корисність для глобальної спільноти. Яскравий приклад – Китай, який втілює ініціативу «Один пояс, один шлях», надає допомогу

країнам-партнерам, активно бере участь у вирішенні світових економічних та екологічних питань [51].

Разом з тим, гібридні режими активно застосовують і пропаганду, яка є надзвичайно ефективним засобом впливу на суспільну думку. Хоча в сучасному контексті термін «пропаганда» має переважно негативне забарвлення, варто зазначити, що початково це поняття було нейтральним і використовувалося з метою інформування, виховання або навіть консолідації суспільства. Прикладом позитивної пропаганди є практика президента США Франкліна Рузвельта, який під час Великої депресії проводив серію радіозвернень до громадян, відомих як «Бесіди біля каміна». Вони були спрямовані на підтримку громадського духу, заспокоєння населення і пояснення урядових рішень, завдяки чому зміцнювалася довіра громадян до влади [67].

Втім, вже у другій половині XX століття пропаганда почала активно використовуватися авторитарними та гібридними режимами переважно з негативною метою. Її суть полягає у цілеспрямованому формуванні громадської думки через маніпулювання інформацією. Зокрема, радянська влада активно використовувала пропагандистські механізми для забезпечення контролю над населенням, формування позитивного образу режиму, а також дискредитації опозиційних сил. Американський політолог Гарольд Лассвел визначав пропаганду як свідоме, систематичне поширення інформації з метою впливу на погляди та поведінку людей [80, 627 – 630 с.].

Для гібридних політичних систем пропаганда виконує низку важливих функцій. По-перше, вона є інструментом зміцнення влади шляхом створення позитивного іміджу уряду. Наприклад, Росія активно використовувала пропаганду проти України, зокрема після 2014 року, з метою створення внутрішніх конфліктів та підтримки «гібридної війни». Використовуючи дезінформацію, фальшиві повідомлення та маніпулятивні технології, Кремль досягав своїх політичних цілей без прямого воєнного

втручання. Це показує ефективність пропаганди як гібридної технології ведення війни, спрямованої на дестабілізацію суспільства противника та формування вигідних агресору поглядів у цільовій аудиторії [99, 42 – 43 с.].

Друга важлива функція пропаганди полягає в маніпуляції громадською думкою, особливо під час виборів або політичних криз. Прикладом цього може слугувати Туреччина, де президент Реджеп Тайїп Ердоган активно застосовував державні та приватні медіаресурси для підтримки свого іміджу та дискредитації політичних конкурентів. Використання дезінформації, спотворення фактів та звинувачень опозиції у різних злочинах стало типовим інструментом утримання влади та управління громадською думкою [114].

Наступна функція пропаганди – дискредитація політичних опонентів, що яскраво проявляється у прикладі Білорусі під владою Олександра Лукашенка. Протягом десятиліть Лукашенко застосовує жорсткі методи репресій, контролює ЗМІ та використовує пропагандистські механізми для створення негативного іміджу опозиції, забезпечуючи собі практично необмежену владу. Вибори за його правління перетворюються на формальність, що супроводжується фальсифікаціями, репресіями та насильством, а пропаганда служить засобом виправдання таких дій [49].

Також пропаганда виконує функцію забезпечення соціальної стабільності, мобілізуючи націоналістичні почуття чи створюючи образ «внутрішнього ворога». Типовим історичним прикладом є нацистська Німеччина, де пропаганда використовувалася для утвердження національної ідеології, підтримання внутрішньої єдності суспільства та виправдання репресій проти незгодних чи окремих соціальних груп.

Попри ці переважно негативні аспекти брендингу гібридних режимів, існують і позитивні приклади. Знову ж таки, варто згадати Лі Куан Ю в Сінгапурі. Він зміг досягти значних соціально-економічних успіхів, які принесли йому широку підтримку серед населення, незважаючи на жорсткі

методи управління, цензуру та авторитарні практики. В цьому випадку брендинг лідера і держави мав позитивну роль, сприяючи соціальному і економічному розвитку країни.

Водночас протилежні приклади, такі як Венесуела під керівництвом Уго Чавеса та Ніколаса Мадуро, демонструють небезпеку використання популізму та неопатримоніалізму. Популістські лідери залучають громадян за допомогою харизматичних методів, створюючи образ боротьби з елітами та виправдовуючи репресії щодо опозиції. З часом такий режим трансформується в неопатримоніальний, де влада стає особистою, невідповідною народу і зосереджується в руках вузького кола еліт, призводячи до корупції та занепаду держави [84].

Таким чином, брендинг гібридних політичних режимів є складним та неоднозначним явищем, яке залежить від стратегічних цілей та цінностей владних еліт. Якщо метою є процвітання та розвиток країни, бренд політичного режиму може виступати позитивним чинником легітимізації та стабільності. Якщо ж він застосовується виключно для утримання влади шляхом репресій, пропаганди і маніпуляцій, наслідком цього може стати соціальний занепад, поглиблення корупції та міжнародна ізоляція. Врешті-решт, для гібридних режимів критично важливим залишається балансування між демократичними фасадами та авторитарною сутністю, а бренд стає ключовим інструментом управління цим балансом.

2.2 Причини, умови та специфікація брендингу країн пострадянського простору

Після розпаду СРСР країни пострадянського простору опинилися перед необхідністю формувати власні національні бренди – нові образи держав, що відображали б їхню суверенність та унікальність. Глибинною причиною цього стала раптова втрата колишньої ідеологічної та політичної рамки: радянська ідентичність більше не могла бути об'єднуючим чинником, тому нові незалежні республіки мусили шукати нові джерела легітимності. Політичні еліти цих держав прагнули утвердити свою владу через створення виразної національної ідеї і позитивного іміджу як усередині країни, так і на міжнародній арені.

Зовнішні та внутрішні умови також підштовхували до брендингу: з одного боку, необхідно було заявити про себе світові, аби отримати дипломатичне визнання, інвестиції та підтримку, з іншого – забезпечити єдність населення, консолідувати його навколо спільних цінностей та символів, відмінних від радянських. Таким чином, брендинг держав пострадянського простору виник на перетині політичної потреби в новій легітимності, культурного відродження і економічних викликів перехідного періоду.

Політичні чинники відіграли ключову роль у формуванні державного бренду нових республік. Кожна країна прагнула підкреслити свій суверенітет і незалежність, часто через нові конституції, державні символи та інститути. Наприклад, майже всі пострадянські держави змінили державну символіку: повернули історичні прапори, герби та гімни або створили нові, щоб відійти від радянської спадщини. Це було не просто формальністю – за цим стояло бажання окреслити нову політичну реальність.

Геополітичне позиціонування також вплинуло на брендинг: частина країн одразу задекларувала курс на європейську інтеграцію й демократичні

реформи, тоді як інші обрали більш обережний або проросійський курс. Культурно-історичні умови доповнили ці процеси: багато народів прагнули відродити власну мову, традиції та героїчні сторінки історії, які раніше приховувались радянською ідеологією. Відтак державний брендинг нерідко будувався на реабілітації національних героїв, визнанні трагічних сторінок минулого та підкресленні тисячолітньої історії своєї державності. Усе це слугувало зміцненню самосвідомості громадян і заклало фундамент нового образу країни.

Економічні та соціальні виклики перехідного періоду також стали важливими мотиваціями для брендингу. Розпад СРСР залишив по собі глибоку економічну кризу, і молодим державам потрібно було не лише здійснювати реформи, а й переконати власних громадян у перспективах нового курсу. Формування позитивного державного бренду всередині країни допомагало підтримувати віру людей у майбутнє через обіцянки повернення до сім'ї європейських народів, побудови ринкової економіки й добробуту або відновлення справедливості й законності. Зовні ж привабливий національний бренд був потрібен, аби залучати інвестиції та туризм. Країни почали презентувати себе на міжнародних форумах, виставках, запускали промоційні кампанії, аби подолати стереотипи про радянську відсталість.

Таким чином, брендинг став інструментом економічної стратегії: держави прагнули показати, що вони є надійними партнерами, цікавими місцями для відвідування й вигідними для бізнесу юрисдикціями. Наприклад, у 2000-х роках Казахстан позиціонував себе як модернізована держава Центральної Азії – через перенесення столиці до футуристичного Нур-Султана та проведення міжнародної виставки Ехро-2017 він створював образ країни, відкритої для інновацій та співпраці [111]. Подібно, Азербайджан інвестував у масштабні заходи на кшталт проведення «Євробачення» та Європейських ігор, щоб підкреслити свій світський

модернізаційний імідж [97]. Хоча за лаштунками могли лишатися авторитарні тенденції, назовні ці держави старалися демонструвати прогрес і стабільність – що було важливо і геополітично, аби знайти баланс між Заходом та впливом Росії.

Специфіка брендингу багато в чому залежала від того, наскільки далеко країна відходила від радянської моделі. Яскравим прикладом є різниця між Україною та Росією, що вийшли з однієї імперії, але обрали різні шляхи самоідентифікації. Україна від самого початку незалежності опинилася у пошуку демократичної ідентичності. На відміну від більш моноцентричної Росії, українське суспільство було більш плюралістичним, із різним регіональним досвідом та пам'яттю про національно-визвольні змагання. Це визначило і характер державного брендингу: українська влада в 1990-х роках намагалася балансувати між східним і західним вектором, але поступово демократичні устремління брали гору.

Україна свідомо культивує образ борця за демократію: від офіційних промоційних кампаній типу Ukraine NOW, які презентують її як сучасну і інноваційну країну, до міжнародної комунікації в умовах війни, де український народ постає як захисник європейських цінностей. Таким чином, український кейс демонструє брендинг у дії: через реальні суспільні рухи і політичні зміни країна вибудувала собі імідж, що базується на демократичній ідентичності та прагненні вирватися з тіні імперського минулого [119].

Росія натомість обрала інший шлях брендингу – шлях прихованого авторитарного брендингу з ілюзією демократичних форм. Після розпаду СРСР сама Російська Федерація мусила переосмислити свій образ, адже більше не могла позиціюватися як ядро союзної супердержави з комуністичною ідеологією. У 1990-х роках під керівництвом Бориса Єльцина Росія декларувала перехід до демократії і ринкової економіки,

намагаючись створити бренд нової Росії – відкритої, реформованої, дружньої до Заходу [6, 25-28 с.].

Проте хаотичні трансформації, економічний колапс і зростання криміналу в ті роки підірвали цей позитивний імідж. Усередині країни демократичні інститути сприймалися багатьма як слабкість, що веде до безладу. На цьому ґрунті, з приходом до влади Володимира Путіна у 2000 році, стратегія брендингу змінилася. Нова влада взяла курс на відновлення державної «величі» і порядку, при цьому зберігаючи видимість демократії. З'явився концепт суверенної демократії – ідеологема, покликана запевнити, що Росія є демократичною країною, але розвивається за власними правилами, без диктату Заходу. Фактично ж це означало побудову керованої демократії: були збережені атрибути вільного суспільства – вибори, багатопартійність, незалежні медіа – але вони поступово підкорялися державному контролю. Через такий брендинг Кремль створював ілюзію демократичних процесів, за якою ховалася авторитарна сутність режиму [8].

Російський державний бренд 2000-х років майстерно поєднував риторику демократичності із образами сили та імперської наступності. Путінський режим апелював до патріотизму, побудував культ перемоги у Другій світовій війні та інших історичних звершень, інтегрував радянську ностальгію у сучасний наратив. Одночасно назовні демонстрували фасад демократичності: регулярно проводилися вибори з прогнозованими результатами, працювала Державна Дума з опозиційними партіями, які могли бути лише лояльними до правлячої партії, існували підконтрольні громадські рухи. Це все було частиною бренду – показати громадянам і світові нібито нормальну демократичну політику.

Росія активно використала міжнародні майданчики для зміцнення свого бренду: вступила до «великої вісімки», приймала значні спортивні події як-от Олімпійські ігри 2014 року в Сочі та Чемпіонат світу з футболу

2018 року, презентуючи себе як сучасну, успішну державу. На світових виставках і форумах російські павільйони демонстрували високі технології, космічні досягнення, культурне багатство – все, щоб підтримати образ доброзичливого і прогресивного партнера [24].

Однак специфіка цього брендингу була в тому, що він будувався зверху вниз і мав двоїсту природу. Якщо Україна та деякі інші пострадянські країни намагалися змінити реальність відповідно до бажаного іміджу проводячи реформи, залучаючи суспільство до перетворень, то Росія радше намагалася змінити сприйняття реальності, залишаючи сутність влади незмінною. Така прихована авторитарність під прикриттям демократичних декорацій стала відмінною рисою російського підходу. В результаті Росія сформувала державний бренд, побудований на ілюзії: вона називає себе демократичною федерацією, але фактична політична практика – авторитарна, вона декларує повагу до міжнародного права, але насправді часто його порушує, вона пропагує образ захисника традиційних цінностей, тоді як толерує лише лояльність до чинної влади. Усе це впливало і на пострадянський простір загалом: деякі сусідні режими брали приклад із такої моделі, переймаючи елементи бренду керованої демократії, аби утриматися при владі.

Для повноти картини варто згадати, що пострадянські країни обрали різні моделі державного брендингу залежно від своїх умов. Наприклад, країни Балтії одразу позиціонували себе як Європейські держави. Вони акцентували на своїй довоєнній незалежності, європейській культурі та демократичних традиціях, підкреслюючи різкий розрив з радянським минулим. Це допомогло їм швидко здобути репутацію успішних перехідних демократій та вступити до ЄС і НАТО, закріпивши свій бренд як невід’ємну частину Заходу.

Причини та умови брендингу пострадянських країн були зумовлені спільним викликом – необхідністю заповнити ідеологічний вакуум після

краху СРСР і забезпечити національну єдність та міжнародну суб'єктність. Специфікація цього брендингу залежала від багатьох чинників: історичного досвіду, культурної ідентичності, геополітичного вибору та внутрішньополітичного режиму. На прикладі України та Росії чітко видно дві протилежні моделі. Україна пройшла складний шлях пошуку себе, але врешті сформувала бренд молодого демократії, що виборює своє місце в колі вільних народів. Натомість Росія зосередилася на побудові образу великої держави, яка нібито є демократичною, хоча по суті консервує авторитаризм.

Інші країни пострадянського простору розташувалися між цими полюсами, кожна зі своїми особливостями. В цілому, перші десятиліття незалежності стали для цих держав часом інтенсивного націєтворення та самопрезентації, де державний брендинг відіграв роль інструмента як зовнішньої політики, так і внутрішнього будівництва нації.

2.3 Ознаки функціональності та дисфункціональності державного брендингу в контексті країн пострадянського простору

Ефективність державного брендингу може суттєво впливати на політичний і суспільний розвиток країни, особливо у пострадянському просторі, де імідж держави часто виступає компенсацією за нестачу усталених інституцій. Функціональним можна вважати такий державний брендинг, який відповідає реальному стану речей, сприяє досягненню стратегічних цілей держави та отримує підтримку як всередині країни, так і за її межами. Натомість дисфункціональний брендинг проявляється там, де офіційний образ розходиться з дійсністю, породжуючи недовіру, розчарування або навіть протести. Існують критерії, за якими оцінюють успішність чи провал державного бренду, на конкретних прикладах з пострадянських країн.

Ознаками функціонального державного брендингу є передусім його правдивість, згуртовуючий ефект та позитивні результати, до яких він призводить. По-перше, справжній бренд спирається на реальні зміни та цінності, які поділяє більшість суспільства. Коли державна риторика не розходиться з практикою, громадяни починають довіряти офіційному курсу. Наприклад, у Грузії після революції 2003 року нова влада задекларувала боротьбу з корупцією і європейський вибір – і справді здійснила радикальні реформи: очистила поліцію, спростила бізнес-процедури. Це підкріпило бренд Грузії як реформаторської держави. Грузини відчували покращення у повсякденному житті, що виправдало проголошений імідж і викликало гордість за країну [50].

Так само Естонія, проголосивши себе «європейською цифровою державою», реалізувала цю ідею через впровадження електронного урядування та інноваційних рішень. У підсумку її бренд «e-Estonia» не просто рекламний слоган – він відповідає досвіду громадян і визнаний у світі, залучивши інвестиції та технологічні компанії [57].

По-друге, функціональний брендинг сприяє консолідації суспільства. Якщо імідж держави включає різні групи населення, апелює до спільних для них цінностей, це зменшує внутрішні конфлікти. Приміром, у постмайданній Україні державний бренд все більше робиться інклюзивним: наголос на громадянській приналежності та свободі дозволив об'єднати як україномовних, так і російськомовних українців проти зовнішньої агресії. Гасла про гідність, єдність і незалежність, підтримані реальними діями – децентралізацією, волонтерським рухом, захистом країни – підвищили довіру громадян до держави. Це свідчить про ефективність бренду, що втілює прагнення людей [120].

По-третє, успішний державний бренд підвищує міжнародну підтримку та репутацію країни. Коли країна демонструє себе надійним, передбачуваним і близьким за цінностями партнером, вона отримує більше зовнішньої допомоги, інвестицій або політичної підтримки. Наприклад, після утвердження себе як демократичної держави, що прагне до ЄС, Україна здобула безпрецедентну фінансову та експертну допомогу від західних країн, а згодом – статус кандидата в члени Євросоюзу. Це було б неможливо, якби заявлений брендинг не знаходив підтвердження у реальних кроках. Таким чином, критерії функціональності – це відповідність слова і діла, об'єднуюча сила іміджу та його ресурсна віддача у вигляді довіри і підтримки [7].

Щоб краще зрозуміти функціональність брендингу, варто звернути увагу на ті випадки, коли державний бренд став чинником стабільності або розвитку. У балтійських країнах правильний брендинг сприяв політичній стабільності: від самого початку Литва, Латвія і Естонія визначили своїми цінностями демократію, верховенство права і європейську ідентичність – і неухильно йшли цим шляхом. Як результат, їхні суспільства швидко прийняли нові правила гри, а політична конкуренція розвивалася у

легітимному руслі, без потрясінь, на відміну від багатьох інших пострадянських держав.

Інший приклад – Казахстан до недавнього часу: його бренд «стабільної і процвітаючої держави під мудрим керівництвом» частково відповідав дійсності в тому сенсі, що країна переживала економічне зростання і міжетнічний мир. Це допомогло залучити іноземні інвестиції у нафтогазовий сектор і заручитися підтримкою різних світових центрів сили, позиціонуючи Казахстан як передбачуваного партнера. Хоч тамтешня політична система не була демократичною, брендинг спрацював у тих параметрах, на які був націлений – економічна привабливість і регіональна роль посередника [124].

Та навіть авторитарні держави можуть мати елементи функціонального бренду, якщо вони реально забезпечують обіцяні блага. Азербайджан довго культивував імідж світської модерної мусульманської країни, що гарантує розвиток завдяки нафтовим доходам. Цей імідж підтримувався масштабними інфраструктурними проектами в Баку, високими темпами зростання до 2014 року і відносно високим рівнем життя міського населення [123]. В результаті владі вдавалося утримувати лояльність значної частини громадян, бо обіцянки добробуту не були пустими для певного прошарку суспільства. Таким чином, навіть за відсутності політичних свобод бренд може вважатися частково функціональним, якщо він приносить відчутні результати, які визнають люди. Однак варто наголосити: такий підхід працює доти, доки реальність відповідає створеному образу хоча б у ключових аспектах.

Дисфункціональний державний брендинг, навпаки, проявляється тоді, коли різниця між офіційним образом і фактичним станом стає надто очевидною. Першою ознакою дисфункції є створення ілюзорного іміджу, відірваного від реальності. У таких випадках бренд служить більше пропагандистською ширмою, ніж відображенням істини, а тому з часом

неминуче викликає розчарування. Росія наочно демонструє цей феномен: її влада багато років називає режим демократичним, але громадяни щораз більше усвідомлюють фіктивність цієї демократії. Коли на виборах регулярно перемагає одна й та сама сила, опозиційні лідери усуваються або зазнають переслідувань, а незалежні ЗМІ ліквідуються, населення починає бачити, що народовладдя існує лише на папері [61]. Така невідповідність породжує цинізм і апатію: значна частина росіян перестає вірити будь-яким заявам влади. Коли бренд суверенної демократії не підкріплений реальними свободами, він стає порожнім звуком.

Друга ознака дисфункціональності – наявність соціального спротиву офіційній позиції влади. Якщо державна ідеологія або імідж не резонують із цінностями населення, люди починають відкрито їм заперечувати. Прикладом є масові протести у Білорусі в 2020 році: роками Лукашенко будував образ Білорусі як острова стабільності та народної згоди, але фальсифікація виборів і брутальне насильство проти мирних демонстрантів показали справжнє обличчя режиму [70]. Офіційний бренд вступив у конфлікт із досвідом сотень тисяч білорусів, що вилилося у небачену хвилю непокори. Люди більше не приймали ілюзію свободи та стабільності, а бренд влади зруйнувався в їхніх очах, оголивши дисфункціональність системи.

Третя ознака – втрата легітимності на міжнародній арені. Коли країна декларує одні принципи, а діє протилежно, зовнішні партнери поступово втрачають довіру. Росія знову є показовим випадком: довгий час вона намагалася позиціонувати себе як відповідальний геополітичний гравець, що прагне стабільності, але паралельно здійснювала агресивні кроки – кібератаки, втручання у вибори інших держав, а з 2014 року відкрито анексувала Крим та розпалила війну на сході України, пізніше розпочала повномасштабне вторгнення у 2022-му [44]. Ці дії повністю дискредитували російський бренд миролюбної держави. У світі її почали

сприймати як загрозу, країну-агресора, попри всі попередні зусилля московської пропаганди створити інший наратив. Відтак, міжнародна ізоляція, санкції та засудження – пряма ознака того, що державний брендинг Росії провалився, адже не можна одночасно говорити про дружбу і самовизначення народів та грубо порушувати кордони незалежних сусідніх держав.

Випадки дисфункціонального брендингу в пострадянських країнах не обмежуються авторитарними режимами – часом і в демократичних державах офіційний імідж розходився з діями, що теж мало негативні наслідки. В Україні початку 2010-х років, за президентства Віктора Януковича, влада намагалася презентувати країну як стабільну, орієнтовану на реформи і європейську інтеграцію. Однак реально відбулося згортання демократичних свобод, зростала корупція і олігархічний вплив, судова система використовувалася для переслідування опозиції. Такий розрив між зовнішнім брендом і внутрішньою політикою породив глибоку суспільну недовіру. Коли Янукович різко відмовився від задекларованого курсу, це спровокувало Революцію Гідності – народ фактично збунтувався проти фальшивого іміджу, вимагаючи справжньої, а не бутафорської євроінтеграції і очищення влади [96].

Подібним чином, у Казахстані довгий час офіційна пропаганда малювала картину загального добробуту та єдності під керівництвом Назарбаєва, але існувала прихована соціальна напруга: значна нерівність, кумівство, придушення інакодумства. У січні 2022 року невдоволення вибухнуло масовими протестами, які похитнули образ тихого та стабільного Казахстану. Держава була змушена просити допомоги в союзників для придушення заворушень – тобто реальна стабільність виявилася набагато слабшою, ніж заявляв бренд, що свідчить про його дисфункціональність [113].

Нарешті, екстремальні приклади на кшталт Туркменістану демонструють те, як глибоко може зайти розрив між іміджем і дійсністю: офіційна доктрина Ашгабата проголошує епоху відродження, малює утопічний образ країни, але незалежна інформація свідчить про бідність населення, репресії та ізоляцію [39]. Тут державний брендинг настільки неправдивий, що не сприймається серйозно ні власними громадянами, ні світовою спільнотою. Він виконує лише ритуальну функцію для підтримання культу влади, не маючи жодного конструктивного впливу на розвиток держави – тобто повністю дисфункціональний з точки зору суспільного блага.

Таким чином, критерії, за якими державний брендинг можна вважати функціональним або ні, пов'язані з його відповідністю реальності, здатністю об'єднати суспільство і забезпечити довгострокову довіру. Функціональний брендинг – це не просто гарна картинка, а й виконання обіцянок: політична еліта підтверджує свої заяви діями, громадяни відчують позитивні зміни, а міжнародні партнери бачать надійність і щирість у намірах держави.

Дисфункціональний брендинг, навпаки, часто зводиться до ширми, за якою ховаються старі проблеми. Він може тимчасово вводити в оману, але зрештою призводить до кризи легітимності. Досвід пострадянського простору це яскраво ілюструє. Росія, що регулярно вдягає демократичну маску для приховання авторитарної сутності, у підсумку стикається і з внутрішнім розчаруванням, і з зовнішньою ізоляцією – її приклад показує, що неможливо нескінченно маскувати реальність за допомогою бренду. Натомість ті країни, які наповнювали свій образ реальним змістом, отримували більше стійкості та довіри. Отже, державний брендинг здатен бути потужним інструментом націєтворення і дипломатії, але лише тоді, коли він автентичний і підтриманий справжніми перетвореннями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

За результатами проведеного аналізу проблематики брендингу країн пострадянського простору можна констатувати, що процес формування державних брендів у цих країнах характеризується низкою специфічних особливостей, обумовлених історичним контекстом, політичною культурою та типами політичних режимів, що склалися після розпаду Радянського Союзу.

Перш за все, важливими причинами активного використання політичного брендингу є потреба у формуванні нових механізмів легітимізації влади, які б дозволили забезпечити стабільність політичних систем в умовах переходу від радянської авторитарної моделі до більш гібридних форм правління. Пострадянські держави були змушені конструювати власні національні ідеї, створюючи привабливі символічні образи як для внутрішньої аудиторії, так і для міжнародного сприйняття. Саме тому брендинг в даному випадку ставав не просто засобом підвищення політичної впізнаваності, а ключовим механізмом, що впливав на саме існування держави як політичної та культурної одиниці.

Умови, в яких реалізовувався процес державного брендингу, були значною мірою визначені загальною нестабільністю політичних систем, складністю економічних перетворень та кризами суспільної ідентичності, які характерні для більшості країн пострадянського простору. Відсутність сталих демократичних традицій, слабкість громадянського суспільства та активний вплив елітних груп призвели до того, що брендинг часто набував маніпулятивного характеру. Влада, користуючись політичними технологіями, створювала штучні образи, що не завжди відповідали реальному стану справ у країні.

Водночас, пострадянський брендинг має чітко виражені специфічні риси. Однією з ключових особливостей є сильна персоналізація політичного бренду навколо лідерів держави. Лідери у таких країнах, як

Росія, Білорусь, Казахстан, Туркменістан, створювали культ особистості, в основі якого була харизма, що дозволяла підтримувати авторитет і вплив без суттєвого демократичного підтвердження. Інша особливість полягає у посиленій орієнтації на історичну спадщину, національні символи та колективну пам'ять, які використовуються для формування нової суспільної ідентичності. При цьому у низці держав спостерігається спроба поєднання радянської та національної символіки, що нерідко призводить до ідеологічних протиріч та конфліктів ідентичностей.

Аналіз дозволив визначити низку ознак дисфункціональності політичного брендингу в пострадянських країнах. До них відноситься, насамперед, невідповідність створеного медійного образу реальній політичній практиці. У країнах із виразним авторитарним спрямуванням брендинг використовується як засіб прикриття репресивних практик та обмежень громадянських свобод, що, зрештою, призводить до втрати легітимності режиму у довгостроковій перспективі. Відсутність прозорості та маніпулятивність політичного брендингу стають причинами внутрішнього напруження та негативного сприйняття країни на міжнародній арені.

Ще одним важливим критерієм дисфункціональності є надмірна залежність від особистого бренду лідера, що робить політичні системи вразливими до кризи наступництва та змін у владній вертикалі. Це також знижує ефективність державних інституцій, які поступово стають залежними від авторитету однієї особи, а не від системних механізмів та демократичних процесів.

Таким чином, брендинг у пострадянському просторі виступає як надзвичайно потужний інструмент легітимізації влади, який, проте, має виражену дисфункціональну складову через маніпулятивний характер, авторитарні тенденції та нестабільність інституційних основ політичних систем. Ефективність політичного брендингу у цих країнах у значній мірі

залежить від того, наскільки він відповідає реальним потребам суспільства та чи сприяє розвитку стабільних демократичних інститутів, а не лише зміцненню авторитарних структур.

РОЗДІЛ III Практична складова легітимізації влади шляхом державного брендингу в країнах пострадянського простору

3.1 Державний брендинг політичного режиму в Україні: методи та проблематика здійснення

Після здобуття незалежності Україна зіткнулася з викликом формування власної політичної ідентичності й легітимації нової влади. Державний брендинг став одним із інструментів, за допомогою якого українські еліти намагаються зміцнити демократичну легітимність та консолідувати суспільство. На відміну від багатьох інших пострадянських держав, де брендинг часто зосереджувався навколо фігури незмінного лідера, в Україні він більше орієнтований на ідеї та цінності.

Зокрема, українська влада прагне закріпити образ України як демократичної європейської держави, протиставляючи його радянському минулому та авторитарним моделям. Формується національний наратив, що підкреслює відданість свободі, правам людини та європейським прагненням – усе це покликане піднести легітимність влади як всередині країни, так і в очах міжнародної спільноти. Водночас реалізація цього брендингу наштовхується на низку проблем: історичну розділеність суспільства, інформаційну агресію з боку Росії, а також інституційну незрілість механізмів просування національного бренду.

Одним із ключових методів державного брендингу в Україні є активне використання медіа та комунікаційних кампаній для формування позитивного іміджу державної влади. У країні існує відносно плюралістичний медійний простір, однак влада все ж намагається впливати на інформаційний порядок денний через державні та лояльні ЗМІ, а також через офіційні канали комунікації. Після Революції Гідності 2014 року було створено нові структури для координації інформаційної політики – зокрема, Міністерство інформаційної політики (згодом трансформоване в інші органи), а також Український інститут, який займається культурною

дипломатією. Метою цих інституцій стало просування позитивного образу України у світі та протидія ворожій пропаганді [10]. Інформаційна війна з Росією змусила українську державу професіоналізувати свої брендингові зусилля: запускалися державні мультимедійні платформи, такі як Ukraine.ua, кампанії в соціальних мережах, з'явилися проактивні інформаційні приводи для міжнародної преси. Медіа-стратегія влади дедалі більше поєднує елементи публічної дипломатії та внутрішнього піару: з одного боку, демонструється відкритість і прозорість державних інституцій, з іншого – підкреслюється єдність суспільства перед зовнішніми викликами. Таким чином, через медіа влада намагається створити консенсус щодо базових цінностей і курсу держави, що зміцнює її легітимність [18].

Важливу роль у брендингу політичного режиму в Україні відіграє імідж політичного лідера. Кожен глава держави після 1991 року пропонував суспільству свій образ, який ставав частиною державного бренду. Так, перший президент Леонід Кравчук позиціонував себе як досвідчений державник, що мирно вивів Україну з СРСР, апелюючи до образу мудрого політика перехідної доби [11, 45 – 48 с.].

Леонід Кучма будував імідж прагматика та господарника, який забезпечує стабільність і економічне зростання – цей образ сприяв легітимізації його влади в 1990-х через обіцянку порядку після початкового хаосу [11, 50 – 52 с.]. Під час Помаранчевої революції 2004 року Віктор Ющенко постав як втілення демократичних і національно-відроджувальних сподівань: його особистий бренд ґрунтувався на чесності, проєвропейському курсі та відродженні національної пам'яті. Хоча згодом його популярність впала, на початку його президентства набутий імідж слугував потужним ресурсом легітимності [112].

Натомість Віктор Янукович намагався створити брендинг влади навколо ідей "сильної руки" та економічної стабільності, позиціонуючи

себе як лідера, здатного домовитися і з Росією, і з ЄС задля вигоди України. Однак його бренд виявився суперечливим: під гаслами стабільності режим дедалі більше схилявся до авторитаризму і корупції, що зрештою призвело до кризи легітимності та масових протестів 2013–2014 років [5].

Після перемоги Євромайдану новий президент Петро Порошенко вибудовував імідж патріота-державника в умовах війни на Донбасі, який зміцнює армію, відстоює українську мову й віру. Це допомогло консолідувати проукраїнський електорат та легітимувати владу на хвилі протистояння агресору, хоча з часом суспільство почало вимагати і економічних змін, боротьби з корупцією – в цих аспектах обіцянки президента так і не реалізовувалися.

У 2019 році на політичну арену вийшов Володимир Зеленський із зовсім іншим підходом до іміджу: як нове обличчя і антиелітний кандидат він здобув перемогу, несучи бренд народного слуги. Цей бренд апелював до запиту суспільства на оновлення і очищення влади, що дало Зеленському високий рівень легітимності на старті.

З початком широкомасштабної війни Росії проти України у 2022 році імідж Зеленського еволюціонував у міжнародний символ боротьби за свободу: його щоденні звернення у військовій формі, відмова покинути країну та успішна комунікація на світовій арені суттєво підсилили як його персональну, так і загальноукраїнську легітимність. Таким чином, в Україні імідж лідера є динамічним елементом державного бренду, що може швидко змінюватися під впливом суспільних очікувань і обставин, але в ідеалі слугує інструментом утвердження довіри до влади через ототожнення лідера з національними прагненнями [29, 144 – 147 с.].

Окремо варто підкреслити роль культурних кодів і символів у практиках державного брендингу України. Нація вибудовує свій бренд, звертаючись до історичних наративів, які можуть об'єднати суспільство та вирізнити Україну на тлі інших держав. У цьому контексті після 1991 року

і особливо після 2014 року відбулося переосмислення історичного спадку. Держава законодавчо відмовилася від символів радянської епохи: було ухвалено закони про декомунізацію, за якими демонтовано пам'ятники Леніну та іншим діячам СРСР, перейменовано населені пункти, що носили радянські назви. Цей крок не лише розривав спадкоємність з тоталітарним минулим, а й виконував символічну функцію – утверджував новий бренд України як країни, вільної від імперського тиску, яка повертається до своїх автентичних традицій. Натомість на перший план були висунуті національні символи та герої, раніше маргіналізовані [28, 91 – 92 с.].

Було реабілітовано пам'ять про борців за незалежність – від козацької доби до українських повстанців ХХ століття. Наприклад, держава почала офіційно вшановувати річниці Голодомору як геноциду українського народу, що стало важливою частиною національного наративу жертви тоталітаризму і боротьби за збереження нації. Так само День захисника України було перенесено на символічну дату 14 жовтня – свято Покрови, традиційно пов'язане з козацтвом та Українською повстанською армією [17, 71 – 75.]. Все це – свідомо політика символічного брендингу, яка покликана закріпити образ України як держави-наступниці багатовікової боротьби за свободу. Культурні коди, такі як вишиванка, тризуб, синьо-жовтий прапор, народні пісні та мова, популяризуються державою через освітні програми, офіційні церемонії та масові заходи. Влада заохочує використання цих символів у повсякденному житті громадян – це формує відчуття гордості та причетності до єдиної політичної нації. Через маніпулювання символами та історичними архетипами держава прагне зміцнити внутрішній консенсус: громадяни легше визнають легітимність влади, яку сприймають як носія національної ідеї і захисника культурних цінностей.

Міжнародна репутація та зовнішній імідж країни є ще одним важливим виміром державного брендингу України. Легітимізація влади

відбувається не лише всередині держави, а й на міжнародній арені, оскільки підтримка з боку світової спільноти підвищує довіру і всередині країни. Українська влада докладала зусиль для формування позитивного образу держави за кордоном: після двох народних революцій Україна позиціонувалася як країна, де громадяни борються за демократію. Цей імідж європейської революційної демократії допомагав отримати політичну підтримку Заходу і водночас слугував джерелом легітимності для нової постреволуційної влади.

Починаючи з кінця 2000-х, уряди України також ініціювали власні національні брендингові кампанії, розраховані на зарубіжну аудиторію. Перед футбольним чемпіонатом Євро-2012 було запущено гасло “Ukraine: It’s all about U”, яке мало привернути туристів і підкреслити гостинність та унікальність країни. Хоча той слоган був тимчасовим, згодом виникла потреба в більш стратегічному, цілісному бренді країни [118].

У 2018 році держава презентувала бренд "Ukraine NOW" – універсальний слоган і графічний стиль, покликані представити Україну як сучасну, динамічну націю, відкриту для інвестицій і туризму [30, 38 – 40 с.]. Ця кампанія стала інституційно підтриманою: уряд залучив як українських, так і західних піар-спеціалістів, провів дослідження сприйняття України за кордоном і визначив ключові асоціації. "Ukraine NOW" ставило за мету змінити фокус із минулих проблем на сучасні досягнення та можливості країни, таким чином підвищуючи її репутацію. Важливо, що успішний зовнішній імідж підкріплює внутрішню легітимність: коли громадяни бачать, що їхню країну поважають у світі, це зміцнює їхню довіру до власної держави.

Яскравим прикладом впливу міжнародного брендингу на легітимацію є події після 2022 року: завдяки героїчному спротиву агресії та активній комунікації українське керівництво сформувало образ України як форпосту свободи в Європі. Гасло кампанії "Be Brave Like Ukraine" лунало

на багатьох мовах, світові ЗМІ висвітлювали відвагу українців – це принесло безпрецедентний рівень симпатії та підтримки від інших держав [25, 89 – 91.].

Отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС у 2022 році теж можна розглядати як успіх державного брендингу і публічної дипломатії: влада змогла переконати європейських партнерів у своїй відданості демократичним реформам, що легітимізує її курс і в очах власного суспільства [23, 49 – 53 с.]. Отже, міжнародний вимір брендингу доповнює внутрішній, посилюючи аргументи на користь легітимності української влади через призму глобального визнання та солідарності.

Інституційна реалізація державного брендингу в Україні поступово набуває системності, хоча ще далека від досконалості. Окрім згаданих профільних органів, в останні роки до процесу просування іміджу держави долучилися різні інституції: Міністерство закордонних справ через свої посольства і спеціальні підрозділи стратегічних комунікацій, Офіс Президента зі своєю командою медіа-радників, парламентські комітети, відповідальні за гуманітарну та інформаційну політику. Залучаються і недержавні суб'єкти – громадські організації, аналітичні центри, які співпрацюють з владою у формуванні брендových наративів [21, 107 – 108 с.].

Влада намагається вибудувати партнерство з українським креативним сектором: так, професійні маркетологи, дизайнери, кінематографісти беруть участь у створенні позитивних історій про Україну: випуск якісних промо-роликів, інформаційних кампаній, міжнародних виставкових проєктів.

Правове оформлення бренду теж має місце – фактично, низка нормативних актів фіксує ідентичнісні маркери держави. Прикладом є закріплення в Конституції України стратегічного курсу на вступ до ЄС і НАТО у 2019 році – цей символічний жест на найвищому правовому рівні

підтвердив демократичний, євроінтеграційний вектор як частину офіційного образу держави [27]. Інший приклад – визначення державної української мови єдиною офіційною та ухвалення законів на підтримку мовної культури, що інституційно підкріплює образ України як держави з самобутньою мовно-культурною основою. Тобто, через законодавство і державні програми влада прагне закріпити ключові елементи національного бренду, аби зробити їх сталими й неспростовними незалежно від зміни політичної кон'юнктури.

Водночас практична реалізація державного брендингу в Україні стикається з чималими проблемами. Одна з них – історична регіональна різноманітність українського суспільства. Ще донедавна погляди населення на засадничі питання ідентичності та зовнішнього курсу суттєво різнилися на заході, сході та півдні країни. Це ускладнювало вироблення єдиного меседжу: те, що відгукувалося у західних регіонах (наприклад, прославлення героїв УПА чи жорстка дерусифікація), могло викликати відторгнення у частини східного населення, і навпаки – акценти на радянських перемогах чи двомовності були неприйнятними для іншої частини громадян. Влада вимушена була шукати баланс, аби державний бренд був інклюзивним, не відштовхував жодну з великих груп [22, 50 – 54.].

Частково цю проблему вдалося пом'якшити після 2014 року, коли агресія Росії створила спільний виклик для всіх українців, а відтак багато ідентичнісних протиріч втратили гостроту: більшість суспільства об'єдналася навколо патріотичних, проукраїнських меседжів. Проте регіональні особливості й досі вимагають врахування – наприклад, питання мови чи героїзації історичних постатей залишаються делікатними.

Ще одна проблема – це вплив олігархічних і групових інтересів на медіапростір. Українські медіа довгий час контролювалися фінансово-промисловими групами, і державі було нелегко просувати єдиний

позитивний наратив, коли телеканали використовувалися власниками для власної вигоди чи політичної боротьби. Конкуруючі інформаційні потоки інколи розмивали чіткість державного бренду, створюючи неоднорідність меседжів від різних центрів впливу [16, 133 – 134 с.].

Лише в останні роки, коли безпекові умови змусили до більшої централізації інформаційної політики, вдалося досягти більшої уніфікованості голосу влади. Також варто згадати про ресурсні обмеження: ефективний брендинг потребує фінансування, професійної експертизи, довгострокової стратегії. Довгий час держава не виділяла достатніх коштів на системне просування іміджу, кампанії були епізодичними. Лише зіткнувшись із масштабними викликами, Україна активізувала зусилля, проте все ще багато залежить від підтримки західних партнерів і громадянського суспільства.

І останній, мабуть, найсерйозніший виклик – це протидія ворожій пропаганді. Російська Федерація послідовно намагається дискредитувати українську владу і саму українську ідентичність, використовуючи інформаційні маніпуляції: від поширення фейків про неонацистів у Києві до підриву довіри до українських інститутів через кібероперації та агентів впливу. Така ситуація вимагає від України витратити значну частину зусиль брендингу саме на спростування негативних наративів і захист свого інформаційного суверенітету, що ускладнює просування позитивного порядку денного.

Незважаючи на ці труднощі, поступово вимальовується більш цілісний образ України, який поділяє більшість населення: демократична, єдина, європейська держава, що бореться за свою свободу. Цей національний бренд став одночасно і результатом, і рушієм легітимності влади – адже в міру того, як зростає суспільний консенсус щодо базових цінностей і цілей, міцніє і довіра до державних інституцій, що їх уособлюють.

Таким чином, український досвід державного брендингу політичного режиму демонструє прагнення інституціоналізувати демократичну ідентичність через широкий набір практичних заходів – від медійних кампаній до реформування символічного простору. Хоча процес супроводжується значними викликами, в цілому бренд України як суверенної демократичної нації поступово стає реальністю, а не лише декларацією. Це позитивно впливає на легітимізацію влади: уряди, що вписуються в цей бренд і зміцнюють його, отримують суспільну підтримку, тоді як відхід від задекларованих цінностей підриває довіру. Україна все ще знаходиться в процесі пошуку оптимальної моделі брендингу, що об'єднає суспільство і зробить його стійким до зовнішніх інформаційних впливів. Проте вже очевидно, що саме практична реалізація ідеї демократичної, європейської України – через видимі символи, лідерів-репрезентантів та медійні наративи – стала ключовим фактором легітимності української влади у пострадянський період.

3.2 Державний брендинг політичного режиму РФ: гуманізація диктатури як основний метод легітимізації влади

Російська Федерація пропонує яскравий приклад того, як державний брендинг може слугувати інструментом утвердження та продовження авторитарної влади. Після розпаду СРСР у 1991 році Росія короткий час переживала демократичні перетворення, однак уже наприкінці 90-х років почала формуватися нова модель легітимізації – через централізацію влади, контроль над інформаційним простором та конструювання привабливого образу лідера, що компенсує брак демократичних механізмів.

За президентства Володимира Путіна політичний режим РФ вибудував складний бренд, покликаний представити диктатуру в прийнятному вигляді. Цей бренд містить у собі елементи обіцянки стабільності, відродження національної гордості, захисту традиційних цінностей та постійної турботи про добробут простих громадян. Коротко кажучи, російська влада прагне виглядати сильною, але водночас близькою до народу – такою диктатурою, яка заслуговує на підтримку і вдячність, проте це лише ілюзія.

Центральною складовою брендингу російського режиму є тотальний контроль над мас-медіа та інформаційним простором, що дозволяє нав'язувати потрібні наративи більшості населення. Починаючи з початку 2000-х, держава поступово взяла під контроль основні телевізійні канали – ключове джерело новин для росіян. Через телевізор, а згодом і через інтернет-платформи, влада щодня транслює свій образ та інтерпретацію подій. Прокремлівські медіа зосереджені на тому, щоб показувати досягнення влади, героїзувати лідера і демонізувати опонентів чи зовнішніх ворогів. Будь-яка критична інформація маргіналізується або цензурується, натомість формується інформаційна картина, в якій правлячий режим виступає єдиним гарантом порядку і процвітання. Слід зазначити, що російська пропагандистська машина діє витончено: окрім прямих

хвалебних матеріалів про владу, вона широко використовує розважальний контент, кіно, історичні передачі, які підсвідомо впроваджують потрібні меседжі. Наприклад, популярні телесеріали можуть прославляти радянські перемоги чи роботу спецслужб, тим самим підсилюючи довіру до силового апарату держави. Ток-шоу виставляють Захід як загрозливий і лицемірний, а Росію – як фортецю, що захищає своїх громадян. У результаті багато росіян сприймають нав'язані образи як реальність: вони вірять, що живуть у країні, яку поважають і якої бояться у світі, де влада мудро керує і охороняє народ від хаосу та зовнішніх ворогів. Іншими словами, мас-медіа створюють для диктатури ореол легітимності, бо в свідомості громадян фактично не існує альтернативного погляду [2, С. 55.].

Віднедавна влада РФ пішла ще далі, обмеживши й залишки незалежних інформаційних майданчиків – блокуються опозиційні сайти, приймаються закони проти незручних фейків, під якими розуміється будь-яка непогоджена з урядом інформація, заборонено діяльність багатьох неурядових організацій, які могли б доносити правду. Така інформаційна ізоляція суспільства є фундаментом, на якому будується успішний брендинг авторитарної влади: не маючи доступу до об'єктивної картини, населення змушене черпати інформацію зі слів влади, що значно спрощує завдання легітимізації [68].

Другий стовп бренду російського режиму – це культ політичного лідера, ретельно сконструйований і підтримуваний державними ресурсами. Володимир Путін подається як центральний герой сучасної російської історії: сильний лідер, стратег і водночас проста людина з народу. Формування цього образу відбувалося поступово. Спочатку Путін постав перед суспільством як рішучий борець з хаосом 90-х: обіцянка диктатури закону і жорсткий підхід до вирішення проблем, як-то придушення сепаратизму в Чечні, створили імідж людини, здатної навести лад і відновити велич держави.

Далі бренд лідера розширився: Путіна почали показувати в різних амплуа, що мали б викликати симпатію в різних прошарків населення. Для молоді і тих, хто захоплюється силою, його демонстрували як фізично витривалого, спортивного – відомі постановочні кадри, де президент їздить верхи напівоголений, займається дзюдо, пірнає за артефактами на дно моря чи стріляє зі зброї. Для старшого покоління – як продовжувача радянської могутності, спадкоємця перемоги у Великій Вітчизняній війні, наприклад регулярна поява Путіна на парадах 9 травня, його увага до ветеранів. Для більш консервативної аудиторії – як побожного лідера, який співпрацює з Російською православною церквою, захищає традиційну мораль, публічно ставить свічки в церкві, говорить про важливість сім'ї, критикує західні цінності [3, 55 – 57 с.].

Одночасно Путіна намагаються олюднювати в очах громадян: висвітлюються моменти, де він спілкується з простими людьми, жартує, проявляє емоції. Час від часу організовується пряма лінія з президентом – телешоу, де Путін відповідає на запитання громадян з різних регіонів. Цей захід з одного боку зміцнює його образ як всезнаючого і всесильного, адже до нього звертаються по допомогу в будь-яких проблемах, і він нібито вирішує на місці, а з іншого – як близького і чуйного до потреб кожного [13, 89 – 92 с.]. Така побудова іміджу лідера – класичний приклад персоніфікованого брендингу режиму, коли легітимність влади тримається на популярності й сакралізації конкретної особи. У російському випадку це призвело до формування своєрідного культу особи Путіна: його портрети й цитати всюди, його ім'я асоціюється з стабільністю та порядком, а будь-яка критика інтерпретується як напад на всю країну. Це значно підвищує стійкість режиму, адже лояльність до лідера багато громадян ототожнюють з патріотизмом.

Наступний важливий метод легітимації влади в РФ – апеляція до історії та маніпуляція колективною пам'яттю. Брендинг російського

політичного режиму спирається на відновлення образу Росії як великої держави, спадкоємиці як Російської імперії, так і Радянського Союзу [2, 49-50 с.]. Історичні символи використовуються для виправдання нинішньої політики та надання їй сакрального виміру. Наприклад, влада активно експлуатує тему перемоги у Другій світовій війні: щороку гігантські паради Перемоги, георгіївські стрічки, гасло "можемо повторити" – все це формує культ переможців, до якого прив'язується сучасна влада, мовляв, вона продовжує славні традиції [69]. Президент Путін і чиновники часто посилаються на історичну місію Росії, особливий шлях, що покликаний врятувати світ від нацизму, тероризму чи іншого зла – тим самим проводиться паралель між минулими подвигами і сьогоденням, де роль героя виконує нинішній режим.

Одночасно історичні факти, що суперечать бажаному образу, замовчуються або перекручуються: репресії сталінської доби виправдовуються як необхідність, імперські загарбання трактуються як об'єднання народів. Через освітню систему та пропагандистські медіа ці наративи вкорінюються у свідомості населення. Вводяться нові символи та ритуали: наприклад, з 2014 року з'явився термін "Кримська весна" для позначення анексії Криму – подається як історичне виправлення помилки та тріумф народної волі. В 2022 році прокремлівська пропаганда запровадила символ "Z" як знак підтримки війни проти України, з нього намагаються створити новий міф перемоги, аналогічний до георгіївської стрічки. Держава також тісно співпрацює з РПЦ: православ'я інтегровано в державний бренд як частина російської ідентичності. Патріарх Кирил фактично благословляє політичне керівництво, називаючи Путіна "богом даним" лідером, а війни – священною місією [101]. Це надає владі ореолу святості та непогрішності в очах віруючих. Таким чином, маніпуляція символами та історією дозволяє російському режиму виправдати сучасну диктатуру як природне продовження величної національної традиції, а

будь-яку опозицію виставити як зраду цієї традиції. Такий підхід значно посилює легітимність, бо апелює до глибинних пластів колективної свідомості – почуття гордості, ностальгії, патріотизму.

Специфічною рисою державного брендингу РФ є концепція "гуманізації" авторитаризму – створення образу, що попри концентрацію влади в одних руках режим діє в інтересах простих людей, піклується про них. Це проявляється через риторику і показові соціальні ініціативи. Кремль постійно підкреслює, що на відміну від "лицемірного Заходу" чи хаотичних 90-х, нинішня влада приносить громадянам реальні блага: зростання пенсій, стабільність виплат зарплат, будівництво інфраструктури. Федеральні телеканали розповідають історії успіху: як під керівництвом Путіна відродилися цілі галузі, побудовано сучасні лікарні, покращилося життя в селах тощо [72].

Навіть якщо реальні досягнення часто перебільшені або стосуються окремих показових проектів, такий інформаційний фон створює враження загального прогресу. Одним із інструментів тут є масштабні національні проекти та програми, оголошувані президентом. Наприклад, програма покращення демографії ("материнський капітал" – виплати при народженні дитини), проекти благоустрою міського середовища, розвитку Далекого Сходу – усе це подається як особиста турбота влади про добробут громадян. Путін часто у своїх щорічних посланнях акцентує увагу на тому, що влада "чує людей" і спрямовує ресурси на вирішення їхніх проблем. Звісно, значна частина населення відчуває проблеми з бідністю, корупцією на місцях, але бренд доброї держави підтримується через пошук винних не в системі, а в окремих посадовцях. Якщо десь трапляється кричущий випадок несправедливості, центральна влада може показово втрутитися: звільнити чиновника, направити допомогу потерпілим. Це демонструє, що вершина держави нібито справедлива і милосердна, а провини бувають лише на нижчих рівнях.

В цілому гуманізація російської диктатури зводиться до того, щоб середній громадянин сприймав уряд не як загрозу чи гнобителя, а як захисника і опікуна – трохи суворого, але справедливого. Такий патерналістський суспільний договір: народ поступається політичними правами, натомість влада гарантує базову стабільність і мінімальний добробут. Цей договір багато років працював на легітимність путінського режиму, особливо в період економічного зростання 2000-х, коли справді підвищувалися доходи і мільйони людей вийшли з убогості. Навіть коли економіка застопорилась, пропаганда продовжує наголошувати, що без Путіна було б гірше – достатньо поглянути на сусідів (натяк на 90-ті в Росії чи на теперішню Україну, яку росТБ змальовує як злиденну). Таким чином, влада прив'язує відчуття особистої безпеки і добробуту людей до продовження нинішнього режиму, що ефективно підтримує його легітимність.

В арсеналі російського режиму є також імітація демократичних інститутів як елемент брендингу, що покликаний легітимізувати владу зовні і частково всередині. Йдеться про проведення виборів, референдумів, існування опозиційних партій "для декору". Кремль вибудував систему керованої демократії, термін, який свого часу ввів ідеолог Владислав Сурков – він же називав її суверенною демократією [60, 10 – 32 с.]. Суть у тому, що формальні атрибути демократії збережено – громадяни ніби обирають президента і парламент, висловлюються на плебісцитах, в країні діють кілька партій.

Проте всі ці процеси суворо контролюються: на виборах усуваються сильні альтернативні кандидати, результати підтасовуються, парламентські партії координують свої дії з адміністрацією президента. Для чого це робиться? З одного боку, щоб перед світом заявити: "Ми легітимні, бо маємо народну підтримку через вибори" – навіть якщо світ сумнівається, частина країн не зможе відкрито не визнавати такі вибори. З іншого боку, і

для власного народу підтримується ілюзія вибору. Багато росіян, навіть розуміючи недосконалість системи, все ж беруть участь у виборах і голосують за чинну владу, адже це стало чимось на кшталт ритуалу підтримки. Владі важливо періодично отримувати мандат у вигляді цифр – відсотків голосів. Потім ці цифри використовуються в пропаганді: мовляв, 70% виборців підтримали Путіна, значить більшість народу за нього. Те саме з референдумами: конституційний плебісцит 2020 року, коли обнуляли президентські строки і вносили консервативні норми до Конституції, був зроблений, щоб показати народне схвалення змін.

Звичайно, реального вибору громадяни не мали – але бренд демократії зовні присутній. Для частини населення цього достатньо, щоб і надалі вважати владу легітимною. Таким чином, імітація демократії є своєрідною символічною маніпуляцією: режим привласнює собі атрибути легітимності, притаманні демократичним урядам, без дотримання їх суті.

Зовнішній вимір державного брендингу Росії також вартий уваги, оскільки впливає опосередковано і на внутрішню легітимність. Кремль вкладає значні ресурси в побудову позитивного іміджу держави за кордоном або, принаймні, у просування своїх наративів. Російська пропаганда діє глобально через такі канали, як RT, Sputnik та мережу державних інформантств, які мовлять різними мовами. Основна мета – вплинути на громадську думку інших країн, представивши російський погляд на події, виправдати дії Кремля і сіяти сумніви щодо західних демократій.

Хоча цей зовнішній піар служить геополітичним інтересам, він також має відгук усередині країни. Коли російські громадяни бачать, що їхня країна присутня в інформаційному просторі світу зі своїм порядком денним, у них створюється враження вагомості Росії, значущості її голосу. Це тішить національну гордість і, відповідно, підсилює довіру до влади, яка цю гордість забезпечує. Крім того, міжнародні заходи – ще один інструмент

іміджевого позиціонування. Росія під керівництвом Путіна організувала кілька гучних подій світового рівня: саміт G8 у 2006 році [32nd G8 Summit. Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/32nd_G8_summit], зимові Олімпійські ігри в Сочі 2014 року [31], чемпіонат світу з футболу 2018 року [34]. Усі ці події мали продемонструвати образ Росії як успішної, відкритої, сильної держави, а її лідера – як визнаного в світі. Коли ж міжнародна репутація зазнає ударів (санкції, осуд за агресію), влада переключає внутрішній наратив на агресивний лад, створюється ілюзія держави, якій всі заздять. І цей образ – самотньої, але правої Росії – теж використовується для консолідації навколо лідера і виправдання його курсу. Таким чином, будь-який розвиток подій зовні Кремль уміє обернути на складову свого бренду легітимності: або через демонстрацію міжнародного авторитету, або через мобілізацію проти зовнішнього тиску.

Ефективність брендингу російського політичного режиму проявилася в тому, що протягом тривалого часу владі вдавалося уникати серйозних криз легітимності. Путінський режим понад два десятиліття утримує високу підтримку значної частини населення, попри відсутність реальної політичної конкуренції і періодичні економічні труднощі. Це стало можливим саме завдяки згаданим методам: контроль інформації, харизматично-патерналістичний образ лідера, апеляція до національних почуттів і постійному перевдяганню авторитаризму в привабливі шати.

Утім, слід зазначити, що такий бренд потребує постійного підживлення і може давати тріщини, коли реальність починає занадто розходитись з образом. Останніми роками виклики зросли: стагнація економіки, корупційні скандали, невдоволення на місцях пробиваються крізь тріщини в пропаганді. Хоча масових протестів у РФ небагато через жорсткі репресії, локальні виступи (наприклад, протести 2018–2019 років проти пенсійної реформи чи екологічних проблем) показали, що не всі

купуються на образ благодійного царя. Особливо великим випробуванням став розв'язаний Кремлем конфлікт проти України у 2022 році: спершу йому надали імперсько-патріотичного забарвлення, щоб підняти рейтинг влади (як це було після анексії Криму в 2014-му, коли стався "кримський консенсус" і підтримка Путіна злетіла), але затяжна війна з її втратами й економічними санкціями поступово може підірвати віру населення у непогрішність режиму.

Тим не менш, поки пропаганда адаптує бренд до нових умов – тепер Путін зображується не лише як лідер-стабілізатор, а як воєнний вождь, що бореться з "нацистами" і всім НАТО, захищаючи існування країни [85]. Таким чином страх і войовничий патріотизм доповнили попередні меседжі бренду. В результаті більшість громадян, охоплених цими наративами, навіть в умовах спаду рівня життя готові терпіти, бо влада переконала їх у величчі мети і невинуватості своїх дій. Це свідчить, що бренд путінської Росії – попри свою аморальність з точки зору демократичних цінностей – залишається дієвим інструментом легітимізації, якщо його майстерно підтримувати. Він еволюціонує, але суть стала: російський народ має вірити, що його лідер великий і правий, держава – сильна і добра, а альтернативи немає або вони гірші. Поки ця віра підтримується через державний брендинг, доти режим зберігатиме свою стійкість.

Отже, державний брендинг у Російській Федерації набув форми комплексної пропагандистської стратегії, що представляє авторитарний режим як легітимну, навіть оптимальну форму правління. Гуманізація диктатури – тобто надання їй людського обличчя через образ турботливого лідера і патерналістської держави – дозволила значній частині суспільства добровільно прийняти обмеження свобод в обмін на відчуття гордості та стабільності. Російський досвід є прикладом того, як можна успішно легітимізувати владу, спираючись не на справжню демократичну підтримку, а на майстерно сконструйований бренд, що апелює до емоцій,

традицій і базових потреб людини. При цьому тіньовим боком таких практик є крихкість цієї легітимності перед лицем істини: як тільки інформаційна завіса спадає або життя кардинально розходиться з обіцянками, довіра може стрімко рушитися. Однак наразі кремлівський режим демонструє, що продуманий державний брендинг здатен довго стримувати навіть такі ризики, забезпечуючи продовження влади невиборними методами.

3.3 Приклади здійснення брендингу політичного режиму в інших країнах пострадянського простору

Пострадянський простір охоплює близько п'ятнадцяти країн, і кожна з них після розпаду СРСР шукала свої шляхи легітимації нової влади. Державний брендинг відігравав у цьому процесі важливу роль, але його форми та змісти суттєво різнилися залежно від регіональних особливостей, типу політичного режиму та національних традицій. Розглянемо для прикладу кілька груп країн – Кавказького регіону, Центральної Азії, країн Балтії та Молдови – щоб простежити розмаїття моделей брендингу політичної влади на пострадянському просторі.

Кавказький регіон (Закавказзя). На Південному Кавказі три країни – Грузія, Вірменія та Азербайджан – обрали досить різні моделі політичного розвитку після 1991 року, і це відобразилося у їхніх практиках державного брендингу.

Грузія стала прикладом держави, що намагалася легітимізувати владу через радикальні реформи та проєвропейський імідж. Після мирної Революції троянд 2003 року нове керівництво на чолі з Міхеїлом Саакашвілі провело глибокі антикорупційні та державотворчі перетворення, які одночасно були і суттю, і символом їхнього бренду. Гаслом стало "нова Грузія" – модерна, прозора, орієнтована на Захід країна. Цей імідж підтримували конкретними кроками: корумпована поліція була розпущена і натомість створена нова патрульна служба, що працювала відкрито (скляні будівлі відділків поліції стали архітектурним втіленням прозорості влади). Держава інвестувала в PR: міжнародні форуми, туристичні кампанії "Visit Georgia", просування бренду грузинського вина і культури в світі [48].

Сам президент Саакашвілі виступав як молодий харизматичний реформатор, що персоналізував образ змін – цей лідерський бренд допоміг йому здобути широку легітимність після революції. Роль медіа в Грузії теж була значною: хоча уряд Саакашвілі критикували за тиск на опозиційні

телеканали, загалом інформаційна політика слугувала висвітленню успіхів реформ і піднесенню патріотичного духу. Брендинг грузинської влади робив акцент на національній гордості за відроджену державність і на перспективі вступу до євроатлантичних структур. У підсумку Грузія здобула імідж "історії успіху" на пострадянському просторі у 2000-х, що зміцнило легітимність правлячої команди в очах значної частини суспільства та міжнародних партнерів [86].

Хоча згодом влада змінилася, у 2012 році до керма прийшла партія "Грузинська мрія", загальний державний бренд Грузії як реформаторської проєвропейської країни зберігся. Нові керівники дещо змістили акцент на прагматизм і компромісність, зокрема, пом'якшення риторики щодо Росії задля деескалації, але водночас продовжують користуватися плодами іміджу, закладеного раніше: Грузія й надалі відома в світі як країна з вдалим реформами, туристична перлина Кавказу, активно інтегрована в глобальні процеси [63]. Для внутрішньої легітимації це означає, що грузини відчують гордість за свої досягнення, що підвищує довіру до державних інститутів. Звичайно, виклики залишаються – зокрема, частина суспільства невдоволена уповільненням євроінтеграції чи корупцією нового істеблішменту – але загалом бренд демократичної реформаторської держави став важливим чинником політичного життя Грузії.

Вірменія обрала інший шлях легітимації – значною мірою через апеляцію до колективної трагедії та національної єдності, хоча останніми роками намагається переосмислити свій бренд. Після здобуття незалежності вірменське керівництво будувало легітимність на двох ключових стовпах: пам'ять про Геноцид вірмен 1915 року і перемогу в Карабаській війні початку 90-х [42]. Перший президент Левон Тер-Петросян, а після нього особливо президенти Роберт Кочарян та Серж Саргсян представляли себе як захисників нації, котра пережила історичне випробування. Державний брендинг Вірменії акцентував трагічну героїку:

маленький народ, що відродився після геноциду, виборює своє місце під сонцем і захищає свою землю від ворогів.

Увесь світогляд було пройнято цією ідеєю, і вона добре консолідувала суспільство, легітимуючи владу, яка обіцяла зберегти безпеку і пам'ять. Вірменська влада активно працювала на зовнішньому напрямі, щоб укорінити в міжнародній свідомості образ своєї країни через тему геноциду: проводилися кампанії за визнання геноциду різними державами, будувались меморіали, у дипломатичних відносинах це було центральним питанням. Це своєрідний приклад "дипломатії пам'яті" як частини національного бренду [35, 155 – 159 с.].

Внутрішньо такі акценти теж працювали на легітимність: хто стоїть при владі, той опікується священними для кожного вірменина речами, тож протестувати проти нього означало б розхитувати національну справу. Втім, з часом цей бренд почав стагнувати – Вірменія переживала економічні труднощі, корупцію, еміграцію населення, і все важче було виправдовувати проблеми лише зовнішніми загрозами.

У 2018 році в країні відбулася оксамитова революція: масові мирні протести привели до влади опозиційного депутата Нікола Пашиняна [33]. Це був переламний момент і з точки зору брендингу режиму. Пашинян прийшов з обіцянками викорінити корупцію, повернути владу народу – його особистий образ "простого журналіста з народу" контрастував із елітарним іміджем попередників. Новий уряд почав будувати бренд нової Вірменії – демократичної, прозорої, з рівними можливостями [90]. Було зроблено кроки для залучення діаспори в розвиток країни, сигналізовано про відкритість для інвестицій, спрощено бізнес-процедури. Медіа стали вільнішими, критикувати владу вже можна було відкрито, що частково додало легітимності – громадяни відчули, що їхній голос важливий.

Проте перед цією новою ідентичністю постали старі виклики: зокрема, конфлікт довкола Нагірного Карабаху. Поразка Вірменії у війні

2020 року сильно вдарила по іміджу влади Пашиняна і країни в цілому [40]. Старий бренд непереможної нації-захисника похитнувся, а новий – демократії – ще не закріпився достатньо. Відтак нинішня Вірменія проходить складний процес переосмислення: влада намагається знайти баланс між продовженням національної риторики, щоб зберегти єдність і легітимність, і визнанням нових реалій, де доводиться йти на непопулярні компроміси заради економічного розвитку та миру. Урок вірменського випадку – брендинг влади, заснований лише на військово-патріотичних міфах, може мати обмежений термін дії, якщо він не підкріплений успіхами і прогресом, яких очікує населення.

Азербайджан, на відміну від Грузії і Вірменії, від початку незалежності сформував авторитарний режим, який використовує державний брендинг переважно для зміцнення особистої влади правлячої сім'ї та демонстрації державної успішності завдяки нафтовому багатству. Перший президент після розпаду СРСР, колишній радянський функціонер Гейдар Алієв, фактично встановив культ своєї особи як рятівника нації після хаосу початку 90-х. Його прихід до влади 1993 року супроводжувався меседжами про відновлення порядку, завершення війни з Вірменією та запуск нафтових проєктів, які принесуть процвітання. З того часу державний бренд Азербайджану будується на ідеї стабільності, економічного розвитку і національної гордості під проводом мудрого лідера [47]. Після передачі влади сину Гейдара – Ільхамові Алієву в 2003 році – цей бренд продовжився з деякими модернізаційними штрихами.

Ільхам Алієв позиціонував себе як спадкоємця великого батька, в країні повсюди встановлені пам'ятники та музейні центри на честь Гейдара Алієва, але також як сучасного менеджера, що перетворює нафтові доходи у процвітання. Азербайджан вклав величезні кошти в розбудову блискучого іміджу столиці Баку: хмарочоси, музеї, найвищі прапори – усе покликане символізувати нову, багату і горду державу. Влада організовувала

міжнародні заходи – пісенний конкурс "Євробачення" 2012 року [58], Європейські спортивні ігри 2015 року [32], етапи гонок "Формула-1" [45] – щоб привернути увагу світу і представити Азербайджан як успішну, космополітичну країну. Внутрішня пропаганда підкреслювала: це заслуга президента, завдяки йому країна на підйомі.

У медійному просторі відсутня свобода, тож усі канали хвалять владу і створюють лоскутий образ – оповіді про нові дороги, блискучі свята, міжнародні нагороди лідеру. Бренд влади Алієва також включає мотиви патріотизму: Карабаський конфлікт не був забутий, але подавався як питання національної честі, яке колись буде вирішено.

З 2000-х років Азербайджан запустив і поняття "азербайджанської толерантності" – підкреслюючи мирне співіснування різних етнічних і релігійних груп, позиціонуючи країну як модель світського ісламського суспільства [46]. Цей меседж був частково спрямований назовні, щоб відрізнити Азербайджан від близькосхідних конфліктних країн і зміцнити зв'язки із Заходом, а частково внутрішньо – для легітимізації правління, що мовляв об'єднує всіх громадян.

Кульмінацією брендингових зусиль стала друга Карабаська війна 2020 року, в якій Азербайджан здобув переконливу військову перемогу, повернувши під свій контроль більшість втрачених територій [108]. Це було представлено як виконання історичної місії та тріумф національного лідера. Ільхам Алієв під час війни і після неї поставав у медіа як полководець-переможець, йому приписували мудрість стратега, хоробрість і далекоглядність. Громадяни, охоплені ейфорією перемоги, сприйняли це як виправдання багаторічного авторитарного правління: зрештою, обіцяний результат досягнуто.

Таким чином, в Азербайджані брендинг політичного режиму зосереджений на поєднанні культу сім'ї Алієвих, демонстрації економічного розвитку та військово-патріотичної риторики. Цей комплекс

забезпечує високий рівень легітимності влади серед населення, особливо в умовах відсутності альтернативних джерел інформації. Міжнародно репутация Азербайджану дещо суперечлива через авторитаризм і корупційні скандали, так звану ікорну дипломатію, коли азербайджанські лобісти підкуповували європейських політиків для покращення іміджу. Однак режиму вдається підтримувати ділові зв'язки із Заходом завдяки енергоресурсам, і це теж частина бренду – Азербайджан як надійний постачальник нафти й газу, незамінний для Європи. Цей статус посилює внутрішню впевненість влади та населення в правильності курсу.

Центральна Азія. П'ять держав Центральної Азії (Казахстан, Узбекистан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан) після розпаду Союзу обрали різні моделі державного будівництва – від відносної демократії до жорсткого авторитаризму – і, відповідно, використовували різні брендингові стратегії. Загалом для більшості з них характерне опертя на постаті перших президентів, які в той чи інший спосіб стали символами нації, а також використання елементів традиційної культури для легітимації нових режимів.

Казахстан успадкував від радянської епохи відносно розвинені еліти і економіку, що дозволило його керівництву сконцентруватися на брендингу держави як модерної, просуненої країни під мудрим керівництвом президента. Перший і багаторічний глава Казахстану Нурсултан Назарбаєв збудував справжній культ особи, але робив це поступово і з урахуванням багатонаціонального складу та прагматичного менталітету населення. Його образ став центральним у бренді казахстанської влади. Назарбаєв позиціонував себе як той, хто мирно вивів Казахстан з СРСР, уберег від міжетнічних конфліктів, створив умови для економічного зростання. В 90-х і 2000-х роках офіційна пропаганда підкреслювала його заслуги: закладення фундаменту державності, ухвалення Конституції, перенесення столиці з Алма-Ати до Астани –

мегапроект, який сам по собі став частиною національного бренду. Астана – це футуристичне місто в степу, побудоване з нуля, наповнене архітектурними символами. Створення нової столиці подавалося як сміливе бачення лідера, що будує майбутнє, і водночас як точка кристалізації нової національної ідентичності – сучасної, успішної [76, 105 – 108 с.].

Влада Казахстану багато інвестувала у свій міжнародний імідж: Назарбаєв виступав миротворцем (платформа переговорів щодо ядерного роззброєння, відмова Казахстану від ядерного арсеналу, посередництво між великими державами), країна приймала саміти (наприклад ОБСЄ у 2010 році), проводила ЕКСПО-2017 [43]. Усе це демонструвало світові і власним громадянам, що Казахстан – впливовий гравець, а його керівництво компетентне і шановане. У середині країни підтримувалася ідеологія міжетнічної злагоди – створили Асамблею народів Казахстану, щоб усі етнічні групи відчували свою частку в державі. Це теж був елемент бренду: Казахстан як острівець стабільності та толерантності в неспокійному світі.

Значну роль відігравала і економічна політика – Казахстанська модель хвалилися зростанням ВВП, залученням інвестицій, розвитком нафтового сектору. Хоча більшість багатств контролювала вузька еліта, народ отримував певний зиск, і цьому завдячували владі. Пропаганда уникала надмірної радянізації символів, на відміну від Білорусі чи Росії, натомість підносила степову історію – образ великих ханів, Култегина, відзначали 150-річчя Абая (казахського поета) тощо. Поступово до символів влади додався і сам Назарбаєв: його ім'ям називали університет, аеропорт, зрештою навіть столицю. Така персоналізація дійсно створила сильний бренд, що асоціювався зі стабільністю [71].

Однак у 2019 році Назарбаєв пішов у відставку, передавши президентство Касиму-Жомарту Токаєву, хоча й залишався верховним лідером у тіні. Це випробувало міцність бренду – без прямого харизматичного персонажу. У січні 2022 року в Казахстані сталися масові

протести і заворушення, спричинені соціальним невдоволенням і боротьбою кланів. Новому президенту Токаєву довелося застосувати силу й навіть запросити зовнішню допомогу ОДКБ для відновлення контролю. Після цього офіційний наратив дещо змінився: Назарбаєвський культ трохи відтіснили, зробивши акцент на "Новому Казахстані" під керівництвом Токаєва. Столицю перейменували назад з Нур-Султана в Астану, прибрали деяких родичів Назарбаєва від влади. Фактично відбувся ребрендинг режиму, щоб відновити його легітимність: народу продемонстрували, що влада почула невдоволення, і тепер країна рухатиметься в бік більше справедливості [77, 11 – 12 с.].

Проте основні риси – авторитарна вертикаль, контроль над медіа, патерналістський тон – залишилися. Казахстанський кейс показує, як гнучкий державний брендинг із вчасним оновленням меседжів може утримувати легітимність влади навіть при зміні поколінь лідерів. Центральними в ньому лишаються образ сильного керівництва і успішної, мирної країни.

Узбекистан також тривалий час керувався незмінним президентом – Ісламом Карімовим – який створив специфічний бренд своєї влади, заснований на ідеї національної автентичності та стабільності після випробувань. У 90-ті роки Узбекистан зіткнувся з загрозами ісламського екстремізму і внутрішньої нестабільності. Карімов позиціонував себе як твердий лідер, що захистив світську державу від радикалів і зберіг єдність країни. Його імідж будувався навколо концепту "залізної руки" і батьківської опіки: народ у пропаганді величав його отцем нації [66, 209 – 212 с.].

Брендинг узбецького режиму включав спирання на славу історію – особливо фігуру Аміра Тимура (Тамерлана). Карімов підкреслював тяглість сучасного Узбекистану від імперії Тамерлана: в центрі Ташкента поставили величний пам'ятник Тимуру, його зображення з'явилося на купюрах,

щороку пишно святкували його день народження. Це було покликано викликати гордість за національну історію, що раніше в СРСР применшувалася, і легітимізувати нову державність як повернення до коренів.

Іншим елементом було відродження узбецької мови і культури – хоча російська лишалася широко вживаною, держава активно просувала узбецьку, народні традиції, самобутній одяг, кухня – все це виводилося на передній план у медіа і школах. Такий культурний брендинг допоміг консолідувати суспільство навколо ідеї незалежного Узбекистану після колоніального минулого. Зовнішньо Карімов мінімізував залежність від Росії, вибудував імідж Узбекистану як самостійного регіонального гравця, що ні від кого не залежить: не входив до військових блоків, балансував між великими силами [59, 380 – 391 с.].

Проте за фасадом були й проблеми: репресії проти опозиції, трагедія в Андижані 2005 року (розстріл протестуючих), бідність значної частини населення, трудова міграція. Пропаганда намагалася ці теми замовчувати, натомість фокусуючись на позитиві: Карімов відкриває нові заводи, вирішує питання водопостачання, просуває країну в світі: наприклад, Узбекистан приймав міжнародні конференції, включав свою історичну спадщину до списків ЮНЕСКО.

Після смерті Карімова в 2016 році до влади прийшов Шавкат Мірзієєв, який відразу ініціював політику "нового Узбекистану". Він зрозумів, що для зміцнення легітимності необхідні зміни у бренді – відійти від суто карального образу режиму до більш відкритого і гуманного. Мірзієєв звільнив деяких політв'язнів, послабив цензуру в медіа, почав економічні реформи. Ці кроки стали частиною нового іміджу: Узбекистан реформується, стає дружнім для бізнесу, покращує життя громадян.

Президент Мірзієєв активно спілкується з народом через онлайн-приймальні, їздить по регіонах – все це показує його ближчим до людей,

ніж попередник. Медіа отримали трохи більше свободи критикувати місцевих чиновників – це підвищує довіру населення, бо вони бачать, що влада визнає проблеми і намагається реагувати. Міжнародний бренд теж змінюється: Узбекистан відкрився для туризму: спрощений візовий режим, реклама історичних міст Самарканду, Бухари), почав головувати у регіональних ініціативах, помирився з сусідами по спірних питаннях кордонів. Усе це закладає основу для нової легітимізації – вже не тільки страхом, а й певною згодою суспільства на курс реформ. Однак влада лишається фактично авторитарною, тому бренд м'якого реформатора має підтримуватися реальними покращеннями, інакше може швидко зів'яти. Поки що Мірзійоєву вдається балансувати, і багато узбеків, порівнюючи з минулим, дають йому кредит довіри – отже, його брендинг як лідера змін зміцнив суспільну підтримку режиму [95, 3 – 11 с.].

Туркменістан вирізняється, мабуть, найбільш екстремальним випадком брендингу режиму, доведеного до абсолютизму. Перший президент Сапармурат Ниязов, що присвоїв собі титул Туркменбаші (батько всіх туркмен), створив один з найтоталітарніших культів особи сучасності. Його образ був буквально повсюдним: золоті статуї Ниязова в центрі Ашгабата, портрети в кожному приміщенні, його ім'ям називали місяці року, міста, навіть у клятві вірності батьківщині згадували президента. Ниязов обґрунтовував свою абсолютну владу особливою місією – побудувати для туркмен утопічне суспільство Золотої ери. Він написав "Рухнаму" – книгу, яка стала сумішшю автобіографії, моралі і історії, і проголосив її духовним дороговказом нації, її вивчали у школах, екзамен на знання "Рухнами" був обов'язковим навіть для отримання водійських прав. Цей надмірний брендинг мав на меті повністю ототожнити державу, народ і лідера – так, щоб сумнів у Ниязові означав сумнів у самій туркменській ідентичності [116].

Одночасно застосовувалася ізоляція країни від зовнішнього світу і контроль кожного аспекту життя, аби ніщо не зіпсувало створеного образу народу під керівництвом великого Аркадага (покровителя). Цікаво, що зовнішній імідж Туркменістан теж намагався оформити – як нейтральної держави. 1995 року Туркменістан проголосив постійний нейтралітет і отримав резолюцію ООН на його підтримку. Це стало частиною бренду: країна нікуди не втручається, проте й ніхто не має втручатися в її внутрішні справи. Всередині це подавалося як мудрість керівництва, яке вберегло народ від геополітичних конфліктів і забезпечило мир [117].

Після смерті Ніязова 2006 року його наступник Гурбангули Бердимухамедов трошки прибрав найбільш гротескні риси культу: повернув традиційні назви місяців, зменшив ідеологічний тиск "Рухнами", але незабаром вибудував свій власний культ. Він прийняв титул Аркадаг, повсюдно з'явилися його портрети, а пропаганда зосередилася на демонстрації його виняткових здібностей – президент на велосипеді, президент-спортсмен, президент-лікар, президент-музикант тощо. Бердимухамедов намагався виглядати сучаснішим – будував розкішні мармурові палаци, дороги, вводив інновації – але політична система лишилася настільки ж закритою.

У 2022 році влада перейшла до його сина Сердара, і тепер формується династичний бренд влади. Урок туркменського випадку полягає в тому, що довготривала стабільність режиму може досягатися і завдяки тотальній міфологізації влади – якщо повністю ізолювати суспільство і не дати змоги порівняти з іншими. Туркменське населення багато в чому приймає той фантастичний образ, що подає пропаганда, бо не має альтернативної інформації. На легітимність влади там працює страх і звичка, підкріплені нескінченним повторенням меседжу про унікальність їхнього шляху і мудрість керманівців [115].

Таджикистан пройшов через громадянську війну (1992–1997) і тому його брендинг влади обертається навколо теми миру і стабільності, досягнутих після хаосу. Президент Емомалі Рахмон (при владі з 1994 року) подає себе насамперед як миротворця, який припинив кровопролиття і об'єднав країну. Його легітимність досі значною мірою тримається на аргументі про пам'ять щодо війни та слугує щепленням проти протестів [88].

Державний бренд Таджикистану також включає сильний компонент історичної гордості: Рахмон ініціював відзначення 1100-річчя держави Саманідів (середньовічної таджицької державності), збудував найбільший у Центральній Азії прапор, величезну статую Ісмаїла Самані в центрі Душанбе [55]. Він прийняв титул "Пешвои Миллат" – Лідер Нації – та законом закріпив свій особливий статус засновника миру. Культ його особи не такий ексцентричний, як у Туркменістані, але помітний: портрети, обов'язкові викладки про його заслуги в підручниках, перекази про походження від славних предків. Медіа в Таджикистані контролюються, опозицію придушено – тому наратив влади домінує. Він простий: країна мала важкі часи, але завдяки нинішньому президентові – сильному, вірному традиціям, побожному мусульманину – вона збереглася і рухається вперед, хоча реально економіка слабка, залежна від мігрантів [107].

Останніми роками режим зіштовхнувся зі зростанням ісламських настроїв, але спробував інтегрувати і це у свій бренд: Рахмон будує найбільшу в регіоні мечеть, позиціонує себе захисником справжнього, "традиційного" ісламу проти екстремізму. Це знову-таки формат патерналізму: лідер як захисник віри. Таким чином, в Таджикистані брендинг політичної влади базується на страху повернення до хаосу, історичній легітимності та релігійно-традиційній риторичі, що разом утримує Рахмона при владі вже майже три десятки років.

Киргизстан є унікальним випадком у Центральній Азії: тут не склався тривалий персоналістський режим, країна пережила кілька революцій (2005, 2010) і експериментувала з порівняно демократичним правлінням. Через це державний брендинг киргизької влади був найменш сталим, зате дає цікаві приклади альтернативних підходів. У перші роки незалежності президент Аскар Акаєв намагався представити Киргизстан як острів демократії в авторитарному оточенні. Він культивував імідж ліберального вченого-фізика, який буде першу центральноазійську демократію. Була свобода преси, багатопартійність – і це стало частиною національного бренду, на який охоче звертали увагу західні країни. Киргизстан отримував значну допомогу, його хвалили за реформи. Однак з часом корупція і клановість підірвали владу Акаєва, і його було повалено [38, 6 – 10 с.].

Наступний президент Курманбек Бакієв спершу теж користувався революційним брендом – як народний лідер, що прийшов виправити попередні помилки. Але невдовзі його режим сам став авторитарним і корумпованим, що призвело до чергового повстання у 2010 році. Після того Киргизстан перейшов до парламентської республіки і кілька років позиціювався як єдина робоча демократія в Центральній Азії. Це було важливим компонентом легітимності для влади в Бішкеку. Міжнародно Киргизстан цим пишався, залучав інвестиції, був іміджевий зиск (наприклад, проект "Відкрите небо" для авіації, просування туризму в гори Тянь-Шаню) [78].

Проте такий режим страждав від постійної політичної боротьби, і зрештою у 2020 році відбулася ще одна зміна влади: до керма прийшов Садир Жапаров, народний популіст, звільнений з в'язниці протестувальниками. Він швидко повернув країну до суперпрезидентської системи, згорнувши багато демократичних процесів. Брендинг нової влади в Киргизстані тепер апелює до традиціоналізму та порядку. Жапаров і його команда грають із націоналістичними настроями: змінюють назви,

пропонують перейменувати країну на "Кыргыз Эл" – Киргизський народ, більше використовують киргизьку мову, тиснуть на незалежну пресу під приводом іноземного впливу. Себе він виставляє як людину з народу, героїчного борця, що витерпів ув'язнення і тепер місія – навести лад і справедливість. Поступово формуються риси культу, хоч рівень контролю не такий повний, як у сусідів [92].

Таким чином, Киргизстан ілюструє, як державний брендинг може хитатися від демократичних до авторитарних наративів залежно від зміни режимів. Тут не склався єдиний довготривалий бренд держави, що само по собі впливає на легітимність – населення звикло до зміни влади і сприймає офіційні наративи більш скептично. Але навіть у таких умовах кожна нова влада прагне створити свій образ: або демократи-виключення в регіоні, або рятівники-націоналісти. Легітимність у Киргизстані завжди була крихкішою, тому влада, щоб утриматися, тепер більше вдається до методів, схожих на сусідів – культивування лідера і традицій як джерела авторитету.

Країни Балтії (Естонія, Латвія, Литва). Хоча ці держави теж були частиною СРСР, їхній шлях після 1991 року відрізняється від інших пострадянських країн. Балтійські республіки від самого початку поставили за мету інтеграцію з Європейським Союзом і НАТО, тобто повернення до спільноти західних демократій. Це зумовило зовсім інший підхід до легітимізації влади: через демонстрацію відданості демократичним цінностям, верховенству права та успішним реформам. Державний брендинг в країнах Балтії зосередився не на постаті єдиного лідера, а на образі держави як модерної європейської нації.

Естонія, наприклад, стала широко відомою завдяки концепції "е-Естонія". Уряд ще з 1990-х інвестував у цифрові технології, запровадив електронне урядування, онлайн-голосування на виборах, систему цифрового громадянства. Це не лише підвищило ефективність управління, а й стало частиною національного бренду: маленька Естонія – інноваційний

лідер, цифрова держава. У світі Естонію сприймають як технологічно просунуту демократію, і цей імідж посилює легітимність влади в очах громадян – вони бачать конкретні зручності та переваги [110].

Крім того, Естонія позиціонує себе як нордична країна, близька за духом до Фінляндії, Швеції – це свідоме дистанціювання від пострадянського простору, що було частиною державної політики іміджу. Культурно зробили наголос на естонській мові, національних традиціях. Відбувалася люстрація колишніх комуністичних кадрів, створено Музей окупації – все це закріплювало новий наратив: Естонія – жертва радянської окупації, яка відновила незалежність і будує демократію [87]. Такий історичний і моральний меседж легітимізував нову владу, даючи їй моральне право проводити радикальні зміни.

Вступ до НАТО та ЄС в 2004 році закріпив успіх – це стало підтвердженням правильності курсу, що підняло довіру населення до своїх інституцій і додало гордості. Влада в Естонії змінювалася на виборах, але загальний бренд держави залишався: прозора, сучасна, західна. В цьому сенсі легітимність базується на відчутті людей, що вони живуть у нормальній європейській країні – і правлячі партії стараються відповідати цьому стандарту, адже від цього залежить їхній успіх на виборах [91, 505 – 512 с.].

Латвія та Литва мали схожі підходи. Латвія зіткнулася з викликом інтеграції великого російськомовного населення, тож державний брендинг підкреслював латиську мову і культуру як цемент нації. Було запроваджено мовні вимоги, натуралізацію, що часом критикували, але це вважалося необхідним для збереження латвійської ідентичності. Влада легітимізувала ці кроки тим, що латиші були під загрозою русифікації, а тепер відновлюють справедливість. Це частина національного наративу: відродження після окупації.

Латвія, як і сусіди, також зробила ставку на економічні реформи – ринкова економіка, залучення інвестицій, перетворення Риги на фінансовий і транзитний центр. Кілька болючих криз (жорстка бюджетна економія після кризи 2008 року) вдарили по уряду, але в довгостроковій перспективі образ Латвії як дисциплінованої європейської країни, що навіть пережила шокову терапію і зміцніла, додав кредитності [37, 399 – 410 с.].

Культурно Латвія просуває свій бренд через унікальні традиції (наприклад, Свято пісні і танцю – грандіозна подія, що об'єднує націю і презентує її світу) [98, 45 – 52 с.]. Це не політичний захід, але сприяє згуртованості навколо позитивного образу країни, котрий і влада підтримує.

Медіа у Латвії досить вільні, що відрізняє її від більшості пострадянських країн, і це само по собі підвищує рівень довіри до держави, бо люди не відчують тотальної пропаганди. Тим не менш, і там влада веде інформаційну політику – наприклад, протидіє російській дезінформації, підтримує контент латиською мовою, працює з суспільним мовником, щоб утвердити спільний інформаційний простір. Ці дії теж можна вважати частиною брендингу: захист свого інфопростору – захист свого образу держави.

Литва історично була найбільш політично активною з балтійських країн. Її державний бренд нині є образом принципового борця за свободу. Литва активно виступає на міжнародній арені з питань демократії і прав людини: від підтримки білоруської опозиції та надання притулку Світлані Тихановській до різкої позиції щодо Китаю. Таку зовнішню політику схвалює більшість литовців, адже вона відповідає їхньому національному наративу переможців над диктатурою. Влада Литви, впроваджуючи таку політику, підсилює свою легітимність внутрішньо – громадяни бачать, що їхня держава діє чесно і сміливо [122].

Крім того, Литва культивує пам'ять про партизанський опір радянській владі. Музеї, пам'ятники героям опору – це інтегральна частина державної ідеології. Президент, Сейм і уряд беруть участь у таких заходах, промовляють про тяглість боротьби за незалежність, тим самим укорінюючи власну владу як результат цієї боротьби, продовження справи героїв.

Економічно, як і сусіди, Литва наголошує на успіхах євроінтеграції – зростання економіки, підвищення стандартів життя, енергетична незалежність, вони побудували термінал скрапленого газу, щоб зменшити залежність від російського, і назвали його "Independence". Усі ці символічні кроки (навіть назва терміналу) є продуманими елементами бренду незалежної процвітаючої Литви.

Політично влада змінюється через вибори, є конкуренція партій – і ці демократичні процедури самі по собі стали частиною того, як громадяни сприймають легітимність: не через харизму однієї особи, а через ефективність інституцій. Тому балтійський досвід відрізняється тим, що бренд держави став важливішим за бренд окремих правителів. Хоча певні лідери також мали іміджевий вплив: наприклад, президент Даля Грибаускайте була відома своєю жорсткою антикремлівською позицією і її прозвали "сталевою магнолією", що додавало Литві іміджу непоступливості [53]. Все ж система не зав'язана на культі особи. Це, з точки зору легітимації, довгостроково стійкіша модель: люди довіряють системі, бо вона показала результати, а не одній людині, яка може помилитися.

Молдова. Окремо варто розглянути випадок Молдови – країни, яка географічно і політично знаходиться між пострадянськими та європейськими просторами і де державний брендинг завжди був предметом запеклої конкуренції. Після розпаду СРСР Молдова опинилась перед дилемою ідентичності: частина еліти і суспільства бачила її майбутнє в

об'єднанні з Румунією, інша частина – у самостійному розвитку, можливо ближчому до пострадянських союзів. Це відбилося і на легітимаційних стратегіях різних влад.

У 90-ті роки, після короткої громадянської напруги і відокремлення Придністров'я, молдовська влада під керівництвом президента Мірчі Снегура спробувала вибудувати молдовську національну ідею, яка б включала всіх громадян держави. Було прийнято державну мову – румунську, але названо її молдовською в конституції в якості компромісу, затверджено національні символи (прапор і герб подібні до румунських, але зі своїми відмінностями). Легітимність прагнули акцентувати на історичному спадку середньовічного Молдовського князівства, але одночасно підкреслити окремішність сучасної Молдови. Це був складний баланс брендингу, оскільки значна частина населення не відчувала румунської ідентичності [52, 100 – 111 с.].

У 2001 році до влади прийшли комуністи на чолі з Володимиром Вороніним – вони запропонували інший бренд: Молдова як незалежна держава, що дружить і з Росією, і з Європою, але має власний молдовський шлях. Комуністи апелювали до радянської ностальгії, але обережно – напряду СРСР не відновити, тож вони скоріше виставляли себе спадкоємцями молдовської державності, просто з соціалістичним забарвленням. За Вороніна були елементи особистого брендингу, проте ці рамки вже не дозволяли повністю монополізувати наратив, бо суспільство було доволі плюралістичним. Комуністи навіть парадоксально поєднували проросійську риторику з фактичним рухом до ЄС. Це відображало подвійність бренду Молдови [75, 777 – 783 с.].

Такий підхід зрештою вичерпався: з 2009 року владу перейняли відкрито проєвропейські сили, які проголосили курс на євроінтеграцію як головний стрижень державного бренду. Було офіційне гасло "Молдова – маленька країна з європейським серцем". Урядові кампанії намагалися

формувати відчуття європейськості – проводили Дні Європи, інформкампанії про асоціацію з ЄС, підкреслювали латинську спадщину, щоб відрізнити від "руського мира". Це дещо підвищило підтримку європейського курсу, але проблемою стала корупція серед самих проєвропейських еліт. Це підірвало довіру до бренду "європейська Молдова", бо люди побачили, що декларації не відповідають діям влади.

На цьому тлі в 2016 році президентом обирається Ігор Додон – відкрито проросійський політик, який одразу змінив акценти державного бренду. Він просував ідею молдовської державності у відриві від Румунії, навіть повертав деякі радянські елементи (наприклад, тимчасово знову зробив 9 травня великою подією, називав антирумунізм частиною патріотизму). Додон позиціонував себе як народний президент від Сходу, близький до простої більшості, яку, на його думку, ображала прозахідна інтелігенція. Однак його вплив був обмежений повноваженнями, адже в Молдові парламентсько-президентська система, і проєвропейський уряд продовжив інший курс. Така двовладність в публічному просторі створила сумбур у бренді країни: з одного боку, уряд говорить про європейські стандарти і реформи, з іншого – президент каже про братерство з Росією і православні цінності [105].

У 2020–2021 роках проєвропейські сили повернули контроль – обрано президенткою Маю Санду, її партія взяла більшість. Відтоді брендинг знову чітко західний: Санду просуває образ Молдови як країни, що повертається до великої європейської родини, запевняє у прихильності до реформ, боротьбі з корупцією. Її власний імідж – чесного, професійного лідера, яка не краде – став важливим чинником легітимності, особливо після олігархічних скандалів минулого [83, 229 – 232 с.].

Війна в Україні додала ще один вимір: Молдова тепер позиціонує себе як країна, що страждає від російського тиску і заслуговує на захист і підтримку, поряд з Україною. Це підкріпило зовнішній імідж і дало змогу

отримати статус кандидата на вступ до ЄС. Внутрішньо влада намагається консолідувати націю на європейській платформі, але залишається суттєва опозиція, яка живе альтернативним наративом.

Тому в Молдові процес формування єдиного державного бренду ще не завершений – точиться боротьба між двома моделями легітимізації: проєвропейсько-демократичною і проросійсько-традиціоналістською. Влада Санду прагне закріпити першу через реальні зміни, сподіваючись, що успіхи переконують більшість громадян прийняти цей курс як основу національної ідентичності. Якщо це вдасться, Молдова зможе, подібно до Балтії, поставити легітимність на рейки загальнонаціонального проєкту розвитку, а не особистих обіцянок окремих лідерів.

На завершення, наведені приклади з пострадянських країн Кавказу, Центральної Азії, Балтії та Молдови виразно показують розмаїття державного брендингу і його вплив на легітимізацію влади. У більш авторитарних державах домінує особистісний брендинг – культ лідера, патріархальний образ, опертя на традицію та силу. Це приносить стабільність владі, поки лідер уособлює успіх або вирішення ключових національних питань. Але ризик в тому, що з відходом лідера чи при великих невдачах легітимність різко падає.

Демократичніші країни поставили на інституційну і ціннісну легітимізацію – через побудову держави європейського типу, підзвітної громадянам. Їхній брендинг більш стійкий до змін окремих політиків, але вимагає реальних результатів та підтримки суспільного консенсусу.

Молдова – приклад боротьби між цими двома підходами, де майбутня легітимність залежить від того, яка національна ідея переможе. Усі ці моделі об'єднує розуміння, що образ держави, який сприймають люди, дуже впливає на прийняття чи неприйняття влади.

Зрештою, державний брендинг – це не просто піар, а відображення суспільного договору: влада пропонує народу певну історію про себе і про

країну, і якщо народ у неї вірить, то влада здобуває згоду на управління. Пострадянський простір дав багато уроків, як цей процес може розвиватися – від успішної трансформації під демократичним брендом до закріплення авторитаризму під личиною харизми і міфів. Кожен випадок по-своєму новаторський у використанні старих і нових методів легітимації, і разом вони демонструють, що практична складова державного брендингу стала невід’ємним чинником політичної стабільності або нестабільності в цих країнах на початку XXI століття.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Проведене дослідження у третьому розділі дозволяє зробити комплексні висновки щодо практичного застосування державного брендингу для легітимізації політичної влади в країнах пострадянського простору. Аналіз засвідчив, що державний брендинг виступає важливим інструментом забезпечення стабільності та підтримки політичних режимів, хоча його застосування має різні підходи та ефективність залежно від конкретних умов країни.

Український досвід демонструє складність та багатовимірність брендингу в умовах демократичних трансформацій. В Україні державний брендинг значною мірою базується на ідеях демократії, національної ідентичності та європейської інтеграції. Позитивний аспект цього брендингу полягає у можливості мобілізації суспільства навколо спільних цінностей і стратегічних цілей, зокрема європейського курсу. Однак, він також стикається із суттєвими проблемами, серед яких політична нестабільність, корупція та внутрішні суперечності між регіонами, що ускладнюють формування єдиного національного бренду.

У Російській Федерації державний брендинг має чітко виражений авторитарний характер. Тут брендинг виступає механізмом гуманізації диктатури, формуючи образ влади як стабільної, сильної та здатної ефективно протистояти внутрішнім та зовнішнім загрозам. Водночас, це призводить до значної маніпуляції громадською свідомістю, використання пропаганди і жорсткого контролю за інформаційним простором. Цей підхід ефективний у короткостроковій перспективі, проте створює довгострокові ризики, пов'язані із соціальною напругою, поглибленням міжнародної ізоляції та зниженням внутрішньої довіри до політичної системи.

Аналіз досвіду інших пострадянських країн показує, що брендинг режимів часто має персоналізований характер, орієнтуючись на особистість лідера. Це особливо помітно у Центральній Азії, де культи особи

поєднуються з національними мотивами і традиціями. В таких країнах як Казахстан, Туркменістан та Узбекистан, брендинг стає ключовим елементом авторитарного управління, який дозволяє консолідувати суспільство навколо фігури лідера і водночас обмежувати політичні свободи громадян.

Таким чином, державний брендинг в умовах пострадянського простору є складним і неоднозначним феноменом. Він може виступати ефективним інструментом легітимізації та стабілізації політичних режимів, якщо орієнтований на досягнення реальних соціально-економічних результатів і відповідає цінностям суспільства. Однак у випадках, коли він використовується для маскування авторитарних практик, брендинг стає джерелом соціальної напруги і політичної нестабільності. Саме тому ефективність державного брендингу в пострадянських країнах визначається передусім його відповідністю суспільним очікуванням і здатністю реалістично відображати інтереси та прагнення населення.

ВИСНОВОК

У межах цього дослідження було здійснено комплексний аналіз феномену державного брендингу в країнах пострадянського простору як інструменту легітимації політичної влади. Особливість теми полягає у її багатовимірності: державний брендинг не є виключно питанням публічної комунікації чи технологічної презентації держави. Йдеться про складний соціально-політичний механізм, який охоплює історичну пам'ять, символічний порядок, політичну ідентичність, легітимність влади та взаємодію з громадськістю як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Вивчення специфіки цього явища у контексті пострадянського простору дозволило виявити унікальні закономірності, притаманні саме країнам, що вийшли з радянської орбіти.

Пострадянський брендинг характеризується водночас тяглістю і розривом із радянською традицією. Значна частина пострадянських політичних режимів успадкувала від СРСР централізований стиль комунікації, схильність до монополізації смислів, використання пропаганди як інструменту контролю. Проте водночас після 1991 року ці держави були змушені переосмислити власну ідентичність, дистанціюватися від тоталітарного минулого або, навпаки, знайти в ньому опору для легітимації сучасного політичного курсу. Це сформувало поліфонічну карту брендових стратегій, серед яких можна виокремити як європейські демократичні орієнтири, так і глибоко персоналізовані, авторитарно-гуманізовані образи держав.

Головним завданням державного брендингу пострадянських країн стала легітимація політичної влади в умовах недовіри до інституцій, розмитості ідентичності та частих кризових змін. Цей брендинг, залежно від контексту, міг виступати як компенсаторна технологія за відсутності демократичного представництва, або ж як засіб консолідації суспільства навколо стратегічних наративів. Через активну експлуатацію історичних символів, архетипів лідерства, міфологем успішного розвитку, більшість

режимів у пострадянському просторі намагалися створити переконливу візуально-політичну оболонку, яка б відповідала запитам часу та міжнародного ринку смислів.

Особливу увагу в роботі було приділено розрізненню між функціональними та дисфункціональними моделями державного брендингу. Функціональність проявляється там, де брендинг виступає як механізм комунікації між владою та суспільством, де він сприяє формуванню політичної ідентичності, підтримує позитивний імідж держави та мобілізує підтримку громадян у стратегічно важливих моментах. У цьому контексті важливо, щоб брендинг мав інклюзивний характер, враховував історичну правду, сприяв демократичному розвитку та був відкритим до корекцій.

Натомість дисфункціональні прояви державного брендингу виявляються у тих випадках, коли він служить винятково інструментом маскування авторитарних практик, маніпулювання громадською думкою, культивування образу лідера як напівбожественного суб'єкта. Саме такі риси має політичний брендинг у Російській Федерації, де він трансформувався у механізм гуманізації диктатури: шляхом створення контрольованого медійного поля, фальшивих дискурсів і вибіркового апелювання до історичної спадщини режим намагається забезпечити довготривалу легітимність своєї влади, водночас ігноруючи базові принципи відкритості, конкуренції та суспільного діалогу.

Вивчення випадків України, Росії та інших пострадянських країн продемонструвало, що саме практична складова державного брендингу найкраще ілюструє сутність політичного режиму. Там, де бренд влади базується на прозорій і відповідальній політиці, він здатен стати ресурсом розвитку. Але там, де брендинг підміняє собою політику, перетворюється на інструмент примусу або містифікації, він лише поглиблює розрив між державою і суспільством, призводячи до відчуження, апатії або протесту.

З огляду на отримані результати, можна зробити висновок, що державний брендинг є не просто поверхневою комунікативною технологією, а важливою складовою політичної влади, що виконує функції символічного управління, формування довіри, консолідації легітимності. У пострадянському просторі ця функція здобула особливого значення як інструмент не лише формального представництва інтересів, але й глибинного переформатування національного наративу, символічного простору та моделі політичної поведінки. І саме тому дослідження брендингу як інструменту легітимації є не лише актуальним, а й стратегічно необхідним для розуміння сучасної політики в країнах пострадянського регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вебер М. Три чисті типи легітимного панування. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика/Пер. з нім. О. Погорілий.–К.: Основи. 1998. 157-172 с.
2. Герасименко О. Система інформаційного контролю в Російській Федерації: механізми функціонування та політичні наслідки. Політичний менеджмент. 2021. №1. С. 49–55.
3. Горбатенко В. Політична міфологія як елемент легітимації влади в Росії. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень. 2019. №4. С. 55–62.
4. Гуменюк А. Імідж України в міжнародній інформаційній політиці: інституційні аспекти. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Політологія. 2015. № 4. С. 55–59.
5. Денисенко В. Формування та функціонування в Україні політичного режиму Віктора Януковича (2010–2014 рр.): монографія. Запоріжжя: Видавничий дім "Гельветика". 2015. 280 с.
6. Денисенко С. Між авторитаризмом і демократією: трансформація політичного режиму в Російській Федерації (1991–2000). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Політологія. 2010. № 92. С. 25–28.
7. Європейська комісія. Шлях України до членства в ЄС. 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/ukraines-path-towards-eu-accession_en.
8. Зеленько Г. І., Бевз Т. А., Брехаря С. Г. та ін. Зміни політичних режимів і перспективи зміцнення демократії в Україні. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2021. 416 с.

9. Зеленюк Г. Зміни політичних режимів і перспективи зміцнення демократії в Україні. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2021. С. 14–45.
10. Комунікаційні кампанії державних органів/органів місцевого самоврядування. Модель OASIS. Справді. 2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/schoolforstratcom_posibnyk_z-rozrobky-comkampaniy.pdf.
11. Костюк О. Імідж політичного лідера в умовах трансформації політичної системи України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень. 2016. №4. С. 45–52.
12. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій. Публічне управління: теорія та практика. № 3-4. 2010. С. 312 – 317.
13. Кривонос Р. Медійні практики персоналізації влади в сучасній Росії. Актуальні проблеми політики. 2021. №72. С. 85–92.
14. Кульчицький С. Помаранчева революція 2004. Енциклопедія історії України: Т. 8. Па – Прик / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України, Інститут історії України. Київ: Наукова думка. 2011. С. 412–415.
15. Купцова І. Політичний імідж як складова легітимації політичної влади. Актуальні проблеми політики. 2013. С. 201-209.
16. Макаренко О. Інформаційна політика України в умовах олігархічного контролю над медіа. Актуальні проблеми політики. 2021. №71. С. 133–139.
17. Мартинюк Т. Конструювання національного канону: УПА, Голодомор і День захисника України. Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. 2019. Т. 6. С. 71–77.

- 18.Міністерство закордонних справ України. Публічна дипломатія як інструмент зміцнення стійкості України до гібридних загроз та ефективний спосіб просування позитивного іміджу за кордоном. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/en/news/public-diplomacy-tool-building-ukraines-resilience-hybrid-threats-and-effective-way-promote-positive-image-abroad>.
- 19.Міщанин В. Пострадянський простір: трансформації політичних режимів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Політологія. 2021. № 1(45). С. 23–30.
- 20.Нагорняк Т. Брендинг територій у контексті формування нового світопорядку. Захист національних інтересів держав світу та просування символічного капіталу територій у контексті глобальних викликів. 2020. С. 77–78.
- 21.Нікончук Т. Інституційне забезпечення публічної дипломатії України в умовах війни. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2023. №160. С. 102–108.
- 22.Олійник О. Конструювання державного бренду в умовах ідентичнісного розколу: український досвід. Гілея: науковий вісник. 2022. №171. С. 49–54.
- 23.Романюк С. Публічна дипломатія України в умовах повномасштабної війни: здобутки 2022 року. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2023. Вип. 159. С. 47–53.
- 24.«Росія використовує спорт і спортсменів у пропагандистській та дезінформаційній діяльності». StopFake. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.stopfake.org/uk/rosiya-vikoristovuye-sport-i-sportsmeniv-u-propagandistskij-ta-dezinformatsijnij-diyalnosti/>.

- 25.Семенченко І. Комунікаційна стратегія України у період повномасштабної війни: аналіз кейсу “Be Brave Like Ukraine”. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Вип. 1(47). С. 85–91.
- 26.Степико М. Українська ідентичність: феномен і засади формування. Київ: НІСД. 2011. С. 210–215.
- 27.Стецюк П. Забезпечення незворотності європейського та євроатлантичного курсу України (конституційно-правові аспекти). Центр Разумкова. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/images/2023/07/12/2023-РАКТ-JUNE.pdf>.
- 28.Тищенко І. Декомунізація як інструмент націєтворення в сучасній Україні. Гілея: науковий вісник. 2020. №152. С. 91–94.
- 29.Чекмишев Д. Комунікаційна стратегія В. Зеленського у період російсько-української війни. Гілея: науковий вісник. 2023. №172. С. 144–147.
- 30.Шевченко І. Національний брендинг у глобальному середовищі: аналіз кейсу Ukraine NOW. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. №4. С. 38–44.
- 31.2014 Winter Olympics. Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/2014_Winter_Olympics.
- 32.2015 European Games. Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/2015_European_Games.
- 33.2018 Armenian Revolution. Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/2018_Armenian_Revolution.
- 34.2018 FIFA World Cup. Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/2018_FIFA_World_Cup.
- 35.Adjemian B., Zarifian J. La reconnaissance internationale du génocide des Arméniens. Histoire, enjeux, pratiques. 20 & 21. Revue d'histoire. 2023. № 158. С. 149–165.

36. Agybay Z., Zhengisbek T. How Has Kazakhstan's Foreign Policy Evolved Under Tokayev? *The Diplomat*. 2025. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thediplomat.com/2025/04/how-has-kazakhstans-foreign-policy-evolved-under-tokayev/>.
37. Aidukaite J. The Welfare State in Post-Communist Baltic States: Latvia's Path from Shock Therapy to Resilience. *Journal of Baltic Studies*. 2020. Vol. 51, No. 3. P. 399–420.
38. Akayev A. Kyrgyzstan: Central Asia's Democratic Alternative. *Demokratizatsiya*. 1994. Vol. 2, № 1. P. 1–10.
39. Amnesty International. Human Rights in Turkmenistan. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.amnesty.org/en/location/europe-and-central-asia/eastern-europe-and-central-asia/turkmenistan/report-turkmenistan/>.
40. Armenia, Azerbaijan, Russia sign deal to end Nagorno-Karabakh war. *Al Jazeera*. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.aljazeera.com/news/2020/11/9/armenia-pm-says-signed-painful-deal-to-end-nagorno-karabakh-war>.
41. Armenian Genocide (1915–1923). *Armenian National Institute*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.armenian-genocide.org/genocide.html>.
42. Armenian Genocide Remembrance Day. *Armenian Weekly*. 2025. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://armenianweekly.com/2025/04/24/armenian-genocide-remembrance-day/>.
43. Astana declaration adopted at OSCE Summit charts way forward. *OSCE*. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.osce.org/cio/74236>.
44. Atlantic Council. Defining Russian election interference: An analysis of select 2014 to 2018 cyber-enabled incidents. 2019. [Электронный

- ресурс]. Режим доступа: <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/defining-russian-election-interference-an-analysis-of-select-2014-to-2018-cyber-enabled-incidents-2/>.
45. Azerbaijan Grand Prix. Wikipedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Azerbaijan_Grand_Prix.
 46. Azerbaijan is a model of coexistence for the world. Presidential Library of Azerbaijan. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://multiculturalism.preslib.az/en_others-Q3ijUwrtB8.html.
 47. Azerbaijan's economic journey: From Heydar Aliyev's foundations to ... AzerNews. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.azernews.az/analysis/235058.html>.
 48. Baigent N. Georgian Democracy: Pulling the blinds on a glass house. New Eastern Europe. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neweasterneurope.eu/2019/05/06/georgian-democracy-pulling-the-blinds-on-a-glass-house/>.
 49. Belarus: Three years on, no end in sight to repression of independent media. International Press Institute. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ipi.media/belarus-three-years-on-no-end-in-sight-to-repression-of-independent-media/>.
 50. Centre for Public Impact. Seizing the Moment: Rebuilding Georgia's Police. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://centreforpublicimpact.org/public-impact-fundamentals/seizing-the-moment-rebuilding-georgias-police/>.
 51. China's Massive Belt and Road Initiative. Council on Foreign Relations. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-massive-belt-and-road-initiative>
 52. Matthew H. Uneasy Compromise: Language and Education in Moldova. In: Pavlenko, Aneta (ed.) Multilingualism in Post-Soviet Countries. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters. 2008. P. 99–121.

53. "Dalia Grybauskaitė." Encyclopaedia Britannica [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Dalia-Grybauskaite>.
54. Democracy Versus Nation Branding in Estonia. Foreign Policy Research Institute. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fpri.org/article/2020/12/democracy-versus-nation-branding-in-estonia/>.
55. Dousti Square. Wikipedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Dousti_Square.
56. Elections In Belarus: How Lukashenka Won And Won And Won. Radio Free Europe/Radio Liberty. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rferl.org/a/elections-in-belarus-how-lukashenka-won-and-won-and-won-and-won-and-won-and-won-/30767860.html>.
57. Estonia's Remarkable Digital Transformation. IMF F&D Magazine. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2018/03/trenches>.
58. Eurovision Song Contest 2012. Wikipedia. [Электронный ресурс].
Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2012.
59. Fazendeiro B. Uzbekistan's Defensive Self-Reliance: Karimov's Foreign Policy Legacy. International Affairs. 2017. Vol. 93, № 2. P. 377–393.
60. Fisher S. Sovereign democracy: Russia's response to the color revolutions. Honors Theses. University of Louisville. 2014. № 90. P. 1–35.
61. Freedom House. Breaking Down Democracy. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://freedomhouse.org/report/special-report/2017/breaking-down-democracy>.
62. Georgia and The Rose Revolution. ADST. 2015. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://adst.org/2015/11/georgia-and-the-rose-revolution/>.

63. Georgia's European Dream. American University, Washington, D.C. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.american.edu/sis/centers/transatlantic-policy/articles/20231120-georgias-european-dream.cfm>.
64. Guriev S., Treisman D. Spin Dictators: The Changing Face of Tyranny in the 21st Century. Princeton University Press. 2022. 360 p.
65. Hale H. Eurasian politics as hybrid regimes: The case of Putin's Russia. Communist and Post-Communist Studies. 2009. P. 1–17.
66. Hanks R. Dynamics of Islam, Identity, and Institutional Rule in Uzbekistan: Constructing a Paradigm for Conflict Resolution. Communist and Post-Communist Studies. 2007. Vol. 40, № 2. P. 209–221.
67. How FDR's "Fireside Chats" Helped Calm a Nation in Crisis. HISTORY. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.history.com/articles/fdr-fireside-chats-great-depression-world-war-ii>.
68. How Russia's Press Freedom has Deteriorated Over the Decades. PBS Frontline. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/russia-putin-press-freedom-independent-news/>.
69. Можемо повторити – Вікіпедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Можемо_повторити.
70. Human Rights Watch. Belarus: Unprecedented Crackdown. 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hrw.org/news/2021/01/13/belarus-unprecedented-crackdown>.
71. Insebayeva S., Insebayeva N. The Power of Ambiguity: National Symbols, Nation-Building and Political Legitimacy in Kazakhstan. Europe-Asia Studies. 2022. T. 74, № 4. P. 660. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: <https://research.nyu.edu.kz/en/publications/the-power-of-ambiguity-national-symbols-nation-building-and-polit>.

72. Inside Putin's Propaganda Machine. The New Yorker. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/inside-putins-propaganda-machine>.
73. Kaneva N. Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/349322968_Nation_Branding_in_the_Post-Communist_World_Assessing_the_Field_of_Critical_Research.
74. Kassymbekov M. Nazarbayev Begins Constructing His Legacy and Kazakhstan Reborn. The Astana Times. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://astanatimes.com/2020/06/nazarbayev-in-perspective-the-presidency-nazarbayev-begins-constructing-his-legacy-and-kazakhstan-reborn/>.
75. King Charles. "Between East and West: Moldova's Post-Communist Identity under Vladimir Voronin." Europe-Asia Studies .2007. Vol. 59, No. 5. P. 777–801.
76. Kopbayeva D. Is Astana a Nationalistic Project? The Role of Kazakhstan's New Capital in Development of the National Identity. European Scientific Journal. 2013. Vol. 9, № 17. P. 105–120.
77. Kudaibergenova D. Rebranding the Regime in Kazakhstan: From Nazarbayev to "New Kazakhstan". Foreign Policy Centre. 2022. № 3. P. 1–12.
78. Kyrgyzstan Opens Its Airspace. Euro Jet Intercontinental. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eurojet-service.com/post/kyrgyzstan-opens-its-airspace>.

- 79.Laruelle M. The Return of the Russian Leviathan: Putin's Ideological Shift. *Post-Soviet Affairs*. 2016. № 32(4). P. 275–296.
- 80.Lasswell H. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21, No. 3. P. 627–631.
- 81.Lee Kuan Yew: How His Leadership Transformed Singapore. *Business & Leadership*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessandleadership.com/leadership/item/lee-kuan-yew-leadership-transformed-singapore/>.
- 82.Legitimacy. *The Princeton Encyclopedia of Self-Determination*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pesd.princeton.edu/node/516>.
- 83.Leović, Milena; Popa, Ana. "Rebranding Moldova: European Integration under Maia Sandu." *Southeast European and Black Sea Studies*, Issue 2. 2021. Vol. 21. P. 229–247.
- 84.Maduro's electoral robbery tells the sad story of a country's collapse. *Le Monde*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lemonde.fr/en/opinion/article/2024/09/13/maduro-s-electoral-robbery-tells-a-sad-story-a-country-s-collapse_6725840_23.html.
- 85.Massoletti M. "Special military operation", "Nazis" and “at war with NATO”: Russian state media framing of the Ukraine war. *ISPI*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ispionline.it/en/publication/special-military-operation-nazis-and-at-war-with-nato-russian-state-media-framing-of-the-ukraine-war-166668>.
- 86.Media and Politics in Georgia: A Partisan View. *Fair Observer*. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fairobserver.com/region/europe/media-and-politics-georgia-partisan-view/>.

87. Memorial to the victims of communism. Communist Crimes. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://communistcrimes.org/en/database/memorial-victims-communism>.
88. National Reconciliation in Tajikistan: The Civil War, Peace Process and Stability in Central Asia. Modern Diplomacy. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moderndiplomacy.eu/2023/04/28/national-reconciliation-in-tajikistan-the-civil-war-peace-process-and-stability-in-central-asia/>.
89. Pakulski J. Legitimacy and Mass Compliance: Reflections on Max Weber and Soviet-Type Societies. British Journal of Political Science. 1986. № 16(1). P. 35–56.
90. Pashinyan, the collaborator that Armenia's enemies have longed for. Armenian Weekly. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://armenianweekly.com/2024/10/16/pashinyan-the-collaborator-that-armenias-enemies-have-longed-for/>.
91. Pettai V., Hallik K. Understanding Processes of Ethnic Control: Segmentation, Dependency and Co-optation in Post-Communist Estonia. Nations and Nationalism. 2002. Vol. 8, No. 4. P. 505–529.
92. Pikulicka-Wilczewska A. Kyrgyzstan's Sadyr Japarov: From a prison cell to the presidency. Al Jazeera. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.aljazeera.com/features/2021/1/12/sadyr-japarov-from-a-prison-cell-to-the-presidency>.
93. Pisch A. The Personality Cult of Stalin in Soviet Posters, 1929–1953. ANU Press. 2016. P. 45–47.
94. Putin's "Sovereign Democracy". Carnegie Endowment for International Peace. 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://carnegieendowment.org/posts/2006/07/putins-sovereign-democracy>.

95. Putz C. Uzbekistan's regional foreign policy following the leadership change: balancing between Russia and China. *Central Asian Survey*. 2025. Vol. 44, № 1. P. 1–20.
96. Reforming the Ukrainian Economy under Yanukovych: The First Two Years. Carnegie Endowment for International Peace. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://carnegieendowment.org/research/2012/04/reforming-the-ukrainian-economy-under-yanukovych-the-first-two-years>.
97. Rojo-Labaien E. The Baku 2015 European Games as a national milestone of post-Soviet Azerbaijan. *Nationalities Papers*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cambridge.org/core/journals/nationalities-papers/article/abs/baku-2015-european-games-as-a-national-milestone-of-postsoviet-azerbaijan/4C8F5192135B062B67F1955324EF2028>.
98. Rozenberga M. "The Latvian Song and Dance Festival: A Strategic Role for Culture?" *Creativity: Development Programmes*, Issue 6. 2013. P. 45–59.
99. Russian Information Warfare of 2014. NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence. 2014. P. 42–43.
100. Russian journalists jailed for 5-1/2 years for alleged extremist ties to Navalny. *Reuters*. 2025. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/europe/russian-journalists-jailed-5-12-years-over-navalny-links-2025-04-15/>.
101. Russian Orthodox Church declares fighting in Ukraine a "holy war". *Anglican Ink*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://anglican.ink/2024/04/17/russian-orthodox-church-declares-fighting-in-ukraine-a-holy-war/>.
102. Saparmurat Niyazov: The Eccentric Despot Who Turned Turkmenistan Into His Personal Playground. *Danny Dutch*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- <https://www.dannydutch.com/post/saparmurat-niyazov-the-eccentric-despot-who-turned-turkmenistan-into-his-personal-playground>.
103. Scammell M. Politics and Image: the Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*. 2011. № 10(1–2). С. 1–18.
 104. Separate Representation of Voters Act, 1951. Wikipedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Separate_Representation_of_Voters_Act,_1951.
 105. Socor, Vladimir. "Moldova's Dual Power Struggle under President Igor Dodon." *Jamestown Foundation Eurasia Daily Monitor*, Vol. 13, Issue 45. 2016.
 106. Speed R., Butler P., Collins N. Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*. 2015. № 14(1–2). Р. 129–151..
 107. Teflon Rahmon: Tajik President Getting 'Leader' Title, Lifelong Immunity. *Radio Free Europe/Radio Liberty*. 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rferl.org/a/tajikistan-rahmon-lifelong-immunity/27419474.html>.
 108. The 44-Day War in Nagorno-Karabakh. *Army University Press*. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/Online-Exclusive/2021-OLE/Erickson/>.
 109. The cult of personality is alive and kicking in Azerbaijan. *Global Voices*. 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://globalvoices.org/2024/12/23/the-cult-of-personality-is-alive-and-kicking-in-azerbaijan/>.
 110. The Estonian Miracle: E-Estonia and the Future of Digital Infrastructure. *NYU SPS Metaverse Blog*. [Электронный ресурс]. Режим

доступу: <https://www.sps.nyu.edu/homepage/metaverse/metaverse-blog/the-estonian-miracle-e-estonia-and-the-future-of-digital-infrastructure.html>.

111. The role of EXPO 2017 in forming Kazakhstan's national brand. The Astana Times. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://astanatimes.com/2017/07/the-role-of-expo-2017-in-forming-kazakhstans-national-brand/>.
112. The Ukrainians. "Ющенко – так!" або Як перемогла Помаранчева революція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nzi.theukrainians.org/yushhenko-tak-abo-yak-peremogla-pomarancheva-revolucziya.html>.
113. Transparency International. Kazakhstan protests: Corruption, unequal income and lack of accountability are responsible. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.transparency.org/en/press/kazakhstan-protests-almaty-events-corruption-inequality-lack-of-accountability-responsible>.
114. Turkey's Disinformation Law Tightens Erdogan's Grip on Social Media. The National Interest. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nationalinterest.org/feature/turkeys-disinformation-law-tightens-erdogans-grip-social-media-203239>.
115. Turkmenistan Faces "Parallel Reality" Media Landscape. Voice of America. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.voanews.com/a/turkmenistan-faces-parallel-reality-media-landscape/7477708.html>.
116. Turkmenistan's "Book of the Soul" Facing Difficult Times. Global Voices. 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://globalvoices.org/2013/08/12/turkmenistans-book-of-the-soul-facing-difficult-times/>.

117. Turkmenistan's Neutrality-Based Foreign Policy: Issues and Challenges. Institute for Defence Studies and Analyses (IDSA). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.idsa.in/publisher/issuebrief/turkmenistans-neutrality-based-foreign-policy-issues-and-challenges/>.
118. Ukraine. All about U. Міністерство закордонних справ України. Київ. 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vietnam.mfa.gov.ua/storage/app/sites/83/imported_content/5e3062de7cb0f.pdf.
119. Ukraine NOW. Ukraine's new branding. Banda Agency. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bandaagency.com/case/ukraine-now>.
120. "Ukraine's Decentralisation Reforms and the Path to Reconstruction." LSE Public Policy Review. 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ppr.lse.ac.uk/articles/10.31389/lseppr.87>.
121. Uzbekistan Declares Year of Tamerlane. Jamestown Foundation. 1996. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://jamestown.org/program/uzbekistan-declares-year-of-tamerlane/>.
122. Valiūnas A. "Lithuania's Foreign Policy Activism: From Baltic Solidarity to Global Human Rights Advocacy." Journal of Baltic Affairs. 2023. № 1. P. 88–102.
123. World Bank. Azerbaijan Economic Report, Spring 2014: Public Investment Still Drives Growth. 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/7fe9bed8-c2b8-540c-97ee-bd13ac91dc4d>.

124. World Bank. Kazakhstan Overview. 2024. [Электронный ресурс].

Режим доступа:

<https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/overview>.