

Шкуров Є. В.кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами, докторант,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>**Yevhen Shkurov**

State University of Trade and Economics

ПІДТРИМКА ТА ВІДНОВЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБАМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ ТА СУСПІЛЬСТВА РИЗИКУ

SUSTAINING AND RESTORING THE REPUTATION OF TERRITORIES THROUGH BRAND COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF WAR AND THE RISK SOCIETY

Анотація. У статті обґрунтовано, що у воєнних потрясіннях і під час повоєнної відбудови репутація території стає практичним критерієм довіри, який зменшує невизначеність для зовнішніх і внутрішніх акторів та визначає їхню готовність до підтримки й кооперації. Мета статті – концептуалізувати механізми підтримки та відновлення репутації територій у воєнному контексті як складника резильєнтного маркетингу в умовах суспільства ризику. Методологічну основу становить теоретико-концептуальний аналіз підходів до ризику, репутації та кризових комунікацій. Запропоновано інтегровану схему, у якій стратегічний нарратив і публічна дипломатія формують змістову рамку, тоді як процедура комунікаційного врядування забезпечує її достовірність. Наукова новизна статті полягає в детальному опрацюванні цифрового виміру репутаційної діяльності. Соціальні мережі створюють додатковий шар інтерпретації, тому моніторинг, верифікація та синхронізація повідомлень перетворюються на безперервні управлінські практики. Збалансоване поєднання інструментів резильєнтного маркетингу – від традиційних практик територіального брендингу до впровадження новітніх цифрових каналів комунікації – формує основу для збереження репутаційної стійкості. Практичне значення результатів полягає в можливості застосування запропонованого комплексу механізмів у діяльності центральних і місцевих органів публічної влади, комунікаційних команд, партнерських мереж і представників діаспори. Обґрунтовано, що підтримка репутації під час активної фази війни потребує точних і регулярних оновлень, чіткого розмежування інструментів та адаптивної інформації, координації за принципом «єдиного голосу» та системного моніторингу. Відновлення репутації після піку кризи ґрунтується на верифікованих змінах, переосмисленні позиціонування, посиленні локальної солідарності та залученні третіх сторін як незалежного підтвердження. Особливу увагу приділено необхідності вимірювального циклу: регулярні опитування зацікавлених сторін у поєднанні з аналізом цифрового інформаційного середовища дають змогу виявляти розриви між офіційними заявами та суспільними сприйняттями й коригувати комунікаційну лінію на доказовій основі.

Ключові слова: репутація території; репутаційний ризик територій; маркетинг територій; цифрові комунікації; війна; інвестиційна привабливість регіонів; повоєнна відбудова; суспільство ризику; репутація; соціальні медіа; інформація; стратегічне управління; довіра; бренд.

Abstract. The article argues that during wartime disruptions and throughout post-war recovery, a territory's reputation becomes a practical criterion of trust that reduces uncertainty for both external and internal actors and shapes their willingness to provide support and engage in cooperation. The purpose of the article is to conceptualize the mechanisms for sustaining and restoring territorial reputation in a wartime context as a component of resilient marketing within a risk society. The methodological basis comprises a theoretical and conceptual analysis of approaches to risk, reputation, and crisis communication. The proposed toolkit was developed through conceptual modelling of the relationships between institutional actions, communication decisions, and reputational assessments, with a particular emphasis on the digital dimension. The study's contribution lies in integrating the risk-society framework with instruments of place marketing, strategic narrative, public diplomacy, and risk and crisis communication. It demonstrates that territorial reputation is multidimensional and therefore requires distinct evaluative criteria for different audiences. A further contribution is the adaptation of crisis communication insights to the level of a territory treated as a communicative "organization". The roles of the population, the diaspora, donors, investors, and international partners are identified as key audiences. An integrated scheme is proposed in which strategic narrative and public diplomacy provide the substantive frame, while a communication-governance procedure ensures its reliability. The scientific novelty of the article consists in a detailed elaboration of the digital dimension of reputational work. Social media create an additional layer of interpretations; consequently, monitoring, verification, and message synchronization become continuous managerial practices. The practical significance of the findings lies in the applicability of the proposed set of mechanisms to the work of central and local public authorities, communication teams, partner networks, and diaspora actors. The article substantiates that sustaining reputation during active warfare requires accurate and regular updates, a clear separation between instructive and adaptive information, coordination under a "single voice" principle, and systematic monitoring. Reputation restoration after the peak of crisis relies on verifiable changes, recalibration of positioning, strengthening local solidarity, and engaging third parties as independent validation. Particular emphasis is placed on the need for a measurement cycle: regular stakeholder surveys combined with analysis of the digital information environment make it possible to detect gaps between official claims and public perceptions and to adjust the communication line on an evidence-based basis.

Keywords: territorial reputation; reputational risk of territories; place marketing; digital communication; war; regional investment attractiveness; post-war reconstruction; risk society; reputation; social media; information; strategic management; trust; brand.

Постановка проблеми. У руслі концепції суспільства ризику [8; 9] війна підсилює невизначеність і конкуренцію тлумачень, тому в період воєнних потрясінь і повоєнної відбудови репутація території функціонує як інструмент довіри, що опосередковує рішення зовнішніх та внутрішніх акторів про підтримку та кооперацію. Репутаційний менеджмент у межах резильєнтного маркетингу постає як поєднання комунікаційних рішень із управлінськими практиками, що забезпечують доказовість заяв влади і місцевого бізнесу, зменшують простір для суперечливих інтерпретацій та допомагають стійкості територій. Масштаб руйнувань повномасштабної війни в Україні створює ситуацію, у якій відновлення неможливе без цілеспрямованої роботи з довірою та репутаційними ризиками. У звіті, підготовленому Світовим банком спільно з низкою організацій, прямий обсяг завданої шкоди Україні було оцінено у 176 млрд дол. США, а загальні потреби у відновленні – у 524 млрд дол. США на десятирічний горизонт, зокрема пріоритети на 2025 р. становили 17,32 млрд дол. США, з яких 7,4 млрд були уже забезпечені наприкінці 2024 р, тоді як дефіцит фінансування сягає 9,96 млрд [6, с. 23]. Паралельно фіксувалися структурні чинники вразливості населення: 6,8 млн осіб переміщені за межі країни, 4,6 млн – внутрішньо переміщені, а НАН України вказує на зростання бідності у 1,7 раза – з 20,6% (2021) до 35,5% (2023) [6, с. 23]. За цих умов потреба у зовнішньому фінансуванні на 2025 рік оцінюється у 39,3 млрд дол. США, що робить критично важливими передбачуваність управлінських рішень, прозорість процедур і доказовість публічних повідомлень [6, с. 23]. У цьому контексті репутація територій стає ресурсом відновлення: вона впливає на готовність донорів, інвесторів і партнерів входити в проекти відбудови, а репутаційні помилки – підвищують ціну капіталу, подовжують переговори й збільшують ризик зриву фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті Т. Козар та Н. Глинського репутаційний менеджмент розглянуто як частину цифрового маркетингу, де репутація трактується як стратегічний нематеріальний ресурс, пов'язаний із довірою заінтересованих сторін і конкурентоспроможністю [3]. Робота О. Кравченко та В. Пилипенко концептуалізує цифровий маркетинг як ключовий комунікаційний ресурс формування репутації соціально відповідального бізнесу: він поданий як канал публічного вираження соціальної позиції компанії та взаємодії із заінтересованими сторонами через соціальні мережі, контент-маркетинг, блогінг тощо [4]. С. Лихолат та А. Бенько аналізують, як повномасштабна війна змінює маркетингові комунікації та підвищує ризик репутаційних втрат через зростання чутливості аудиторій і моральну оцінку публічних повідомлень [5]. У праці Ч. Фомбруна репутація подана як підсумок суспільних уявлень про організацію, що виникають із трьох джерел: безпосереднього досвіду взаємодії, змісту офіційних комунікацій і медійного опису діяльності [12]. Автор наголошує, що саме сукупність цих уявлень перетворюється на стійкі оцінки, які здатні давати відчутну перевагу у змаганні територій за ресурси [12]. У статті В. Валкер подано систематичний огляд літератури про корпоративну репутацію [25]. Автор уточнює атрибути репутації як конструкта – вона є перцептивною, агре-

гованою для стейкхолдерів, порівняльною, може бути позитивною або негативною, а також має відносну стійкість і тривалість [25]. У статті Н. Гіц, М. Швайгер та Й. Габель наголошено, що репутацію не можна коректно вивести з вторинних даних, зокрема медіа, панелей тощо, бо за визначенням це перцептивний феномен, який слід вимірювати опитуванням заінтересованих груп [14, с. 1068]. Таким чином, репутація стала об'єктом осмислення багатьох учених, але механізми підтримки та відновлення репутації територій в контексті війни досі потребують уточнення.

Мета статті – концептуалізувати механізми підтримки та відновлення репутації територій у воєнному контексті як складника резильєнтного маркетингу в умовах суспільства ризику.

Дослідження має теоретико-концептуальний характер і спирається на дослідження з маркетингу територій, бренд-комунікацій, соціології ризику, репутаційного менеджменту, кризової та ризик-комунікації. Запропонований інструментарій сформовано через концептуальне моделювання зв'язків між інституційними діями, комунікаційними рішеннями та репутаційними оцінками з окремим акцентом на цифровому вимірі.

Виклад основного матеріалу. Концепція суспільства ризику У. Бека [9] визначає рамку, у межах якої репутаційні оцінки території формуються в середовищі невизначеності і конкуренції інтерпретацій. У цій оптиці ризику не зводяться до формальних розрахунків, оскільки їхня суспільна значущість визначається тим, хто й у який спосіб встановлює критерії безпеки та прийнятності. Тому політика визначення ризиків набуває самостійної ваги, а ризики постають як відкриті до соціального визначення й конструювання, що підсилює роль експертних систем, медіа та маркетингових інструментів. Принципово важливо розрізнити ризик і кризу як таку. У трактуванні У. Бека ризик позначає проміжний стан між безпекою та руйнуванням. Це поняття втрачає придатність у той момент, коли можливу катастрофу вже зафіксовано як факт [8], і вона перетворюється на кризу. Ризик збігається з публічним визначенням його існування, тобто він існує в режимі соціально організованого очікування. Схожим чином М. Расмуссен розрізняє загрозу як небезпеку, яку можна обчислити, і ризик як сценарій, до якого додають пропозицію дій для запобігання. При цьому управління ризиком не завершується ситуацією остаточної безпеки, адже нові ризики з'являються як наслідок попередніх рішень [18]. Коли ризик набуває форми події, він переходить у режим катастрофи. Тоді ризикове мислення зміщується до очікування наступних сценаріїв, тож увага зберігається на майбутньому [18].

Варто розрізнити ідентичність, імідж і репутацію як пов'язані, проте не тотожні конструкції [11]. Г. Даулінг визначає репутацію як підсумкове судження про організацію. Натомість ідентичність описує знакові елементи самопредставлення, а імідж – сукупність асоціацій, що закріплюються у свідомості аудиторій [11]. Перенесення цієї логіки на територію означає, що репутаційні оцінки країни або регіону формуються через інституційно закріплені дії та символічні маркери. Аудиторії тлумачать їх як ознаки надійності, передбачуваності та здатності виконувати зобов'язання [11].

У межах концепції маркетингу місць Ф. Котлер та співавт. підкреслюють, що керування іміджем території є спеціалізованим напрямом, що зосереджений на конструюванні та поширенні позитивних уявлень про місце [15, с.47]. При цьому образ місця має бути достовірним і доведеним багатьма способами через кілька каналів, якщо він має закріпитися [15, с.51]. У такому підході репутаційна динаміка залежить від того, наскільки послідовно територія поєднує матеріальні прояви місцевості, інституційні сигнали та публічне пояснення їхньої логіки в стійкий імідж [15, с. 47, 51]. Інструментарій такого конструювання у Ф. Котлера конкретизується як набір засобів. До них належать, зокрема, слогани й тематичні позиції, візуальні символи, а також івенти та інші дії, що мають підтверджувати заявлене позиціонування практикою [15, с. 165]. Це дає підставу трактувати територіальну репутацію як результат узгодженості між тим, як територія функціонує, і тим, як вона пояснює власні дії зовнішнім і внутрішнім аудиторіям. На рівні управлінської логіки таку узгодженість доцільно фіксувати як вимогу до репутаційного менеджменту – відмінність, послідовність, видимість, прозорість, автентичність і чутливість у реагуванні визначають якість репутаційних практик як таких [22, с. 110]. У кризових умовах і реаліях війни, коли інформаційний порядок денний формують події високої інтенсивності, особливого значення набувають медійні стратегії корекції репутаційних уявлень [7, с. 124]. Їх описують як сукупність дій, спрямованих на джерело повідомлення, його зміст, канали поширення та рамки тлумачення [7, с. 124]. Серед інструментів вони прямо називають, зокрема, «використання знаменитостей для підтримки», «публікацію позитивної інформації в новинних медіа» та «обхід медіа», коли інституції шукають прямі канали контакту з цільовими аудиторіями [7, с. 124]. Окремо підкреслюють роль локальних спільнот як носіїв довіри – резиденти й діаспорні групи можуть виконувати роль амбасадорів місця, якщо їхні свідчення вбудовані в керувану комунікаційну архітектуру [7, с. 183]. На комунікаційний дискурс території впливає і місцева реклама, зокрема зовнішня реклама [2], медіаполе [20] тощо. Оскільки репутація є феноменом багатьох груп, її підтримка потребує структурування адресатів і критеріїв оцінювання за стейкхолдерами [13, с. 241–242]. Репутація постає як багатовимірна конструкція, що узагальнює судження різних аудиторій. Тому практичні комунікації мають бути сегментовані та операціоналізовані за групами очікувань [13, с. 241–242]. Для територій це означає потребу одночасно тримати в полі управління політичну довіру, очікування інвесторів, легітимність і соціокультурні уявлення – кожен із цих вимірів має власні канали перевірки та джерела авторитету [13; 23].

У воєнний період управління репутацією території залежить від того, як події пояснюють і в які смислові рамки їх уміщують для зовнішніх аудиторій [17]. Поняття стратегічного нарративу описує практику, за якої політичні актори конструюють спільне значення міжнародних подій і пропонують орієнтири того, як слід розуміти ситуацію та діяти в ній [17]. У цьому підході нарратив задає інтерпретаційну опору: він зменшує невизначеність для зовнішніх стейкхолдерів і впорядковує очікування щодо цілей, цінностей та меж допус-

тимого [17]. Водночас, в глобальному інформаційному середовищі конкурувальні нарративи легко набувають видимості. Тому репутаційна стабільність пов'язана зі здатністю підтримувати узгодженість і повторюваність пояснювальної рамки [17]. На міжнародному контурі таку рамку підсилює публічна дипломатія як інструмент впливу на сприйняття через роботу з іноземними публіками [16, с.21]. Публічна дипломатія належить до ключових інструментів м'якої сили – у цьому сенсі вона є засобом легітимації та залучення підтримки [16]. Модель нової публічної дипломатії Дж. Меліссена слушно описує зміщення акценту від міжурядових контактів у бік відносин із неурядовими групами й акторами, що важливо для репутації території в умовах війни [16].

Стратегічний нарратив і публічна дипломатія задають пояснювальну рамку бренд-комунікацій, у межах якої стейкхолдери тлумачать події та оцінюють логіку дій територіальних інституцій [16; 17]. Однак рамка лишається переконливою лише за процедурної підтримки – регулярного оновлення фактів, узгодження повідомлень між акторами та роботи з інформаційними прогалинами в умовах неповних даних [24]. Тому нарратив доцільно розглядати як змістову основу, а ризик-й кризову комунікацію – як інституційну технологію його втілення в під час події та тривалой невизначеності [10, с. 172]. У воєнних реаліях бренд-комунікації українських територій в контексті нарративів фактично спираються на п'ять взаємопов'язаних характеристик, що разом утворюють цілісну репутаційну екосистему: ціннісно-моральну основу, персоналізовані нарративи резильєнтності, медійну синергію, адаптивні управлінські структури та прозорість у оцінці ситуації [18].

Підтримка репутації під час війни потребує поєднання кризової та ризикової комунікації як інструмента керування очікуваннями, тривою та довірою [24]. П. Валаскі визначає таку комунікацію як процес передавання заінтересованим сторонам інформації про загрози й кризові події. У центрі – що аудиторії мають знати і що саме їм слід робити, а також вимога точності та своєчасності повідомлень [24]. У такому розумінні об'єктом комунікацій постає територія, а заінтересованими сторонами – населення, діаспора, донори, інвестори та міжнародні партнери [24]. Довіра до повідомлень спирається на історію взаємин та на те, наскільки достовірним аудиторії вважають джерело повідомлень. Тому репутаційна стійкість прямо пов'язана з накопиченим кредитом довіри [24]. Окреме значення в контексті бренд-комунікацій має робота з інформаційним вакуумом, адже надання точних відомостей підтримує раціональні реакції та зменшує ризик хаотичних тлумачень. Хороша репутація території впливає навіть на те, наскільки прихильно в умовах війни сприймають вимушених мігрантів за кордоном [22].

В. Кумбс у межах теорії ситуаційної кризової комунікації пов'язує ефективність відповіді на кризу з тим, як аудиторії приписують відповідальність за кризу [10, с. 179]. Відповідно до цієї логіки репутаційні втрати зменшуються тоді, коли стратегія реагування узгоджена з приписуванням відповідальності та очікуваннями ключових аудиторій [10]. У цій теорії описано чотири кластери відповідей на кризу – заперечення, применшення, відновлення та підсилення – із конкретними тактиками на кшталт призначення «цапа-

відбувайла», виправдання або пояснення, компенсації, вибачення, нагадування та інших [10, с. 179-176]. Паралельно управління репутацією потребує практик розкриття інформації та прозорості, які В. Кумбс описує як очікуваний стандарт кризової поведінки, що формує довіру до джерела повідомлень [10, с. 163].

Розглянемо інструменти маркетингу територій, зорієнтованого на відновлення, та особливості роботи із репутацією в цьому процесі. У цьому контексті резильєнтність доцільно тлумачити як спроможність територіальної системи пристосовуватися, аби у кризі зберігати керуваність, а після шоку – успішно відновлювати повсякденне функціонування. Відповідно, акцент зміщується від стійкості як незмінності до стійкості як здатності пристосовуватися [19, с. 125]. Це означає, що маркетингово-комунікаційні дії мають спиратися на управлінські рішення та зміни в сукупності характеристик території, а не зводитися до повідомлень про неї [15, с. 16]. Звідси випливає вимога доказовості в репутаційній площині – комунікація має спиратися на реальні зміни та реальні властивості середовища. Інакше позиціонування не підкріплюється досвідом аудиторій [14; 15]. Як інституційний блок маркетингових комунікацій територій при цьому виступають координація акторів і організація кризової комунікаційної роботи. Йдеться, зокрема, про спеціалізовані команди, розподіл ролей і підготовку спікерів [7]. Така організація узгоджується з принципом комунікаційної цілісності. У кризі він передбачає мінімізацію суперечливих сигналів і «єдиний голос» у повідомленнях [10]. У виборі каналів маркетинг відновлення закономірно спирається на цифрові точки доступу. Саме там держава або місцева влада можуть оперативним оновлювати інформацію та забезпечувати прямий контакт з аудиторіями [7]. В. Кумбс окремо підкреслює, що соціальні мережі додали ще один шар до кризових комунікацій, через який поширюються як офіційні повідомлення, так і альтернативні тлумачення подій [10, с. 32]. З огляду на це моніторинг інформаційного поля стає постійною управлінською процедурою, а не разовою реакцією.

У кризових умовах результативність територіальних бренд-комунікацій посилюють інструменти легітимації повідомлень. Йдеться про ситуації, коли повідомлення поширюють через авторитетних носіїв довіри або коли їх підкріплюють діями з високою публічною помітністю [7]. У моделі Е. Аварама та Е. Кеттера окремо описано практику подій для залучення уваги (spotlight events) [7]. За їх допомогою місце намагається змістити фокус міжнародних медіа на контрольовані, суспільно значущі приводи та формати присутності. Водночас ці інструменти лишаються репутаційно вразливими, якщо їх не узгоджено з фактичними діями та підставами, які можна перевірити, адже країни мають узгоджувати слова й дії та базувати комунікацію на зрозумілих фактах [14]. Окремий контур резильєнтного маркетингу може становити публічна дипломатія як системна робота із зовнішньою аудиторією через взаємодію, діалог і тривале вибудовування відносин за участі державних і недержавних акторів.

Нарешті, резильєнтність потребує вимірювального циклу, у межах якого зміни у сприйнятті території відстежують, а комунікаційні рішення коригують на підставі даних, а не інтуїції [10]. Оскільки репутація

має багато груп адресатів і змінюється нерівномірно в різних аудиторіях, вимірювання слід розглядати як внутрішній складник управлінського механізму. Воно забезпечує зворотний зв'язок між інституційними діями, повідомленнями та фактичним сприйняттям [10]. Регулярні заміри дають змогу виявляти розриви між заявами та їхнім тлумаченням. Вони також дають змогу коригувати доказову базу, канали й тональність комунікації відповідно до очікувань ключових груп [14]. У такому вигляді вимірювання підтримує узгодженість комунікаційної лінії та знижує ризик суперечливих сигналів у кризі й посткризовій фазі [10]. У висновках Н. Гіца та співавторів вказано на доцільність використання опитувань стейкхолдерів для оцінювання того, як репутаційні виміри пов'язані з цільовими критеріями та поведінковими намірами аудиторій [14]. На цій основі оцінювання репутації слід тлумачити як регулярну управлінську процедуру. Вона зменшує ризик випадкових або суперечливих повідомлень і підтримує узгодженість комунікаційної лінії. [10; 14, с. 1068].

Відновлення репутації після піку кризи можна розглядати як посткризову фазу комунікацій. У ній поєднуються подальші комунікації, відшкодування репутаційних втрат і навчання на досвіді кризи. [10]. У цій логіці криза може ставати поштовхом до конструктивних змін, якщо публічні повідомлення пов'язані з діями, які можна перевірити [19].

Для території відновлення репутації може означати корекцію позиціонування та змісту відповідних комунікаційних повідомлень із урахуванням того, що оновлене позиціонування території має спиратися на реальність [15]. Набір інструментів бренд-комунікацій в такій фазі може включати слогани, символи, події, факти – як інструменти, які демонструють позитивні зміни, а також засоби зв'язків із громадськістю [15]. Корисним може бути перефокусування на окремі сегменти аудиторії та ринки як стратегію виходу з негативного репутаційного піку [7]. Окремим механізмом відновлення може стати робота з внутрішньою підтримкою відбудови території та локальною солідарністю за рахунок бренд-комунікацій. Має сенс посилювати за рахунок трансляції відповідних меседжів гордість за приналежність до території серед мешканців [7]. Такий підхід може зменшувати розрив між офіційними повідомленнями та повсякденним досвідом, який транслюють громадяни та бізнес як неформальні комунікатори в соціальних мережах [7].

Комунікаційна архітектура відновлення в реаліях діджиталізації неминує має цифровий вимір. Соціальні медіа додають окремий шар кризової та посткризової комунікації. Вони поєднують офіційні канали з широкою аудиторією та транслюють контент, який створюють користувачі [10]. Набір каналів комунікації включає вебсайти, блоги та соціальні мережі, які використовують і для інформування, і для підтримки довіри в динамічному середовищі [24]. У межах цифрового маркетингу території це вимагає регулярного оновлення повідомлень, що транслюють докази стійкості та відновлення території, швидкого спростування фейкових тлумачень та узгодження тональності в усіх офіційних і партнерських акаунтах [10]. Символічні оновлення бренду можливі як похідні від реальних змін, проте їхня переконливість залежить від узгодженості з іден-

тичністю [23, с. 9]. У цій логіці релевантною є вимога: ключові атрибути мають бути узгоджені з ідентичністю, щоб бути переконливими [23]. Це узгоджується з підходом, за яким відбудова репутації тримається на відповідності між позиціонуванням і реальністю, а не на самодостатній комунікації. Нарешті, посткризове відновлення потребує вимірюваності. Регулярні заміри ставлення ключових сегментів аудиторії та корекцію повідомлень за результатами таких замірів у цифрових і традиційних каналах [14, с. 1066–1067].

Механізми відновлення репутації після піку кризи та в період повоєнної відбудови доцільно подавати як набір окремих управлінських дій, які дають перевірений результат і мають свої ознаки успіху. Підтримка репутації в умовах війни тримається на регулярному інформуванні, швидкому закритті інформаційних прогалів, узгоджених діях і публічних поясненнях різних акторів, а також на виборі кризових відповідей, що відповідають очікуванням аудиторій щодо відповідальності та справедливості. Цифрове середовище робить моніторинг і корекцію постійною управлінською роботою.

У відновленні центральною стає відповідність позиціонування території реальності, а також перехід від разових повідомлень до послідовної комунікаційної роботи, коли результати рішень можна простежити за строками, обсягами, витратами та підтвердженнями якості робіт з відновлення. Важливо показувати, як органи влади виконують заплановані кроки й відкрито показують результат – що саме зроблено, у які строки, в яких обсягах, за які кошти та з якими підтвердженнями якості. У цифрову добу це потребує прозорих доказів і регулярного вимірювання.

Таким чином, можна описати кілька механізмів, які застосовуються в контексті підтримки й відновлення репутації територій в контексті війни. У цифровому середовищі підтримка репутації під час війни спирається на кілька взаємопов'язаних механізмів, і кожен із них має свою логіку для етапу загрози, періоду активних бойових дій та часу відновлення. Водночас для всіх цих механізмів спільною залишається вимога до повідомлень – вони мають бути короткі, узгоджені, перевірені й регулярно оновлюватися.

Перший механізм пов'язаний із кризовою та ризик-комунікацією: комунікаційна команда передає інструктивні повідомлення, які допомагають заінтересованим сторонам, зокрема місцевій аудиторії, зрозуміти ситуацію й пристосуватися до змін. Цифрові канали пришвидшують поширення такої інформації, але без послідовності вони підсилюють хаос тлумачень. Зважаючи на це, ще на етапі загрози доцільно підготувати шаблони дій і комунікаційні протоколи для можливих сценаріїв, наперед визначити канали, темп оновлень і відповідальних фахівців, а також узгодити словник назв і термінів, щоб зменшити плутанину. Коли тривають активні бойові дії, кожне оновлення має давати заінтересованим сторонам актуальну інформацію та чіткі інструкції для внутрішньої аудиторії про те, що робити. У таких повідомленнях доречно коротко пояснювати рішення влади й додавати контакти допомоги, а надмірні деталі, які неможливо перевірити, краще не публікувати. Після переходу до відновлення увагу доцільно зміщувати на підтвердження безпеки територій, правила доступу до послуг і допомоги, а також на особливості та ризики реалізації проєктів з віднов-

лення. Про якість кризової та ризик-комунікації свідчать час до першого повідомлення щодо актуальних подій і частка повідомлень з інструкціями та перевіреною інформацією, а на рівні управління це потребує затвердження протоколів, графіка оновлень і завчасного навчання фахівців до роботи в умовах війни.

Другий механізм стосується інформаційних прогалів і точності повідомлень: у мережі прогалів швидко заповнюються чутками, тому команда має забезпечувати регулярні уточнення й зрозумілий порядок спростування хибної інформації. На етапі загрози варто наперед визначити принципи публікації та розмежувати повідомлення, які можна оприлюднювати одразу, і ті, що потребують перевірки або зауважень про уточнення. У період бойових дій важливо не підміняти факт припущенням, а уточнення подавати швидко й так, щоб аудиторії їх легко помічали. У відновленні ці самі вимоги слід застосовувати до планів відбудови – строків, обсягів, пріоритетів, критеріїв і причин змін. Про комунікаційну ефективність такої роботи говорить, зокрема, частота оновлень актуальної інформації, час до уточнення, кількість спростувань і поширеність чуток. Керівництво, зі свого боку, має налагодити отримання, звіряння та оновлення даних і тримати чіткий порядок перевірки інформації перед публікацією.

Третій механізм – координація акторів і узгоджений голос: цифровий простір множить джерела повідомлень, тому розбіжності в цифрах і формулюваннях швидко перетворюються на репутаційний збиток. Щоб цього уникати, на етапі загрози відповідальні особи мають сформувати комунікаційну команду, розподілити ролі, визначити речників і запровадити порядок погодження повідомлень та даних між установами, що стає важливим чинником резильєнтності. У воєнних умовах ті самі відповідальні особи зводять цифри, дати й події до одного погодженого набору фактів і підтримують його актуальним, аби публічні пояснення не суперечили одне одному. У період відновлення координація має стати сталою управлінською практикою, щоб рішення влади та інших акторів відновлення, пояснення й правила не розходилися. Про якість цієї роботи свідчать кількість публічних розбіжностей, частка повідомлень, узгоджених між собою, і частота виправлень через неузгодженість; управління забезпечує це через координаційну групу, уповноваження речників і чіткі правила погодження.

Четвертий механізм – робота із засобами масової інформації в умовах кризи: відповідальні за комунікацію визначають, на які першоджерела спираються, узгоджують зміст повідомлень, добирають канали поширення й стежать за тим, як пояснюють події, бо прямий доступ до аудиторій не скасовує конкуренції тлумачень. На етапі загрози доцільно підготувати офіційні канали інформування, короткі довідкові матеріали та базові повідомлення для різних аудиторій. Під час активних бойових дій слід публікувати перевірені відомості про перебіг подій і, коли потрібно, звертатися до людей напряду через офіційні канали. Пояснення мають йти послідовно – що сталося, що робить влада, партнери та бізнес, що буде далі – без перебільшень, бо перебільшення підривають довіру. У відновленні варто чітко визначити пріоритетні сегменти аудиторії й пояснювати логіку пріоритетів відбудови, показуючи підтверджені результати; ефективність тут

відбивають тональність згадок, охоплення офіційних каналів і частка матеріалів із посиланням на першоджерела, а на управлінському рівні потрібні стратегія використання каналів, план взаємодії з медіа та добірка перевірених фактів для швидких пояснень.

П'ятий механізм – добір відповіді на кризу з огляду на те, кому аудиторії приписують відповідальність, що описує теорія ситуаційної кризової комунікації [10]. На етапі загрози команда готує сценарії реагування для різних типів криз і визначає межі того, що можна визнавати, пояснювати й компенсувати. У період активної війни відповідь узгоджують з очікуваннями ключових груп і з тим, як вони розподіляють відповідальність, а тактики, що підсилюють обурення й недовіру, відкидають. У відновленні важливо фіксувати зміни правил і порядків та показувати, що зроблено на основі досвіду. Якість видно за відповідністю реакції очікуванням, динамікою довіри та зниженням конфліктності обговорень, а управлінські рішення включають матрицю типів криз, правила вибору тактик і регулярний аудит реакцій.

Шостий механізм – залучення мешканців території і діаспори як амбасадорів території. Їхні свідчення швидко поширюються, а без організації вони здатні породжувати хаос тлумачень і мимовільні репутаційні втрати, тому на етапі загрози доцільно створити мережу речників і правила безпеки та перевірки фактів, а також підготувати формати історій і прості запитальники. У воєнних умовах свідчення варто подавати в керованих форматах і спиратися на підтвержені приклади, а неперевірені заяви відсікати редакційно. У часи відновлення логічно переходити до історій відбудови з перевірними підставами – що зроблено, ким, за які кошти, які результати підтверджено. Ефективність механізму показують охоплення повідомлень, рівень довіри до джерел і частота виправлень через помилки. Команда, що відповідає за публічну комунікацію території, визначає правила підготовки матеріалів, організовує модераторів і підтримує спільноти в соціальних мережах.

Сьомий механізм – безперервний моніторинг інформаційного поля як управлінська практика, адже соціальні мережі створюють окремий шар кризової комунікації, і для роботи з ним потрібні інструменти, команда та маршрут ескалації. На етапі загрози слід визначити, які сигнали є ризиковими, і затвердити порядок реагування. Під час активної війни команда відстежує теми, чутки й альтернативні тлумачення, швидко реагує на фейки та викривлення і фіксує повторювані мотиви недовіри. У період відновлення моніторинг спрямовують на ризики відбудови та інвестування – прозорість порядків, підозри в зловживаннях, затримки й пояснення причин. Результативність показують періодичність офіційних оновлень ключових фактів, час від появи дезінформації до першого публічного уточнення або спростування, кількість виправлень і зменшення повторюваних фейків тощо. Управлінські рішення включають створення центру моніторингу та затвердження правил реагування і відповідальності за публічні спростування.

Після піку кризи репутацію доцільно відновлювати через послідовну роботу, у якій відповідальні особи підсумовують зроблене, фіксують помилки, пояснюють зміни та підтримують комунікацію, адже в цифро-

вому середовищі попередні повідомлення, уточнення й виправлення залишаються у відкритому доступі й продовжують впливати на оцінки. Ще до ескалації варто підготувати підхід до оцінювання репутаційної шкоди та наслідків, а в умовах бойових дій команда має накопичувати відомості про реакції аудиторій і про рішення, які ухвалювалися, щоб після переходу до відбудови затвердити план змін, оприлюднити звіт про його виконання, викласти висновки й оновити правила. Якість цієї роботи показують наявність плану, виконання його пунктів і зменшення повторюваних помилок, а на управлінському рівні її забезпечують посткризовий аудит, план змін і регламент публічних підсумків.

Водночас репутація не відновиться самими поясненнями, якщо повсякденна реальність території не змінюється, тому органи влади та партнери мають ухвалювати рішення, що дають помітний результат у послугах та умовах життя. У мережі заінтересовані особи швидко реагують на відновлення сервісів та інфраструктури, коли ці зміни підкріплюють даними, відкритими для звірення, тож до ескалації доречно підготувати пакет змін і критерії відбору пріоритетів, під час війни варто підтримувати керованість ситуації виконанням ключових рішень, а у часи відбудови слід показувати відновлення як послідовність підтверджених результатів через показники відновлення сервісів і виконання програм та через портфель відбудовчих рішень із публічними метриками. Так само обережно потрібно поводитися з позиціонуванням території через бренд-комунікації: його доцільно оновлювати лише тоді, коли воно спирається на факти, тому до ескалації слід визначити межі припустимих тверджень в умовах невизначеності, під час війни – відмовитися від заяв без підстав і від обіцянок, які неможливо підтвердити, а у відбудові – підкріплювати заяви реальністю та пояснювати зміни інструментами зв'язків з громадськістю.

Важливо стежити за розривом між заявами та досвідом у вимірюваннях і за динамікою довіри, а управління має задати політику позиціонування, критерії доказовості та календар публічних фактів. Цифрові канали дають змогу точніше добирати адресатів і зосереджуватися на пріоритетних аудиторіях, щоб зменшувати контакт із піковою хвилею негативних оцінок: до ескалації варто визначити пріоритетні ринки та групи адресатів, у воєнних умовах потрібно зберігати критичні контакти в безпечних форматах, а у відбудові може бути доцільно поступово виходити з піку негативу через роботу з вибраними сегментами; тут орієнтирами слугують зміна тональності в цих сегментах і поведінкові наміри, а управління має підготувати плани за сегментами, окремі пакети пропозицій і пріоритети каналів.

Внутрішня підтримка рішень і робота з мешканцями лишається вирішальною, бо мешканці стають видимими комунікаторами, а офіційні пояснення люди зіставляють із повсякденним досвідом. Зважаючи на це ще до ескалації доцільно налагодити системну комунікацію з громадами, у період війни важливо підтримувати локальну солідарність і довіру, а у період відбудови потрібно зменшувати розрив між офіційними поясненнями та досвідом мешканців. Результативність цих заходів видно, зокрема, за рівнем довіри

населення, участю в програмах і часткою позитивних локальних свідчень, а управлінську опору створюють програми участі мешканців у проєктах, канали зворотного зв'язку та місцеві партнерства.

Коли органи влади та їхні партнери в питаннях відновлення послідовно показують зміни й підкріплюють їх системними бренд-комунікаціями територій та іншими маркетинговими діями, спрямованими на резильєнтність, підозра в голослівному самопросуванні слабшає, якщо ці зміни підтверджують незалежні спостерігачі. У цифровому середовищі цей ефект посилюється, бо матеріали незалежних джерел швидко поширюються і часто викликають більше довіри, ніж офіційні пояснення. До ескалації варто підготувати безпечні формати прийому професійних груп, оскільки у воєнних умовах такі візити можливі лише із врахуванням належної безпеки. Під час відбудови доцільно організовувати візити лідерів думок, іноземних журналістів і професійних груп які можуть засвідчити позитивні зміни. Результативність показують кількість відповідних комунікаційних матеріалів, їх охоплення та довіра до джерел, а управління процесом підтримується це через протокол візитів, опікування безпекою, партнерські угоди й інформаційні пакети.

Нарешті, щоб коригувати роботу за періоду відбудови, потрібне регулярне вимірювання репутації, і дані опитувань та цифрової аналітики дають зворотний зв'язок: до можливої ескалації доцільно зробити базовий зріз сприйняття території, під час війни варто підвищити частоту вимірювань за групами, а за відбудови – проводити вимірювання ставлення й коригувати комунікацію в основних каналах. Мінімальні операційні орієнтири тут як часто вимірюють репутацію, як змінюються наміри ключових груп взаємодіяти з територією та чи використовують результати вимірювань для коригування визначених цілей. Для цього відповідальні установи можуть затвердити календар вимірювань, проводити опитування заінтересованих сторін і встановлюють показники результативності репутації, за якими відстежують виконання рішень і коригують позиціонування.

Висновки. Під час воєнних потрясінь і в період відбудови репутація території слугує критерієм довіри.

Вона зменшує невизначеність для зовнішніх і внутрішніх акторів і впливає на готовність до підтримки та кооперації. Репутація території в умовах війни формується та управляється за допомогою цілісного набору маркетингово-комунікаційних механізмів. Для цього важливим є розуміння репутації як багатовимірного та системного явища, що вимагає активного управління зовнішнім іміджем через координацію державної політики, інституційних послань та розповідей. Війна призводить до активізації кризових стратегій: необхідним є невинний діалог із міжнародною аудиторією та комунікаційна підтримка власного населення.

Ефективна комбінація засобів резильєнтного маркетингу – від класичного брендингу місць до використання інноваційних цифрових каналів – забезпечує стійкість репутації. Нарешті, важливо, що репутацію потрібно не лише створювати, але й постійно вимірювати і відновлювати через стратегії адаптації. Інтеграція моделей іміджевих кампаній і кризових комунікацій може допомогти територіям мінімізувати збитки та закласти основу для довгострокового відновлення довіри. Підтримка репутації під час війни потребує поєднання інструментів маркетингу місць, стратегічних комунікацій, публічної дипломатії та кризової і ризик-комунікації. При цьому вагомим чинником є координація акторів і узгодженість повідомлень – це зменшує суперечності й закриває інформаційні прогалини. У цифровому середовищі потрібні стали правила верифікації інформації, регулярне оновлення фактів і безперервний моніторинг інфополя. Носії довіри – резиденти й діаспора – підсилюють репутаційний ефект за умови, що їхні свідчення інтегровані в керовану комунікаційну архітектуру.

Відновлення репутації після піку кризи слід вибудовувати як керований цикл. Він поєднує посткризове навчання, реальні зміни в середовищі та доказове позиціонування. Оновлення бренду має впливати з реальних зрушень і бути узгодженим з ідентичністю. Оцінювання репутації при цьому потрібно трактувати як регулярну управлінську процедуру: опитування стейкхолдерів та цифрова аналітика дають зворотний зв'язок для корекції рішень, каналів і формулювань, а також знижують ризик випадкових і суперечливих сигналів.

Бібліографічний список:

1. Безверхий К. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 14–19.
2. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Пиголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1 (65). С. 6–21.
3. Козар Т. В., Глинський Н. Ю. Маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифровізації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. С. 1–14.
4. Кравченко О. О., Пилипенко В. О. Роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу. *Agrosvit*. 2025. № 12. С. 128–132.
5. Лихолат С. М., Бенько А. М. Особливості формування маркетингової стратегії в умовах війни. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. № 45. С. 4–10.
6. Світовий банк. Україна: швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення (RDNA4). Лютий 2022 – грудень 2024 : звіт. 2025. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93c8e8c1-83a2-487d-aaec-a8435f9db418.pdf> (дата звернення: 12.02.2026).
7. Avraham E., Ketter E. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 231 p.
8. Beck U. *World Risk Society*. Cambridge : Polity Press, 1999. 192 p.
9. Beck U. *World at Risk*. Cambridge : Polity Press, 2009. 269 p.
10. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2015. 239 p.
11. Dowling G. R. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford : Oxford University Press, 2001. 320 p.

12. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. 20th anniversary ed. Boston : Harvard Business School Press, 2018. 596 p.
13. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7, No 4. P. 241–255. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
14. Hitz N., Schwaiger M., Gabel J. How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*. 2025. Vol. 44, No 6. P. 1066–1096.
15. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993. 388 p.
16. Melissen J. (Ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.
17. Miskimmon A., O’Loughlin B., Roselle L. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. London: Routledge, 2013. 240 p.
18. Rasmussen M. V. *The Risk Society at War: Terror, Technology and Strategy in the Twenty-First Century*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 224 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511491634>
19. Sellnow T. L., Seeger M. W. *Theorizing Crisis Communication*. Chichester : Wiley-Blackwell, 2013. 280 p.
20. Shkurov Y. Media communications in the social dimension of the city. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*. 2025. No 57. P. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
21. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. Value foundations and narratives of Ukraine’s territorial branding. *SSRN*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>
22. Torre Cantalapiedra E., Ots I. Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*. 2025. Vol. 26. Art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
23. van Riel C. B. M., Fombrun C. J. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London : Routledge, 2007. 328 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
24. Walaski P. *Risk and Crisis Communications: Methods and Messages*. New York: John Wiley & Sons, 2011. 224 p.
25. Walker K. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*. 2010. Vol. 12, No 4. P. 357–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

References:

1. Bezverkhyi K. (2010) Suchasni pidkhody do vdoskonalennia obliku nepriamykh vytrat na zbut, reklamu i marketynh [Modern approaches to improving the accounting of indirect selling, advertising and marketing costs]. *Bukhhalterskyi oblik i audyt – Accounting and Auditing*, no. 12, pp. 14–19. (in Ukrainian)
2. Kovinko M. V., Aldankova H. V., Pyholenko I. V. (2025) Interventsiia reklamnykh povidomlen u komunikatyvnu tkanynu suchasnoho mista ta yii suspilnyi aspekt [Intervention of advertising messages into the communicative fabric of the modern city and its social dimension]. *Visnyk NTUU “KPI”. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU “KPI”: Political Science, Sociology, Law*, no. 1(65), pp. 6–21. (in Ukrainian)
3. Kozar T. V., Hlynskyi N. Yu. (2025) Marketynhovi instrumenty upravlinnia reputatsiieiu promyslovykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing tools for managing the reputation of industrial enterprises under digitalization]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, no. 17, pp. 1–14.
4. Kravchenko O. O., Pylypenko V. O. (2025) Rol tsyfrovoho marketynhu u formuvanni reputatsii sotsialno vidpovidalnoho biznesu [The role of digital marketing in shaping the reputation of socially responsible business]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 12, pp. 128–132.
5. Lykholat S. M., Benko A. M. (2025) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoii stratehii v umovakh viiny [Features of marketing strategy formation under war conditions]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriiia ekonomichna. Seriiia yurydychna – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law: Economic Series, Legal Series*, no. 45, pp. 4–10.
6. Svitovyi bank. (2025) Ukraina: shvydka otsinka zavdanoi shkody ta potreb na vidnovlennia (RDNA4). Liutyi 2022 – hruden 2024: zvit [Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). February 2022 – December 2024: report]. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925103531065/pdf/P180174-93c8e8c1-83a2-487d-aaec-a8435f9db418.pdf> (accessed February 12, 2026)
7. Avraham E., Ketter E. (2008) Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Oxford: Butterworth-Heinemann, 231 p.
8. Beck U. (1999) *World risk society*. Cambridge: Polity Press, 192 p.
9. Beck U. (2009) *World at risk*. Cambridge: Polity Press, 269 p.
10. Coombs W. T. (2015) *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 239 p.
11. Dowling G. R. (2001) *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press, 320 p.
12. Fombrun C. J. (2018) *Reputation: Realizing value from the corporate image*, 20th anniversary ed. Boston, MA: Harvard Business School Press, 596 p.
13. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. (2000) The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, vol. 7, no. 4, pp. 241–255. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
14. Hitz N., Schwaiger M., Gabel J. (2025) How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*, vol. 44, no. 6, pp. 1066–1096.
15. Kotler P., Haider D. H., Rein I. (1993) *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: Free Press, 388 p.
16. Melissen J. (Ed.). (2005) *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 221 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
17. Miskimmon A., O’Loughlin B., Roselle L. (2013) *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. London: Routledge, 240 p.
18. Rasmussen M. V. (2006) *The risk society at war: Terror, technology and strategy in the twenty-first century*. Cambridge: Cambridge University Press, 224 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511491634>
19. Sellnow T. L., Seeger M. W. (2013) *Theorizing crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell, 280 p.

20. Shkurov Y. (2025) Media communications in the social dimension of the city. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, no. 57, pp. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
21. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. (2025) Value foundations and narratives of Ukraine’s territorial branding. SSRN. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>.
22. Torre Cantalapiedra E., Ots I. (2025) Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. *Estudios Fronterizos*, vol. 26, art. e164. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
23. van Riel C. B. M., Fombrun C. J. (2007) *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge, 328 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
24. Walaski P. (2011) *Risk and crisis communications: Methods and messages*. New York, NY: John Wiley & Sons, 224 p.
25. Walker K. (2010) A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Стаття отримана: 13.02.2026

Стаття прийнята: 09.03.2026

Стаття опублікована: 09.04.2026