

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

20 березня
Київ 2019

20th March, Kyiv 2019

УДК 316.663+005.336.6(06)

I-520

Друкується за рішенням Головної Вченої Ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол № 42 від 04 березня 2019 року)

Редколегія:

Поплавський Михайло (голова),
доктор педагогічних наук, професор

Тимошик Микола (заступник голови),
доктор філологічних наук, професор

Гарачковська Оксана,
доктор філологічних наук, доцент

Кочубей Лариса,
доктор політичних наук, професор

Ситник Олексій (відповідальний секретар),
кандидат наук із соціальних комунікацій

I 520 **Імідж і репутація: теорія і практика:** Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20 берез. 2019 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. — 268 с.

© 2019, Київський національний університет культури і мистецтв

ЗМІСТ

content

Переднє слово (Михайло Поплавський)
Preface (Mykhailo Poplavskiy)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІМІДЖУ: ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ ACTUAL ISSUES OF IMAGE: STATE-BUILDING ASPECT

- | | |
|----|--|
| 16 | <p>Микола Тимошик
Українське пресове бюро в Лондоні (1931–1939) як промотор у Європі інтересів бездержавної нації: за матеріалами еміграційних архівів у Великій Британії</p> <p>Mykola Tymoshyk
The Ukrainian press bureau in London (1931–1939) as the main promoter of stateless nation interests in Europe: based on the materials of the emigration archives in Great Britain</p> |
| 31 | <p>Георгій Почепцов
Як комунікації творять нові ідентичності</p> <p>Heorhii Pocheptsov
The way communications create new identities</p> |
| 36 | <p>Лариса Кочубей
Аналітичні центри в політичній сфері: тенденції впливу на громадську думку в сучасній Україні</p> <p>Larysa Kochubey
Think-tanks in the political sphere: trends of influence on public opinion in modern Ukraine</p> |
| 50 | <p>Вікторія Солошенко
Повернення і реституція культурних цінностей як запорука позитивного іміджу України</p> <p>Viktoriia Soloshenko
The return and restitution of cultural values as the key to a positive image of Ukraine</p> |

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ**POLITICAL IMAGE OF THE STATE**

- 58** | **Олег Булка**
Підходи політичних еліт Канади до іміджу держави (на прикладі процесу північноамериканської інтеграції)
Oleh Bulka
Canada political elite approaches to the image of state (based on the example of north american integration process)
- 65** | **Каріна Гаврилюк**
Формування іміджу державних політичних інститутів як напрямок антикризової стратегії держави
Karina Havryliuk
Formation of state political institutes image as a direction of the state anti-crisis strategy
- 69** | **Надія Гербут**
Євген Перегуда
Архітектура як засіб візуалізації іміджу політичних акторів
Nadiia Herbut
Yevhen Perehuda
Architecture as a means of political actors' image visualizing
- 76** | **Мирослав Жога**
Імідж Бразилії за президентства Луїса Інасіу Лули да Сілви (2002–2010 роки)
Myroslav Zhoha
Image of Brazil during Luiz Inácio Lula da Silva presidency (2002–2010)
- 81** | **Наталія Зикун**
Гранд-наративи і формування іміджу держави
Nataliia Zykun
Grand narratives in the state image

- 87 | **Денис Іванов**
Зовнішньополітичний імідж держави (на прикладі британських гуманітарних інтервенцій)
Denis Ivanov
Foreign policy image of the state (on the example of British humanitarian interventions)
- 93 | **Олег Калакура**
Захист прав національних меншин як складова міжнародного іміджу України
Oleh Kalakura
Protection of national minorities rights as a component of international image of Ukraine
- 101 | **Андрій Конет**
Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян
Andrii Konet
Political culture as a factor of influence on the political behavior of citizens
- 108 | **Ольга Сидоренко**
Медіаобраз влади: структурно-функціональні особливості
Olha Sydorenko
Media image of authority: structural and functional features
- 114 | **Олег Ткач**
Анатолій Ткач
Спорт і формування позитивного іміджу держави
Oleh Tkach
Anatolii Tkach
Sport and formation of positive image of the state

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

MARKETING, BRANDING, REPUTATION MANAGEMENT

- 120 | **Надія Варцаба**
Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу на прикладі етно-гурту «ДахаБраха»
Nadiia Vartsaba
Application of western pr-methods of musical show business on the example of ethno-group "DahaBraha"
- 128 | **Вілена Воронова**
Формування іміджу українських регіонів: геобрендинговий аспект
Vilena Voronova
Formation of Ukrainian regions image: geobranding aspect
- 135 | **Наталія Дмитренко**
Соціофункціональний аспект та прагматичний потенціал рекламних слоганів
Nataliia Dmytrenko
Social functional aspect and pragmatic potential of advertising slogans
- 135 | **Мар'яна Кіца**
Особливості формування іміджу засобами реклами
Mariana Kitsa
Image formation features by means of advertising
- 147 | **Тетяна Коржова**
Підготовка PR-фахівців у вищій школі України: питання вдосконалення професійного стандарту
Tetiana Korzhova
Preparation of PR-specialists in high school of Ukraine: the issues of professional standards improvement

- 153 | **Світлана Котляренко**
Професійна комунікація як складова іміджу майбутнього фахівця
Svitlana Kotliarenko
Professional communication as a component of future specialist image
- 158 | **Ганна Лавошнік**
Культурний бренд України: сучасні тенденції та перспективи розвитку
Hanna Lavoshnik
Cultural brand of Ukraine: current trends and development prospects
- 162 | **Ігор Парфенюк**
Антиреклама як засіб пониження іміджу політика (на прикладі виборів Президента України 2019 року)
Ihor Parfeniuk
Negative publicity as a means of politician image lowering (on the example of the 2019 Ukrainian presidential election)
- 168 | **Анна Полісученко**
Технології віртуальної та доповненої реальності як інноваційний іміджевий інструмент
Anna Polisuchenko
Virtual and augmented reality technologies as innovative image tools
- 176 | **Вадим Пустотін**
Соціально-комунікаційні інновації як інструмент формування ідентичності бренду
Vadim Pustotin
Social communicative innovations as a tool of brand identity formation

- 182 | **Наталія Федоренко**
Особливості формування професійного іміджу викладача вищої школи
Nataliia Fedorenko
Features of forming a professional image of higher educational establishment lecturer

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ INFORMATIONAL INFLUENCE

- 188 | **Валерія Василенко**
Формування іміджу закладів вищої освіти шляхом використання соціокомунікаційних технологій
Valeriia Vasylenko
Formation of higher educational establishments' image by using socio-communicational technologies

- 194 | **Микола Васьків**
Журналістська освіта як основа формування принципів медійної діяльності
Mykola Vaskiv
Journalistic education as the basis of media activity formation principles

- 203 | **Оксана Гарачковська**
Гумористичний журнал «Перець»: бренд чи імідж українців?
Oksana Garachkovska
Humorous magazine "Perets": brand or image of ukrainians

- 211 | **Володимир Даниленко**
Подолання культурної ізоляції в умовах колоніальної та постколоніальної культури: український досвід
Volodymyr Danylenko
Cultural isolation overcoming in the conditions of colonial and post-colonial culture: Ukrainian experience

-
- 220 | **Вікторія Кулаковська**
YouTube як інструмент роботи сучасної прес-служби
Viktoriia Kulakovska
YouTube as a tool of modern press-service
- 230 | **Алла Миколаєнко**
Формування репутації діаспорних ЗМІ України: історичний контекст
Alla Mykolaenko
Reputation formation of diaspora media in Ukraine: historical context
- 236 | **Валерій Новородовський**
Маніпулятивні технології соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві: теоретичний аналіз
Valerii Novorodovskyi
Manipulative social networking technologies in modern information society: theoretical analysis
- 244 | **Артем Онкович**
Facebook у передвиборчій президентській кампанії 2019
Artem Onkovych
Facebook in the Presidential campaign of 2019
- 249 | **Олексій Ситник**
Особистісно орієнтоване проектування взаємодії користувачів із сучасними медіа
Oleksii Sytnyk
Personally oriented design of user interaction with modern media
- 254 | **Людмила Таран**
Телевізійна реальність у системі формування суспільної свідомості

-
- 254 | **Liudmyla Taran**
Television reality in the system of public consciousness formation
- 259 | **Сергій Шашенко**
Процес підготовки інформаційного матеріалу у сучасних друкованих ЗМІ в умовах дигіталізації суспільства
- 259 | **Serhii Shashenko**
The process of modern print media information material preparation in conditions of society digitalization

Переднє слово

Щорічна Міжнародна науково-практична конференція «Імідж і репутація: теорія і практика» — чи не єдина з такою назвою, що входить до переліку важливих наукових заходів у вишах нашої держави під егідою двох міністерств — Міністерства освіти і науки та Міністерства культури.

Ініціатором цього щорічного форуму дослідників зазначеної проблематики виступив Київський національний університет культури і мистецтв.

І не випадково.

За півстоліття від часу заснування Київський національний університет культури і мистецтв сформував власний актив осібних характеристик. Ось деякі з них — із першого ряду: креативний, творчий, динамічний; новаторські майстер-класи, ексклюзивні програми стажування, волонтерських рух, голосні на всю державу акції та починання студентської молоді, потужна матеріально-технічна база, зірковий склад викладачів.

Це — результат ефективного та оперативного реагування ректорату, професорсько-викладацького складу на виклики часу, які потребують адекватної відповіді. Зміст її — цілісна реалізація сміливих і нестандартних заходів.

Найбільш відчутним викликом сьогодення є жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг. Вища школа постійно потребує модернізації освітніх технологій. Вони насправді мають відповідати європейським стандартам університетського співтовариства.

Нині сильною стороною окремо взятого університету є авторитетні й загально визнані в цеховій спільноті наукові та творчі школи, досвід організації освітнього процесу на рівні світових взірців, апробований на практиці повний цикл підготовки сучасних фахівців у галузі культури і мистецтв.

Входження України до світового і європейського економічного, освітнього та інформаційного просторів зумовлене необхідністю підвищення конкурентних позицій українських освітніх установ. А це потребує удосконалення маркетингової діяльності університетів, неухильного підвищення їхнього іміджу та репутації.

Загальновідомо, що потенційні абітурієнти, обираючи університет для навчання, насамперед, зважають на його авторитет, імідж і бренд.

Концепція іміджу і брендингу, яку цілеспрямовано втілює наш університет, зарекомендувала себе як одна з найперспективніших. Втім, застосування її на практиці породжує багато нових не вирішених завдань. Зокрема, відчувається дефіцит практичного досвіду в розроб-

ці брендів, що потребує нових підходів, інструментів і моделей. Йдеться також про проблеми, пов'язані з розвитком методології маркетингу, репутаційного менеджменту.

Отож, потреба обговорення саме такого кола проблем є нагальною. У цьому ми пересвідчилися, втретє скликаючи однодумців нашого починання — досвідчених і молодих дослідників, у колі інтересів яких постійно перебувають багатогранні питання іміджології, репутаційного маркетингу та інформаційних впливів.

Цьогоріч із численних заявок ми відібрали ті, які стосуються трьох граней означеної темою конференції проблематики.

Першою гранню є державотворчий та політичний аспекти іміджу. Друга — маркетинг, брендинг та репутаційний менеджмент. І третя — інформаційні впливи на суспільну думку, що є наслідком використання різних соціокомунікаційних технологій.

Приємно відзначити, що коло наших учасників розширюється. Крім учених столичних університетів та академічних інститутів маємо чимало заявок і матеріалів із різних країв держави. Що характерно — усе голосніше заявляють про себе молоді дослідники. Це ті, хто політично незаангажований, знає мови, активніше виїздить на Захід, вивчає й запозичує там усе краще та втілює у своїх перших наукових набутках.

Як і минулого разу, ми подбали про належне поліграфічне відтворення інформаційних та інших матеріалів для учасників нашої конференції. Жодних так званих оргвнесків, жодної гривні за опубліковані сторінки текстів ні з гостей, ні зі своїх, жодного продажу авторських примірників наукових журналів заради самоокупності за рахунок учасників заходу. Як і за публікації в інших наших фахових наукових виданнях. Наш критерій для відбору таких публікацій залишається незмінним — наукова вартісність, новизна та оригінальність.

У цьому вбачаю також певні елементи належного іміджу та репутації Київського національного університету культури та мистецтв.

**Михайло Поплавський,
доктор педагогічних наук, професор,
почесний президент Київського
національного університету
культури і мистецтв**

Preface

The annual International Scientific and Practical Conference «Image and Reputation: Theory and Practice» is perhaps the only with such a name that is included in the list of important scientific events in the higher educational establishments of our state under the auspices of two ministries — the Ministry of Education and Science and the Ministry of Culture.

The initiator of this annual researchers' forum is Kyiv National University of Culture and Arts.

It is no coincidence.

For half a century since its foundation, KNUC&A has formed its own asset of specific characteristics. Here are some of the most important and distinctive: creative, artistic, dynamic; innovative master classes, exclusive internship programs, volunteer movement, vibrant actions and initiatives of student youth throughout the state, powerful material and technical base, star lecturers.

This is the result of an effective and rapid response of the administration, professors-teaching staff to the time challenges, which require an adequate answer. Its content is a holistic realization of bold and innovative measures.

The most significant challenge today is the tight competition in the educational services market. High school constantly needs modernization of educational technologies. They must be in line with European standards of the university community.

Today, the strength of the individual university is authoritative and universally recognized in the workshop community scientific and creative schools, the experience of organizing educational process at the level of world standards, tested in practice a complete cycle of modern specialists training in the field of culture and arts.

Ukraine's entry into the world and European economic, educational and information space resulting the need to increase the competitive position of Ukrainian educational institutions. And this requires the improvement of universities marketing activities, steady increase in their image and reputation.

It is well-known that potential applicants, when choosing a university, first of all, consider its credibility, image and brand.

The concept of image and branding, which our university purposefully targets, has proven to be one of the most promising ones. However, the application of it in practice generates many new unsolved tasks. In particular, there is a shortage of hands-on experience in brand development, requiring new approaches, tools and models. It is also about the problems associated with the development of marketing methodology, reputation management.

So, the need to discuss such a range of problems is urgent. We have seen that when for the third time we convened like-minded people of our endeavor — experienced and young researchers, whose interests are constantly connected with the multifaceted issues of image studies, reputation marketing and information influences.

This year, from a large number of applications, we have selected those that relate to three facets of the conference topic theme.

The first aspect is actual issues of image: state-building and political aspects. The second is marketing, branding and reputation management. And the third is information influences on public opinion, which is the result of various socio-communicational technologies use.

It is gratifying to note that the range of our participants is expanding. Apart from capital universities and academic institutions scientists, we have a lot of applications and materials from different parts of the country. What is significant is that young researchers participate more often. These are those who are not afraid of politics, know the language, travel more actively to the West, study and borrow everything there and embody it in their first scientific achievements.

Just like last time, we have taken care of the proper information printing and other materials for our conference participants. None of the so-called conference fee, not a single hryvnia for guests' texts published pages, no sale of scientific journals copyright copies for the sake of self-sustainment at the expense of the event participants. As well as for publications in other our professional scientific publications. Our criterion for selecting such publications remains unchanged — scientific value, novelty and originality.

In this I also see certain elements of the proper image and reputation of Kyiv National University of Culture and Arts.

Mykhailo Poplavskyi,
Doctor of Pedagogics, Professor
Honorary President of Kyiv National
University of Culture and Arts

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІМІДЖУ: ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ

ACTUAL ISSUES OF IMAGE:
STATE-BUILDING ASPECT

УДК 070.481=111(410.111):32(477) "1931/1939"

Микола Тимошик

Доктор філологічних наук, професор
Київський національний університет культури і мистецтв

Українське пресове бюро в Лондоні (1931–1939) як промотор у Європі інтересів бездержавної нації: за матеріалами еміграційних архівів у Великій Британії

Актуальність статті обумовлена новизною матеріалу. У її основі — аналіз віднайденого автором під час недавнього наукового стажування у Великобританії досі невідомого фахівцям в Україні Архіву Українського пресового бюро в Лондоні, яке діяло в Лондоні впродовж 1931–1939 років за матеріальної підтримки й безпосереднього керівництва американця українського походження Якова Макогона.

Йдеться про діяльність невеликого колективу українських дипломатів, спрямовану на промоцію в Європі не розв'язаного після Першої світової війни українського питання, на захист освітніх, культурних, національних потреб організованих громад української еміграції.

Проаналізовано головні акції Бюро, що набули розголосу в Європі. Окремо здійснено аналіз тієї частини лондонського архіву Бюро, де зосереджено листування з відомими діячами українського національного визвольного руху.

На основі архівних документів аналізуються матеріальні засади діяльності Бюро. У контексті нагального розв'язання проблем українського державотворення на сучасному етапі акцентується увага на досвіді фінансування такої поважної державотворчої інституції, як Українське пресове бюро за кордоном однією заможною, але високо патріотичною особою, яка загальнонаціональні інтереси свого народу ставить понад особисті.

Ключові слова: Українське пресове бюро, Лондон, «українське питання», українознавство, українська діаспора, епістолярія діячів українського відродження, Організація Українських Націоналістів, Яків Макогін, Володимир Кисілевський, Євген Коновалець, Євген Онацький, Софія Русова.

Mykola Tymoshyk

Doctor of Philology, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts

The Ukrainian press bureau in London (1931-1939) as the main promoter of stateless nation interests in Europe: based on the materials of the emigration archives in Great Britain

The urgency of the article is due to the novelty of material. It is based on the analysis of the author's findings during recent researchship in the UK, which are still unknown to specialists in Ukraine. The main object of the study is an archive of the Ukrainian press bureau in London, which was active in London during 1931–1939, with the material support and direct leadership of the American-Ukrainian Yakiv Makohon.

This is about the activity of Ukrainian diplomats' small team, aimed at promoting of Ukrainian issue that was not resolved in Europe after World War I, in defense of educational, cultural, national needs of Ukrainian emigration organized communities.

The main actions of the Bureau that have become publicized in Europe have been analyzed. Separately, is made an analysis of that part of London archive of the Bureau, which focuses on correspondence with well-known figures of Ukrainian national liberation movement.

Based on archival documents, material basis of the Bureau's activity is analyzed. In the context of the urgent solution to the problems of Ukrainian state-building at the present stage, attention is focused on the experience of financing such a respectable state-building institution as the Ukrainian press bureau abroad by one prosperous but highly patriotic person who puts national interests of his nation above personal.

Key words: the Ukrainian press bureau, London, «Ukrainian issue», Ukrainian studies, Ukrainian Diaspora, epistolium of Ukrainian renaissance leaders, Organization of Ukrainian Nationalists, Yakiv Makohon, Volodymyr Kysilevskyi, Yevhen Konovalets, Yevhen Onatskyi, Sofiia Rusova.

Джерельною базою цієї розвідки слугують матеріали відкритого автором під час недавнього наукового стажування у Великій Британії архіву Українського пресового бюро, що від кінця Другої світової війни зберігається в Польському інституті й музеї ім. генерала Сікорського в Лондоні.

Всеукраїнські акції Українського пресового бюро в Лондоні

Попри політичні розбіжності, які ніколи не переставали нуртувати в середовищі еміграції, українці у вільному світі навіть у найскладніші часи вміли об'єднуватися, бодай ненадовго, довкола важливих акцій громади, які мали позапартійний, загальнонаціональний характер: чи то спорудження українських народних домів, пам'ятників національним героям, чи то голосні акції проти політики московських займанців стосовно денаціоналізації в радянській Україні.

Продовжувана Москвою політика геноциду українського народу спонукала Українське пресове бюро в Лондоні активізувати підготовку публікацій, значна частина яких друкувалася в багатьох газетах та журналах західної української еміграції. Як результат, — у суспільній думці української громади все чутніше зазвучали голоси про необхідність спільних дій, пожвавилися дискусії щодо потрібності скликання Всеукраїнського національного конгресу чи постанов Комітету Рятунку України. У громадських комітетах, що виникали повсюди, представники різних політичних угруповань однозгідно й рішуче виступили проти гноблення України червоною Москвою.

Після постанови *Комітету рятунку України* в Празі, як реакції на страшний голодомор в Україні 1932–1933 років, такі комітети засновувалися у Відні, Парижі, Лондоні, Чернівцях, Бухаресті, Львові. Саме в цих містах представники Бюро стали членами комітетів і розпочали активну пропагандистську роботу [1].

Влітку 1932 року засновник Бюро Яків Макогін ініціював нову всеукраїнську акцію, яка значною мірою спричинилася до вияву єдності й соборності українців на еміграції. Йшлося про спорудження методом народної толоки *Українського Дому в Празі*. Бюро і його представництво в Празі відіграло в цій акції вирішальну роль, адже, як ініціатор, внесло поважну суму власних коштів на зведення будови.

Бюро стало опікуном і меценатом видавництва «Український Пласт», що постало в Празі 1933 року. Якова Макогона зацікавило це видавництво своєю амбітною видавничою програмою — друк та поширення ідеї фізичного виховання серед української молоді на чужині, а також настановлення молодих українців «під одну команду». Тому й вирішив допомогти матеріально. У відповідь він незабаром отримав лист-подяку на бланку Союзу Українців-Пластунів від 9 листопада 1932 року: «Союз дякує за матеріальну допомогу і висилає в дарунок альбом фотографій із життя Пласту. Інформуємо, що незабаром вийде нове число журналу «Молоде Життя» зі статтями про пластову пра-

цю цього літа (табори, інструктивні курси). Хочемо видати листівки з пластового життя української молоді на еміграції напередодні світового джембрі» [2].

Архівні документи підтверджують, що Українське пресове бюро було колективним членом низки українських наукових, видавничих і культурологічних товариств. А це значить, що підтримувало їхню діяльність не лише членськими внесками, а й поважними сумами пожертв. Це, зокрема, такі товариства: *Прихильників Української Господарської Академії в Подєбрадах*, «Січ», *Прихильників Української Пісні*, *Прихильників Української Книги*, *Союз Українських Журналістів і Письменників*. Так, лише впродовж 1931–1933 року засновник Бюро пан Макогін виплачував із власних коштів благодійні внески в сумі 2500 американських доларів щороку на підтримку таких проектів: Український дім у Празі, Українська Господарська Академія в Подєбрадах, видавництво «Український Пласт», «Просвіта», Сестри Служебниці та ін. Окрім того, окремо 1200 доларів виділялося на спортивні товариства Галичини [3].

В архіві Бюро в Лондоні зберігається низка листів-подяк на ім'я Якова Макогона «за неоціненну допомогу в скрутний час».

Два приклади.

Лист на бланку Українського товариства Прихильників Книги з Праги від 22 травня 1932 року за підписом його голови Степана Сірополька: «Від імені Управи Товариства Прихильників Української Книги в Празі маю шану висловити Українським Бюрам у Женеві й Лондоні щирю подяку за надіслані 20 амер. дол. пожертви на видання часопису «Книголюб». Ласково прошу передати мою найсердечнішу подяку В/ш панові Я. Макогонові за його доброзичливе ставлення до діяльності Товариства, так і до мене особисто. Ст. Сірополько» [4].

А ось подяка, яка своїм мистецьким оформленням і якісним поліграфічним відтворенням заслуговує бути взятою в рамку: «Подяка Допомогового Комітету при Українській Реформованій Реальній Гімназії в Ржевинцях Ч. С. Р. панові Макогонові в Льондоні, Українське Бюро — за дар на цілі Комітету в сумі 500 крон чеських. 17 жовтня 1932» [5].

Про проблеми української еміграції — з епістолярного фонду

Низка проблем українців, що опинилися на еміграції, в усій гостроті постає з чималого за обсягом епістолярного фонду Бюро.

Листи складалися за абетковим принципом і зберігалися у вогнетривких сталевих скриньках. Особливо важливі листи, які потребували спеціальної уваги, реєструвалися в спеціальному журналі. Інші не реєструвалися, але зберігалися, також за абетковим принципом, у таких самих скриньках. До кожного листа прикріплювалася копія відповіді. Це давало змогу не лише вивчити характер пошти, її географію, а і простежити за тим, як ставилися працівники Бюро до звернень, які рішення ухвалювалися і в який спосіб про це довідувалися заявники.

Проілюструємо це на конкретних прикладах.

Географія відправників листів справді широка. Ось писані різними почерками листи з Європи (від пані Н. Селезінки зі Львова, від пана Колесників із Берліна), з Канади (адвоката П. Лазаровича, посла М. Лучковича), Далекого Сходу (пана Д. Мельника).

Про що йдеться в цих та інших листах?

Згрупуємо проблематику пошти за такими темами:

1. Бізнес, культурно-просвітня діяльність.

Здебільшого це звернення від фірм, організацій, установ та закладів ділового характеру, які стосувалися українських питань: прохання допомогти зав'язати контакти з українськими кооперативами, просвітніми, науковими та громадськими інституціями, створеними в еміграції; питання книго- чи пресообміну між бібліотеками. Трапляються й такі прохання: від дрібних підприємців — про можливість збуту в Англії промислових товарів; від артистів — про можливість організації концертних виступів чи мистецьких виставок у Лондоні.

Ось лист із теки за 1932 рік. Доктор Джулинський зі Львова звернувся з проханням допомогти запатентувати його винахід в Англії. На оригіналі листа прикріплені дві копії від Бюро: авторові листа та звернення до Патентового офісу в Лондоні від 10 червня по суті звернення. На прохання українських майстерень меблів Бюро розшукало та вислало каталоги британських фабрик меблів. Редакція журналу «Тризуб» із Парижа просила переслати їм деякі книги англійською мовою (за копією відповіді бачимо, що прохання сповна задоволене: відповідний список книг вислано 9 червня).

2. Навчання молоді, стипендії.

Ця група листів — переважно від молоді Галичини та Буковини. Стосувалася запитів чи прохань про можливість дістати стипендії на навчання в університетах і коледжах Англії, допомогти знайти перекладача з української мови. Йшлося також і про сприяння пошуку легальної роботи з метою заробляння грошей на навчання або для репетитора з вивчення англійської. Один молодий український емігрант із Франції просив допомогти йому виїхати до Канади.

3. Знайомство з Англією.

Авторами листів цієї групи є переважно українці першої хвилі еміграції на американський континент. Такі міцно вже стояли на ногах у матеріальному плані й заздалегідь планували провести свої відпустки на британських островах. Про що просили? Улаштувати побут, віднайти помешкання, допомогти скласти культурну програму на час побуту в Лондоні.

В архіві трапляються листи від англійців. Немало з них сприймали факт існування Українського пресового бюро як присутність у столиці Великобританії справжнього українського посольства. Тому й характер звернень був відповідний. Звернемо увагу на несподіване запитання з листа одного англійського джентльмена: як дістати візу для поїздки в Україну? [6].

Велосся активне листування, здебільшого інформаційного характеру, з активістами громадських інституцій слов'янського світу — білорусами, хорватами, а також із представниками народів, які після 1917 року потрапили під російську окупацію — туркменами, грузинами, молдаванами, естонцями, литовцями.

Окреме місце в епістолярній частині архіву посідає листування з відомими українськими діячами, які вимушено покинули Україну з політичних причин після жовтневого перевороту 1917 року в Петрограді й перебували або в підпольській Галичині, або в країнах Західної Європи чи Америки. Публікація цих листів у майбутньому зможе пролити світло не лише на окремі малознані або й зовсім невідомі епізоди з життя тієї чи іншої особистості, а й додасть яскраві штрихи до ще не написаної повної і правдивої історії української еміграції.

Виділю з цього поважного переліку знакову постать української історії, яка немало спричинилася до захисту і промоції українського питання в західному світі — Софію Русову.

У загальнонаціональних справах Софії Русової

Відповідь на запитання, як і чому ця не українка за походженням так заповзято й безкорисливо відстоювала українську справу, як любила свою другу набуту Батьківщину — Україну і як дбала про неї, перебуваючи у вимушеній еміграції, можна зрозуміти зі спогадів її сина Юрія Русова. Ось їх фрагмент:

«Коли мова йшла про українську справу, то ніщо не могло спинити її завзяття: ні родина, ні діти, ні переслідування царських жандармів чи большевицьких чекістів, ні тюрми, ні арешти, ні тяжкі персональні втрати майна, ні події приватного життя, ні горе чи втрати близьких. Ніщо не спиняло її енергії в боротьбі за український ідеал і, навпаки, часто щось додавало їй якоїсь нової сили для громадянської й політичної праці» [7]. Пані Софія важко переживала еміграцію.

Та ще більше вона переймалася тим, що діялося в рідній для неї (через велике кохання до свого чоловіка Олександра Русова) Україні. Знаючи з преси про результативну діяльність Українського пресового Бюро в Лондоні, вона відправляє туди (з проханням будь що опублікувати в англійській пресі) написаний воістину кров'ю серця «Заклик на за допомогу українських дітей» до чесних людей світу хоч щось зробити, щоб зупинити масштаби світової трагедії, пов'язаної з геноцидом українського народу 1932–1933 років.

Варто процитувати бодай фрагмент із цього листа, аби відчувати пульс серця цієї дивовижної жінки, у якій текла французько-шведська кров, але яка своєю жертвовною працею для України заслуговує на те, щоб називати її великою українкою: «Посилаю Вам мою, не знаю, чи Крик, чи Заклик на Запомогу Дітей — може, знайдете можливість її надрукувати в англійській пресі. Я таку саму послала деінде, але якось завше мушу до Вас звернутися, бо дуже Вас шаную й радію, як Ви ба-

гато осягнули серед англійської преси. Але це все не нагодує ні одну дитинку, не врятує від винищення. Я в такому розпачу перед «успіхами»Літвінова (тодішнього міністра закордонних справ СРСР — М. Т.), що не знаю вже куди йти. Зі щирою пошаною С. Русова» [8].

Володимир Кисілевський уважно поставився до цього звернення: поширив серед англійських приятелів та офіційно передав на розгляд президії Міжнародного Товариства Охорони Дітей. У свою чергу, Бюро, як член утвореного нещодавно в Празі Комітету рятунку України, звернулося із запитом до британського парламенту, чи не можна започаткувати якусь рятункову акцію в цій справі. Звідти отримали відповідь, що зроблять, що тільки буде в їх силах, і про наслідки повідомлять.

Інформуючи про це в листі-відповіді до пані Софії, Кисілевський додав таке: «Невеселі часи перебуває наша ненька Україна. Здається, від татарських лихоліть не знали ми такого гнету й такої біди. Бували важкі часи, але людодівства ніхто не знав» [9].

В іншому листі з Праги йдеться про сотні й тисячі втікачів з України, хто завдяки давнім симпатіям тодішнього президента Чехословаччини Томаша Масарика до українського руху за незалежність знайшов тут тимчасовий прихисток. Софію Русову по-справжньому хвилювала доля української інтелігенції — освіченої, патріотичної, справжньої еліти нації, хто в розквіті фізичних і духовних сил мусив нидіти на чужині, не реалізувавши сповна своїх богом даних талантів. У листі до Бюро від 18 вересня 1933 р. вона носить нову ідею: знайти багатих меценатів чи організувати збірку серед самих емігрантів для придбання або зведення будинку для українських науково-культурних працівників у Празі[10].

Попередні звернення за океан до багатших українських американців нічого не дали. На ту пору українські часописи в США та Канаді припинили вміщувати на своїх сторінках подібні звернення від розкиданих європейськими країнами своїх земляків. І не тому, що ігнорували їхні нагальні потреби, а й тому, що, крім виконання численних своїх культурологічних, наукових і видавничих проектів, спрямували зусилля на спорудження своїм коштом великого, затратного в коштах, українського павільйону для всесвітньої виставки в Чикаго. Тому з метою не розпорошувати свої сили, не бралися за нові справи.

Цього разу і з Лондона прийшла негативна відповідь. Справа в тому, що засновник Бюро Яків Макогін ініціював незадовго до цього збірку серед української еміграції Європи відповідних фондів на будову Українського Народного Дому в Празі. Сам особисто виділяв зі своїх власних коштів суму до 3000 американських доларів. Але щоб втілити проєкт у життя, приблизно таку ж суму мало зібрати й саме громадянство. Інформуючи про це Софію Русову, Володимир Кисілевський припускає, що таку суму громада навряд чи збере й пан Макогін, очевидно, своїми силами старатиметься завершити акцію. «Це поважний гріш і

важко жадати від п. Макогона, щоб рівночасно ще і другу будову підпомагав, а також майже виключно сам один. Треба шукати когось іншого — дуже болючі для нас справи [11].

Ще один Софіїн лист і ще одне прохання не особистого характеру. Тут вона від імені празького відділення Союзу Українських Жінок шукає вихід на якусь всесвітню благодійну організацію в Лондоні або якусь британську багатійку, що відома як меценат. «Звертаюся до Вас із повним довір'ям. Чи Ви знаєте таку леді, чи варто до неї звертатися? Якщо Ви ухвалюєте таку нашу акцію, будь ласка, перешліть їй наше прохання. Може, знаєте когось іншого?» [12].

Відповідь із Лондона не забарилася, цього разу вона була обнадійлива. Володимир Кисілевському довелося добре потрудитися, щоб справді допомогти в проханні, а не підготувати формальну відписку. 18 травня 1933-го він пише до Праги: «Я розвідав подробиці про пані Гаустон і думаю, що можна вислати до неї листа в справі захорони. Сподіюся, що жіноча рада не має нічого проти того, що ми листа дещо справили та переробили на машинці, щоб улегшити читання пані Гаустон та її секретарці. Листа пересилаю назад, бо його треба ще раз підписати, прибити печать і вислати з Праги, а не з Лондону. На листі подана докладна адреса пані Гаустон [13]. Спонтанні пошуки Софією Русовою контактів із якимось впливовими міжнародних громадськими чи благодійними організаціями для вирішення разових нагальних питань української жіночої спільноти в Європі, що зазвичай давали незначний ефект, вивели на думку ставити питання ширше: добиватися, щоб організація українських жінок на еміграції була прийнята як повноправний член організованої міжнародної жіночої спільноти. За таких умов можна було б системно й ефективно відстоювати свої права. І знову Бюро в Лондоні стало першим етапом для з'ясування цього питання. І знову в особі Кисілевського Софія в чергове знайшла одногодумця. Його відповідь, як завжди, конкретна, оперта на пророблений заздалегідь немалий обсяг роботи, що потребував і часу, і зусиль:

«В/шп. Професор,

Писали Ви мені кілька місяців тому в справі українського жіноцтва та заступництва його в міжнародній жіночій організації. Листа Вашого передав був пані Шіпленкс, а тепер зустрів її поново та знов пригадав ту справу.

Пані Шіпленкс говорила особисто з англійськими активістами й управою того товариства. Вони порадили, щоб Ви, шановна пані Професор, звернулися до Львова, прохали відтіля повновласти заступати їх і тоді англійська група буде напирати, щоб українок було прийнято як повноправних членів делегації. Коли наспіє до Вас повновласть, будь ласка, перешліть її до Лондону, будемо робити дальші старання [14].

Польські нагінки українців Галичини спонукали Софію Русову знову діяти. Ось уривок із листа давньому знайомому в Лондон: «Знову мушу звертатися до Вас. Чули, що робиться в Галичині? Союз Українок закри-

ли. Уявіть собі — усі філії, щось неможливе в організації, яка має тисячі членів. Научіть, як протестувати... Чи не можна було б увести справу Галичини в Парламент Лондонський — це єдина інституція, до якої українки могли б звернутися. Ми маємо вам скласти детальний меморандум. Напишіть, що маємо зробити й що мусимо робити».

У цьому ж листі вона просить пошукати серед шановних лондонських «леді» таких, хто зголосився б узяти до свого помешкання на літо двох юних українок літ 15–16, доньку покійного Вакули й доньку Мора-левича. Дівчата хворі, виснажені, потребують бодай нормального харчування. «Дуже-дуже прохаю відповісти мені на все це»[15].

Кисілевський і цього разу займався обома проханнями. Про результати оперативно й по суті повідомив заявницю.

Щодо подій у Галичині: «Бюро одержало всі вістки минулого тижня і відразу поробило відповідні кроки в тій справі. Пані Шіпкенс дістала повідомлення, хоч вона тепер не перебуває в Лондоні. До англійської преси подали ми також таке повідомлення. Що даліше будемо робити, то побачимо доперва як обставини будуть вимагати. У кожному разі, запевняю Вас, В/шановна п. Професор, що ми тут слідкуємо за всім, що робиться на українських землях та зі своєї сторони робимо те, що можна...»

Щодо прохання про двох студенток: «Сумніваюся, що знайдеться таке місце. В університетах лиш «вимінюють», а на заплановані удержання фондів немає. В усякому разі, будемо розвідувати [16].

Останній лист Володимира Кисілевського до Софії Русової датується 7 березня 1939 року. У ньому повідомлялося, що панство Макогонів виявило інтерес до її проєктів і виявило бажання зустрітися при першій же нагоді їхньої поїздки до Праги. Незважаючи на те, що за вказівкою Якова Макогона Кисілевський почав згортати діяльність Бюро, цей його лист ще дихав надією. Ось остання фраза: «Нами, українцями, почав інтересуватися світ. Коли б тільки те заінтересування мало для нас ще якісь практичні користі, то було б краще» [17].

Стосунки з ОУН

Багато уваги діяльності Українського пресового бюро в Лондоні та особі його засновника Якова Макогона приділяв керівник Проводу ОУН на еміграції Євген Коновалець, який на той час перебував у Женеві. Це видно зокрема з рясного його листування з одним зі своїх наближених однодумців професором Євгеном Онацьким. (Майже все це листування нині доступне для дослідників — свого часу Онацький видав його, у чотирьох томах, у Буенос-Айресі та Торонто під назвою «У вічному місті. Записки українського журналіста»).

Зрозуміло, що Макогін працював на українському еміграційному полі, до якого були особні інтереси різних політичних угруповань українців у вигнанні, зокібно й націоналістів. І вони нерідко ставилися один до одного як конкуренти або політичні опоненти. Однак публічно Єв-

ген Коновалець не вважав за потрібне опускатися до такої критики, яку ми спостерігаємо в пресі «своїх».

Про розважливість, далекоглядність, державницький підхід у стосунках з однодумцями й опонентами провідника українських націоналістів можуть свідчити ось такі його думки щодо діяльності пана Макогона та заснованого ним бюро. Тут лиш окремі витяги:

«... Особисті випадки проти Макогона були б, певно, і крайовим нашим громадянством, і заокеанською еміграцією осуджені, як вияв нашого руйніництва. Мовляв, Макогон робить добре діло, а ми його за те б'ємо.... Через свій виступ під час пацифікації він на західноукраїнських землях здобув собі симпатії».

«Довший час, однак, у його діяльності нічого злого не можна було знайти. Праця лондонського бюро не давала нам ніяких підстав до вступів... Наша вина, що ми, маючи змогу самі організувати таке бюро, того не зробили».

«... Не можна заперечити, що з моментом відкриття лондонського бюро зацікавлення серед англійців до справ на західноукраїнських землях безперечно зросло» [18].

Розгортаючи від початку 30-х років за кордоном представництва ОУН передусім у тих країнах, де робилася європейська політика, Коновалець будь що хотів заснувати такий осередок у Лондоні. Його метою було ознайомити широкі британські політичні кола із програмою ОУН в українському питанні. Зробити це було дуже складно, оскільки в цій країні репутація українських націоналістів, яку створили не стільки чужинці, стільки свої, була досить сумнівною. Цю організацію вважали там за крайню прони́мецьку.

У 1933 році своїм представником у Великобританії провід ОУН призначає Євгена Ляховича як одного з активістів новоутвореного в США громадського об'єднання «Організація Державного Відродження України» (ОДВУ). Голова проводу ОУН радить колезі найперше зав'язати ділові стосунки там із Яковом Макогоном і через нього шукати потрібних контактів у Лондоні.

Далі — слова самого Ляховича: «Зв'язки з Я. Макогоном остаточно були наладнані. Це був початок моєї співпраці з ним і його бюро у Лондоні, яким керував д-р Володимир Кисілевський... Часті розмови з Я. Макогоном та його дружиною, особливо активною в справах українських бюр, розвіяли в мене недовіря до них. Я переконався в їх добрій волі й бажанні допомогти українцям у їх стремліннях до самостійної держави» [19].

Слід віддати належне обом діячам, що вони зуміли зберегти рівновагу і взаємну толерантність у тій співпраці. Взявши за основу взаємопошану без затаювання різниць у поглядах та діаметрально протилежних підходах у тактиці дій, обидві сторони ніколи не давали приводів політичним опонентам заочно поборювати одне одного чи таємно робити якісь прикросі.

Визначальним у співпраці було покладено головну мету— визволення України і відбудову самостійної держави. Такі стосунки, що на той час були вкрай рідкісними поміж політичними групами української еміграції, на думку Євгена Ляховича, не тільки не шкодили праці, а навпаки, серед демократично вихованих англійців знаходили пошану.

І, насамкінець, ще дві думки тогочасних авторитетів західної довоєнної еміграції. Вони також свого часу не були оприлюднені, а пролежали стільки літ невідомими українському загалові, оскільки належали до так званого довірчого листування.

Архієпископ УГКЦ на чужині отець Іван Бучко: «Пан. Макогон — дійсно дуже гарний український патріот, який працює для нашої справи не з якихось особистих вигод... Доказ цього — Макогон прислав на мої руки 5000 доларів на користь тих, хто потерпіли від «пацифікації» (Онацький. У вічн місті. Зап укр. журн. Роки 1931–1932 — С. 102 лист до Є. Коновальця).

Відомий журналіст американської «Свободи» В. Кедровський: «Я знаю дуже добре Макогона, його працю і службовий стан. Можу запевнити Вас, що слава Богові, що він стоїть на тому становищі, на якому він є, а не якийсь москаль, жид, поляк чи хтось інший, ворожий нашій державницькій ідеї. Його праця вироблює опінію в американських офіційних, фінансових та торговельних колах в українській справі. Те, що він подає про нашу справу, на 100 відсотків корисне для нашої державницької ідеї. Я навіть боюся, що коли його почнуть дуже бити українці, то йому дійсно доведеться відійти від тої праці, і на його місце може прийти ворог українства... Глупо роблять ті, що подіваються самі стати «президентами» української держави й боятися в особі Макогона конкуренції» [20].

Ці оцінки, як і весь описаний вище фактологічний матеріал, не потребують коментарів і ставлять остаточну крапку в надуманих опонентами й поширюваних через пресу та службову пошту інсинуаціях, наклепах, здогадках і припущеннях щодо діяльності Українського пресового бюро в Лондоні. Прикро лиш те, що часто вдавалися до цього не лише відкриті вороги українства, а і свої, українці. У затятій боротьбі за здобуття бодай маленьких булав, задоволення своїх власних амбіцій вони збурювали нерідко громадську думку, ослаблювали таку потрібну єдність українського руху. І це замість того, щоб спробувати зробити для загальної справи, до того ж своїм коштом, бодай децимю того, чого реально досягнув Яків Макогін і зібраний ним невеликий колектив однодумців у Лондонському пресовому бюро та його офіційних представництвах у Женеві і Празі.

Матеріальні засади діяльності Бюро

Навіть побіжний перегляд такої багатогранної діяльності Українського Пресового Бюро в Лондоні не може не викликати запитання:

- якими були матеріальні засади діяльності Бюро?

- із яких джерел надходили кошти на покриття витрат?

Адже цілком зрозуміло, що жоден із напрямків діяльності Бюро не приносив прибутку.

Відповідь випливає з матеріалів архіву. Вона чітка й однозначна: усі кошти, пов'язані з організацією та діяльністю Бюро, покривав Яків Макогін зі своїх приватних фондів.

Засновуючи таку інформаційну інституцію українців у 1931 році й інформуючи про програмні засади її діяльності, ініціатор зобов'язався перед українською громадою фінансувати цей важливий для українства в еміграції проект упродовж двох років — від березня 1931 до вересня 1933 років. За цей час громада, якщо вважатиме за необхідне забезпечити подальшу діяльність Бюро, мала б зібрати відповідні фонди.

Задовго до спливу цього терміну, 12 січня 1933 року, управитель Бюро Володимир Кисілевський звернувся з офіційним листом до президії Українського Національного Об'єднання у Львові із запитом про подальшу долю Бюро та його відділень у Празі й Женеві. Відповідь була холодною й безнадійною: «Просимо переказати панови Макогонові, що ми всі маємо найбільше довіря до праці, яку ведуть Бюра й нехай він не припиняє їхньої діяльності, бо передача їх українському загалові рівнялася б ліквідації Бюр і всієї інформаційної праці в Англії. Ви дуже добре знаєте, що український загал не має змоги їх фінансувати» [21].

Рішення Якова Макогона на таку несподівану реакцію одного з головних проводів організованого українства було таким: вклавши в дорогу серцю справу немало власного здоров'я й коштів та бачачи реальні результати зробленого, продовжити діяльність Бюро в Лондоні власним коштом ще на певний час.

Завдяки збереженому архівному документу маємо рідкісну нагоду простежити суми й рух коштів Бюро за перші два роки його діяльності. Наводжу витинку з розділу «Фінанси» складеної 1933 року Володимиром Кисілевським довідки: «Перший рік (від березня 1931 до березня 1932) ведено фінанси бюро шляхом одержання управителя від п. Макогона в міру потреби чеків на дрібні видатки, а всі прочі рахунки покривалися раз у місяць паном Макогоном. Нині змінено систему зі взглядів практичних. 1 квітня п. Макогін видав чек на 1000 дол. амер. і тим започатковане власнеkonto у Варклейс Банку при Гронвенор Гарденс. Право підписувати чеки дістав управитель бюро й пан Макогін» [22].

Упродовж півтора року на банківський рахунок Бюро надійшло від пана Макогона 7000 американських доларів. Із цих коштів виплачувалися видатки на всі виробничі й господарські потреби. Сюди не входили витрати на заробітну плату, поїздки й подорожі управителя, на матеріальну допомогу громадським інституціям на еміграції та інші благодійні проекти, а також репрезентаційні видатки, пов'язані з діяльністю Бюро. Усі необхідні суми за цими статтями витрат пан Макогін сплачував окремо.

У фінансовому розділі архіву Бюро зберігаються детальні таблиці витрат у розрізі кожного місяця, а також у зведених таблицях за роками. Візьмемо для прикладу 1932 рік. Картина додаткових витрат, не пов'язаних виробничою діяльністю бюро, які профінансував із власних коштів Я. Макогін, є такою (зазначені суми переведені й зафіксовані в прошнурованих касових книжках):

Платня управителя Бюро — 1800 ам. дол.

Платня дорадника 4000 ам. дол.

Добродійні цілі — 2500 ам. дол.

Подорожі журналістів — 2500 ам. дол.

Подорожі управителя і представників — 3000 ам. дол.

Видавництво «Час» — 1000 ам. дол.

Спортові товариства — 1200 ам. дол.

Репрезентація — 500 ам. дол.

Непередбачені витрати в Лондоні 776 фунтів, 4,8 шилінга.

Разом 16500 ам. дол. і 776 фунтів, 4,8 шилінга або всього в ам. дол. (за курсом 15 вересня 1933 р.) [31].

Далі на стор 10 подана таблиця загальної суми видатків бюро за 1932 р. у розрізі місяців.

Фінансування діяльності заснованих у листопаді 1931 і в січні 1932 років філій Українського лондонського бюро в Женеві і Празі пан Макогін здійснював окремо.

До пана Макогона раз у раз зверталися представники українських організацій із проханням допомогти коштами на поїздки їхніх представників як делегатів на різноманітні світові конгреси чи конференції. У документах архіву зазначаються виділені відповідні суми на такі поїздки в 1933 році:

- кооперативний конгрес у Лондоні;
- міжнародний конгрес студентів-католиків у Люксембургу;
- міжнародний студентський конгрес у Венеції;
- світова Пшенична конференція в Лондоні.

Фінансуючи такі поїздки, Бюро доручало делегатам поширювати там випущену літературу, брати інтерв'ю та писати дописи для бюлетенів.

Висновки. Отже, інтенсивна (незважаючи на обмежене число працівників), широка (за основними напрямками діяльності), тривала в часі (майже десять літ) діяльність Українського пресового бюро в Лондоні винесла гостроту задоволеного й нерозв'язаного українського питання на загальноєвропейський обшир, не дала можливості ворогам України зробити його внутрішньою справою Росії чи Польщі.

Головними акціями Українського пресового бюро в Лондоні впродовж 30-х років XX століття щодо об'єднання та промоції розшарованого за суспільно-політичними поглядами української громадянства в західній діаспорі були:

- заклики, звернення та відозви Бюро, що ставали предметом розгляду й обговорень в урядових і політичних чинниках Великої Британії.

- брошури, бюлетені та інші інформаційні матеріали, що поширювалися в засобах масової інформації, політичних, наукових, культурологічних колах і серед чужинців, і серед своїх.

Аналіз значного за обсягом епістолярного фонду Бюро, що зберігається в лондонському архіві, засвідчує: листам і зверненням тут надавали великого значення. Прагнення задовольнити прохання кожного, хто звертався з того чи того питання до цього своєрідного українського посольства в Лондоні, зримо присутнє на кожній копії відповіді, що прикріплювалася до кожного листа.

Досвід роботи перших українських дипломатів у Лондоні з листами і зверненнями фізичних чи юридичних осіб є особливо повчальними для нинішніх реалій українського державотворення, коли для більшості представників державних органів влади на місцях стало вже недоброю практикою ігнорувати такі звернення.

Детальний аналіз уперше залучених із лондонського архіву до наукового обігу листів таких діячів українського відродження, як Євген Онацький, Софія Русова, Володимир Кисілевський проливає світло не лише на окремі малознані або й зовсім невідомі епізоди з життя таких особистостей, а й додає нові штрихи до ще не написаної повної і правдивої історії української еміграції. На часі є першовидання в Україні такої епістолярії.

Актуальним для розв'язання проблем українського державотворення на сучасному етапі та необхідності посилення боротьби з корупцією у вищих ешелонах влади є описаний у статті досвід фінансування такої поважної державотворчої інституції. Як Українське пресове бюро за кордоном однією заможною, але високо патріотичною особою, яка загальнонаціональні інтереси свого народу ставить понад особисті.

ЛІТЕРАТУРА

1. З діяльності празького представництва Українських Бюр у Лондоні та Женеві: 1.10.1933–1.10.1934 // *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London. Biura Ukrainskie: Zalozeniai Sprawozdaniai Dziatalnosci. 1931–1939.* — Kollektion 433/2. — S. 40–45.
2. Там само. — Кол. 433/5. — Арк. 64.
3. Там само. — Арк. 43.
4. Там само. — Арк. 18.
5. Там само. — Арк. 59.
6. Строго довірчий Звіт діяльності Українського Бюро в Лондоні за місця червень 1932 // *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London. Biura Ukrainskie: Zalozeniai Sprawozdaniai Dziatalnosci. 1931–1939.* Kolekcja 433/2. — Strony 1–107.
7. На хресній дорозі: Історія родини Ліндфорсів-Русових у листуванні / У поряд. та переклад Галини Дацюк і Ольги Михеєвич-Рудакевич. Чернівці: Букрек, 2013. — С. 229.
8. Лист С. Русової з Праги до В. Кисілевського в Лондон // *Archive Polish Institute and Sikorski Museum in London. Biura Ukrainskie: Zalozeniai Sprawozdaniai Dziatalnosci. 1931–1939.* — Kolekcja 433/147. Sofja Rusova. — Strona 38–39.

9. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу // Там само. — Арк. 42.
10. Лист С. Русової з Праги до В. Кисілевського в Лондон від 18 вересня 1933 року // Там само. — Арк. 40–41.
11. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу // Там само. — Арк. 32.
12. Лист С. Русової з Праги до В. Кисілевського в Лондон // Там само. — Арк. 34–35.
13. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу від 18 травня 1933 // Там само. — Арк. 36.
14. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу від 23 липня 1937 р. // Там само. — Арк. 46.
15. Лист С. Русової з Праги до В. Кисілевського в Лондон // Там само. — Арк. 47.
16. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу від 16 трав 1937–1938 року // Там само. — Арк. 51.
17. Лист В. Кисілевського з Лондона до С. Русової в Прагу від 7 березня 1939 року // Там само. — Арк. 53.
18. Онацький Євген. У вічному місті. Записки українського журналіста. Роки 1931–1932. — Торонто: Новий Шлях, 1981. — С. 562 — 563.
19. Ляхович Євген. Діяльність ОУН у Лондоні в 1933–1935 роках // *Євген Коновалець та його доба: Збірник статей і документів* / Передм. проф. Ю Бойка. — Мюнхен: Фундація ім. Євгена Коновальця, 1974. — С. 897.
20. Онацький Євген. У вічному місті. Записки українського журналіста. Роки 1931–1932. — Торонто: Новий Шлях, 1981. — С. 581 — 582.
21. Лист президії Українського Національного Об'єднання зі Львова В. Кисілевського в Лондон на його лист від 12 січня 1933 року // *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London. BiuraUkrainskie: Zalozeniai Sprawozdaniaz Dziatalnosci. 1931–1939. Kolekcja 433/2.* — Strona 98.
22. Українське бюро в Лондоні: Короткий звіт із його діяльності. Розд. «Фінанси» // *Archive The Polish Institute and Sikorski Museum in London. Biura Ukrainskie: Zalozeniai Sprawozdaniaz Dziatalnosci. 1931–1939. Kolekcja 433/2.* — Strony 32–33.
23. Там само. — Арк. 34.

УДК 316.77:161.201.3

Георгій Почепцов

Доктор філол. н., проф. кафедри соціальних комунікацій
Маріупольський державний університет

Як комунікації творять нові ідентичності

Стаття присвячена новим ідентичностям, які творяться в процесі комунікацій. Автор звертає увагу на те, що ми живемо у світі змін, і навіть така стала характеристика як ідентичність весь час трансформується, оскільки вплив комунікацій сьогодні набагато сильніший, ніж колись. Також дослідником виокремлено диференціацію, яка стає трендом розвитку ідентичностей.

Ключові слова: комунікації, ідентичності, інтернет, Фейсбук, гендерні позначення, популізм, політичні процеси, гендерна політика, мультикультуралізм.

Heorhii Pocheptsov

D. Sc. in Philology, Professor
Department of Social Communications, Mariupol State University

The way communications create new identities

The article is devoted new identities, which are created in the process of communication. The author draws attention to the fact that we live in the world of changes, and even such steady characteristic as identity is transformed constantly, because the influence of communication today is much stronger than before. Also the researcher singled out the differentiation, which becomes a trend of identity development.

Key words: communications, identity, Internet, Facebook, gender symbols, populism, political processes, gender politics, multiculturalism.

Ідентичність допомагає нам зрозуміти світ, оскільки продукує нашу власну точку зору на нього, відмінну від точки зору іншої соціальної спільноти. Її оскільки світ нині толерантніший до ідентичності інших, вони у відповідь увиразнюються. Ідентичність працює як мапа світу, бо акцентує ті його відмінності, які є важливими саме для даної спільноти.

Водночас треба знати, як відбувається перехід до нових ідентичностей, якими шляхами саме це робив, наприклад, Радянський Союз, як суспільства блокують непотрібні їм, а подекуди й небезпечні ідентичності, як можуть конкурувати ідентичності, скільки людей із новим типом ідентичності потрібно для переходу на вищий рівень розвитку країни. І кількість цих запитань чи не безмежна.

Інша ідентичність дає голос сильним особистостям. Можна порівняти такі прикмети сучасності, як гей-прайди чи демонстрації на честь 9 травня. Те саме було в СРСР, коли ідентичність реперів давала можливість мати власний клуб, а комусь іншому піти у внутрішню еміграцію. Нова чи інша ідентичність дає право, умовно кажучи, на бунт чи протест.

Сьогоднішня ситуація теж цікава. Поляризація поглядів, яку породжують соцмедіа, створює нетерпимість до іншої точки зору, до інших цінностей. Поляризація не дозволяє мати відмінну ідентичність. Як вважала Е. Ноель-Нойман, людина мовчить, коли почуває себе в меншості. Мовчання — ознака прийняття загальної ідентичності. І держава завжди намагається вчити нас переносити цінності з іншого об'єкта на себе: а) з героя кіно чи підручника, б) з події, яку держава сприймає як «сакральну».

Френсіс Фукуяма в останній своїй роботі доходить висновку, що сучасна політика рухається під впливом ідентичностей. Він пише, що нині політика — це не економіка чи ідеологія, а ідентичності. Ліві вбачають свої цілі в політиці захисту маргінальних груп (етнічні меншини, мігранти, жінки, ЛГБТ-спільнота), праві — у патріотичному захисті традиційної національної ідентичності. Демократичні суспільства розриваються на сегменти, які не здатні домовлятися про спільні дії.

Ідентичність полягає в тому, з якою групою людина себе ототожнює. Національна ідентичність — це спільне минуле, спільні цінності, відповідальність за спільне майбутнє. Тобто це реально весь часовий простір: спільні минуле, сучасність, майбутнє. Її оскільки охопити це стовідсотково неможливо, то історія всюди має досить вибіркового характеру, коли береться щось одне й відкидається інше. Україна тепер будує спільне минуле активніше, ніж майбутнє, що є суттєвим мінусом. Увага до всіх таких часових сегментів має бути однаковою.

Тож можливі «атаки» на ці сегменти, щоб зняти можливості для колективної дії. Адже лише держава як примус до дії не може бути занадто ефективною, це має народжуватися в самій людині. Радянський Союз, приміром, досить інтенсивно робив це назовні за допомогою державної пропаганди.

Російські інформаційні атаки в американські вибори працювали на зіткнення ідентичностей (за / проти мігрантів, за / проти ісламу). Це навіть дозволяло «ольжинським тролям» виводити людей на демонстрації одних проти інших. Популісти, які прийшли до влади в багатьох країнах, теж працюють у сфері ідентичності, повертаючи країни до традиційних цінностей. І водночас це боротьба з новими цінностями.

Інглгарт разом із Велзелем створили культурну мапу світу, мапу цінностей. Традиційні цінності проти світсько-раціональних, цінності виживання проти цінностей самовираження. Україна стоїть у списку країн, де є високими цінності виживання і світсько-раціональні. Це такі країни, як Росія, Болгарія, Україна й Естонія. Тут менш важливими є традиційні цінності. Але цінності виживання повністю протилежні цінностям самовираження, які є сучаснішими. Вони стосуються участі в прийнятті рішень в економічному й політичному житті, вони відзначаються толерантністю до іноземців, геїв, лесбійок, за рівність гендерних прав.

За Інглгартом, постматеріальні цінності з'являються, коли боротьба за виживання перестає бути персональним досвідом для нового покоління. Тобто має місце принципова зміна значення для людини саме матеріальної складової світу. У результаті цінності самовираження стають важливішими. Ми отримуємо й щасливіше суспільство. Правда, в Інглгарта є й таке зауваження, що цінності високоосвіченого американця ближчі до цінностей неосвіченого американця, а не до високоосвіченого європейця, бо для загальних цінностей досить важливим є єдині культурні національні надбання. Ми можемо передати це й так, що вестерн як національний культурний наратив важливіший за тексти високочоліх нобелівських лауреатів. І саме він є форматором національної картини світу.

Такий же приклад безпосереднього впливу дає нам американський серіал «Голокост», який подивилися 20 мільйонів німців у 1979 році, що становило третину жителів Західної Німеччини. 86 % глядачів обговорювали те, що побачили, із друзями та родичами. 10 тисяч німців подзвонили на канал, який транслював фільм, розповідаючи, як серіал їх шокував, як їм соромно. Додамо до цього, що взагалі-то була спеціальна програма денацифікації Німеччини, але, як бачимо, серіал виявився сильнішим.

Нові медіа несуть нові ситуації управління соціальним, особливо тому, що людство ще не виробило потрібного типу захисту від їхнього впливу. Інтернет теж несе нові можливості, рухаючи нас у бік ідентичності відкритої, інноваційної, космополітичної. Країні потрібен достатній процент таких людей із новим типом розуму.

Трендом розвитку ідентичностей стає їх диференціація. Прикладом цього став Фейсбук, який надав більше 50 гендерних позначень, з яких користувачі можуть обирати, починаючи з «інтерсексу».

Одночасно інтернет може породжувати, активізувати квазі-ідентичності, які тимчасово стають домінантними. Популізм паразитує

саме на таких штучно утримуваних процесах активованих ідентичностей. Ідентичність може стати базою розвитку політичних процесів. Теракти в Ужгороді мали активізувати протестні настрої саме на базі збереження власної ідентичності. Або, наприклад, Угорщина, де було проведено негативну кампанію проти Сороса, з якого два американські політтехнолога зробили головного ворога країни.

Цікавий феномен являють французькі «жовті жилети», оскільки тут дискутується й роль Росії. Макрон закидає їм підтримку з-за кордону. «Жовті жилети» можна назвати тимчасовим типом ідентичності, які налаштовані на протестні настрої. А так звана м'яка стратегія Росії налаштована не стільки на конкретний результат, як на створення вікон можливостей для майбутніх кроків.

Поштовх із боку сил ідентичності породив гендерну політику, мультикультуралізм, багато все нових і нових комунікативних обмежень стосовно висловлювань у публічному просторі. У США це, наприклад, так звана політкоректність, яка багатьох не задовольняє.

Збіг ідентичностей має результатом сприйняття чужих пропагандистських наративів. Наприклад, за Індексом результативності російської пропаганди, що створили соціологи, Харківська й Одеська області перебувають під найбільшим впливом.

Фейки входять до нас від акаунтів, що маскуються під дружню ідентичність. Із нами, умовно кажучи, говорить хтось «свій». І ми радісно транслюємо його погляди далі. Фейсбук блокує щоденно більше мільйона фейкових акаунтів. Фейки розповсюджуються завдяки різним видам інструментарію, наприклад, інструментарій пінг-понгу є активним розкручуванням новини, щоб її в результаті підхопили мейнстрімні медіа. Є також так званий «доксинг», коли приватну негативну інформацію спеціально роблять публічною. Тобто це робота з інформацією з різних рівнів, коли змінюються її контексти.

Ціннісні зміни можуть прийти (і приходять) при перенесенні людського рівня цінностей, наприклад, на міжнародні відносини. США використовують цю модель, за якою можна, як у сім'ї, нагороджувати чи карати як дітей інші країни за їхню правильну чи неправильну поведінку, про що багато писав Дж. Лакофф.

Цікавий приклад ціннісних змін дає фантастика, особливо тому, що вона не так пов'язана з унормованим поглядом на світ. Як зазначається, наукова фантастика не лише описує, а й будує дійсність. Ю. Харарі в багатьох своїх роботах про роль вигадки (fiction) у розвитку людства. Тільки така віртуальність дала можливість об'єднати велику кількість людей. І цього немає у тваринному світі. Він вважає, що говорити про неіснуюче є важливою характеристикою людини, наслідком когнітивної революції. Ми не лише можемо говорити про уявне, а й можемо робити це колективно. А всі цінності належать саме до цієї сфери.

Китай свого часу став друкувати фантастику, щоб досягти такого інноваційного типу мислення. Фантастика стала частиною кампанії з по-

пуляризації науки, досягнень Нобелівських лауреатів, оскільки майбутнє Китаю, як усі вони розуміють, залежить від інновацій. І вже у 2014 році було видано перший китайський фантастичний роман англійською. Н. Гейман розповідав, що спочатку Китай відправив умовні експедиції в Гугл, Фейсбук, і вони побачили там, що всі цікаві для них люди читали в дитинстві фантастику.

Відомо багато прикладів трансформації ідентичностей під впливом віртуальної дійсності. Гаррі Поттер, наприклад, змінив відношення молоді до стигматизованих груп суспільства, а ставлення до ЛГБТ-спільноти змінив серіал *Will & Grace*, про що віце-президент Байден сказав: *«Гадаю, що «Вілл і Грейс» зробили більше для виховання американської спільноти, ніж це зробив будь-хто інший»*.

Які основні проблеми є у світі ідентичності, що важливі для України? Перерахуємо деякі з них:

- перехід від одного набору ідентичностей до іншого, як це зробити, який спротив очікувати,
- які ідентичності найпотрібніші для сталого економічного розвитку, які його гальмують,
- які ідентичності прив'язані до яких поверхових реалізацій, що дозволяє їх легше знаходити при моделюванні впливу, наприклад, відкритість — закритість людини. Парадоксально, але у Фейсбуку лайки на Найк і Кіт-Кет демонструють схильність до антисемітизму.

У сучасному світі значення кордонів падає, а значення взаємозв'язків зростає. Виходячи з цього, толерантність до чужого повинна зростати, а не падати. Як це позначається на ідентичностях, оскільки ідентичність усе ж таки базується на якомусь кордоні, хоча б ментальному? З іншого боку, небачений до цього вплив соцмедіа, який перевищив вплив традиційних медіа, теж штовхатиме до варіантів більш космополітичного типу ідентичності. Досить активно змінюється, наприклад, жіноча ідентичність.

Водночас Трамп приходить до влади, порушуючи закони політичної коректності, він, умовно кажучи, дав голос тим, хто його не мав. Цікаво при цьому, що співчуття тій чи іншій політичній силі — як показали дослідження різниці між демократами й республіканцями — коригується не лише нормами, а і промовами політичних лідерів. І ще важливо те, що тягар нормування добре працює в короткотерміновій перспективі, але погано в довготерміновій.

Ми живемо у світі змін. І навіть така стала характеристика як ідентичність весь час трансформується, оскільки вплив комунікацій сьогодні набагато сильніший, ніж колись. Це свідчить і про те, що завтра ми все одно будемо іншими.

УДК 303.442.3:061.2]:323.23(477)

Лариса Кочубей

Доктор політичних н., професор
Київський національний університет культури і мистецтв

Аналітичні центри в політичній сфері: тенденції впливу на громадську думку в сучасній Україні

На сьогодні досить проблематичним є назвати точне число аналітичних центрів (різновид громадських організацій) у політичній сфері, оскільки існують певні відмінності між даними на сайтах таких установ та офіційною інформацією або ж взагалі така інформація відсутня. Зроблено висновок, що, незважаючи на те, що діяльність аналітичних центрів у сфері політики в Україні на сьогодні несистематична (фрагментація надання послуг, нерегулярна робота тощо), вона все ж ефективна у формуванні громадської думки українців щодо найважливіших подій у житті суспільства.

Ключові слова: громадська організація, аналітичний центр, громадська думка, політична сфера, експерт, аналітик, імідж, Україна

Larysa Kochubey

D. Sc. in Political Science, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts

Think-tanks in the political sphere: trends of influence on public opinion in modern Ukraine

The article describes the activities of the leading think tanks in the area of policy in Ukraine since gaining independence. It analyzes the impact on the public opinion and communication.

The exact number of analytical centers in the political sphere is rather problematic, as there are certain differences between the data presented on the sites of such institutions and official information, or such information is absent at all.

Key words: NGOs, the public opinion, political sphere, think-tanks, expert, analyst, image, Ukraine.

На сьогодні в Україні зберігається тенденція до нехтування в суспільстві ґрунтовними дослідженнями, оперування фейковими відомостями, ігнорування (насамперед владними інституціями) фактів, достовірних досліджень. Наявною є комерціалізація експертних та соціологічних досліджень у політичній сфері. Усе це дає підстави до необхідності вивчення аналітичної складової в галузі політики та формування механізмів впливу аналітичних центрів на ухвалення важливих для України політичних рішень, формування «порядку денного» та елементарного достовірного інформування пересічних громадян про те, що діється в їхній державі. На сьогодні інноваційність інформування, достовірність досліджень, їх поширення та звітування про здійснену роботу перебувають в інертному стані, за винятком окремих прикладів ефективної діяльності.

Ґрунтовне дослідження з оцінки ролі аналітичних центрів у галузі політики було проведено ще у 2003 р. найбільш престижною громадською організацією в Україні — Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Названа організація 30 січня 2018 р. провела публічну дискусію на тему: «Незалежний аналіз, співпраця з владою, підтримка реформ: чому аналітичні центри мають значення в сучасній Україні» [15, 6], де було порушено ряд актуальних питань, зокрема: ролі аналітичних центрів у проведенні реформ; чи можливий в Україні ринок аналітичних послуг; популізм і напівправа — виклики для суспільства та аналітичних центрів. Серед видань останніх років стаття професора М. Кармазіної у фундаментальному виданні «Політична наука в Україні. 1991–2016» [8], присвячена загальній характеристиці громадських організацій експертів і аналітиків у галузі політики. Проте й на сьогодні недостатньо вивченими залишаються питання, присвячені дослідженню впливу громадських організацій (аналітичних центрів) на формування громадської думки в Україні, проблемам розуміння значення таких «резервуарів думки» на демократичний поступ у нашій державі.

Сучасний стан демократичного розвитку країни характеризується активною появою численних громадських організацій (аналітичних центрів), основною діяльністю яких є надання суспільних послуг, створення дієвих комунікаційних каналів взаємодії суспільства і влади, формування громадської думки, залучення громадян до прийняття державно-управлінських рішень, сприяння прояву громадської активності та відповідальності. Аналітичні центри покликані реалізовувати оригінальні дослідження та освітні програми, спрямовані на навчання та здійснення впливу на політиків і осіб, які формують громадську думку із широкого кола соціальних, політичних питань та проблем безпеки. Крім того, вони виступають інструментом суспільного контролю, а відтак, визначають цілі та цінності суспільства. «Недержавний статус» громадських аналітичних структур заклав основи публічного аналізу в раніше закритих для обговорення галузях (зовнішня політика, без-

пека, оборона, тіньова економіка, корупція тощо), накопичений вагомий інтелектуальний потенціал дає можливість виявляти та формулювати проблеми, пропонувати шляхи їх вирішення. Хоча українські громадські об'єднання (аналітичні центри) політологічного спрямування зазвичай не мають у своєму розпорядженні необхідний потенціал впливу на політиків, проте вони ефективно використовують внутрішньокорпоративні і внутрішньопартійні замовлення, партійну й корпоративну систему лобювання для опосередкованої передачі своїх доробків до вищих ешелонів влади.

Серед проаналізованих громадських організацій політологів (базовий масив аналітичних центрів дослідження) представлено ті, які є наявними в «Реєстрі громадських об'єднань» Мін'юсту України, доступ до якого здійснюється через відповідну веб-сторінку офіційного сайту Державної реєстраційної служби України та мають власні сайти. Відкритий загальний реєстр громадських об'єднань доступний усім користувачам [18]. Цей реєстр є одним із найбільш інформативних серед відкритих баз даних, що існують в Україні. Наразі з Реєстру громадських об'єднань можна отримати відомості про повне та скорочене найменування громадського об'єднання, код (згідно з ЄДРПОУ), організаційно-правову форму/вид (громадська організація, спілка, асоціація тощо), статус (місцеве, регіональне, всеукраїнське), спрямованість громадського об'єднання (молодіжне, правозахисне тощо). Також до проаналізованих належать ті громадські об'єднання політологів, у статуті яких (мета та завдання) вказано на проведення політологічних досліджень, підготовку аналітичних матеріалів із практичними рекомендаціями для органів державної влади та управління, видання часописів політологічного спрямування, просвітницька діяльність тощо. Презентація Електронної бази громадських об'єднань, яка відбулася 23 листопада 2015 р. у м. Києві організована Лабораторією законодавчих ініціатив у рамках Програми USAID «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичність», що виконується Фондом Східна Європа [5].

Виходимо з того, що поняття «громадські організації політологів» є спільним загальним визначенням для об'єктів нашого дослідження. Серед зазначених статусів проаналізованих громадських об'єднань (відповідно до критеріїв, зазначених вище) виявилися наявними такі: недержавний аналітичний центр (недержавний науково-аналітичний центр), незалежний аналітичний центр, недержавна аналітична установа, незалежна науково-дослідна організація, позапартійна дослідницька організація, громадська організація, що провадить наукову діяльність, неприбуткова громадська організація, громадська організація з неприбутковим статусом, незалежна неурядова, неприбуткова експертно-аналітична організація тощо. Необхідно зазначити, що Західна політична наука для визначення недержавних науково-дослідницьких організацій використовує поняття «аналітичні» («мозкові») центри (англ. think tanks), які, як правило, зосереджують свої зу-

силля в галузі гуманітарних наук — політики, економіки, соціології, права тощо. Серед вітчизняних громадських організацій політологів, наприклад, у статусі Центру прикладних політичних досліджень «ПЕН-ТА» зазначено: «... неприбуткова громадська організація (аналітичний центр)» або: Громадська організація «Український інститут публічної політики» — «... українська громадська організація, незалежний аналітичний центр»; Суспільно-гуманітарний консорціум «Генеза» — «... український аналітичний центр, діє на засадах громадської фундації» тощо.

Необхідно зауважити, що в українському законодавстві відсутнє юридичне визначення поняття «неурядовий аналітичний центр». Відповідно, його не містять і форми державної статистичної звітності. Тому офіційних статистичних даних про наявність і кількість таких центрів немає» [14, 3].

Оцінюючи в цілому ситуацію з аналітичними центрами в Україні (за даними Інтернет-проекту «Мережа аналітичних центрів України»), станом на 1 лютого 2002 (2005) рр., в Україні діяло близько 60 (115) «мозкових центрів». Ядром українських Think Tanks виступав Київ — 38 (67) центрів. Далі йшов Львів — 14 (32), Донецьк — 8 (28), Харків — 10 (23), Закарпаття (15), Волинь, Дніпропетровськ, Тернопіль, Хмельницький, Чернівці — по 14 на 2005 р., Луганськ, Полтава, Івано-Франківськ, Крим, Вінниця, Херсон, Запоріжжя, Чернігів — по 10–13 центрів на 2005 р. Для порівняння: в Україні налічувалося близько 100 аналітичних центрів [3] станом на 2000 рік.

Таким чином, спостерігаємо станом на 2002р. певний спад діяльності аналітичних центрів (незважаючи навіть на заходи державного рівня з активізації діяльності громадських організацій). Так, зокрема, в Указі Президента України Л. Кучми у 2001 р. зазначалося: «Організувати розроблення за участю Національної академії наук України комплексу заходів щодо державної підтримки розвитку науково-просвітницької діяльності громадських організацій...» [17]. Незначне пожвавлення діяльності громадських організацій простежувалося у 2005 р., що вочевидь було позначено подіями «Помаранчевої революції». Згодом, уже у 2012 р., у Законі України «Про громадські об'єднання» було визначено правові та організаційні засади реалізації права на свободу об'єднання, гарантованого Конституцією України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, порядок утворення, реєстрації, діяльності та припинення громадських об'єднань [4].

У цілому, у м. Києві у 90-х рр. XX ст. були сконцентровані громадські організації політологічного спрямування, усього, за нашими підрахунками, — 19 провідних громадських організацій політологів, у 2000-х роках — функціонувало вже 36, з яких близько 10 заявлених, але практично тих, які не функціонують.

Деякі з громадських організацій, які потужно себе зарекомендували у 90-ті, на сьогодні практично припинили свою роботу. Маємо на

увазі громадську організацію «Центр європейських та міжнародних досліджень» (ЦЄМД) (рік заснування 1999 р.). Сайт відсутній, діяльність або відсутня, або на папері, або лише, наприклад, у підписі голови Центру — Г. Немирі. Те ж стосується і громадської організації «Інститут політики», заснованої у 1998 р., яка продовжила реалізацію основних проектів Інституту посткомуністичного суспільства. Інститут політики у 1999 р. посів перше місце в рейтингу найоб'єктивніших аналітичних структур (згідно з опитуванням Центру політичної діагностики). Директор Інституту політики М. Томенко (згідно з опитуванням УНІАН) в 1998 і 1999 рр. був визнаний найкращим політичним аналітиком і політологом України. Основним спрямуванням Інституту політики було дослідження соціально-економічних та політичних процесів у сучасній Україні та за її межами; проведення аналітичної та експертної діяльності в галузі політичних наук; підготовка аналітичних матеріалів та проведення досліджень у галузі суспільних наук. Проте не все задумане може бути зреалізованим. Останні оновлення на сайті організації датуються 2013–2014 рр. Скоріше за все, на даний момент організація призупинила свою роботу. Останнім проектом був конкурс «Якою повинна бути Конституція для України?», реалізований ще у 2012 р.

Ще меншою активністю позначена діяльність громадської організації «Центр досліджень політичних цінностей», заснованої у 2004 р. Очолює Центр — О. Доній. Остання інформація про круглий стіл Центру «Як київській громаді ствердити своє право на вибори міського голови й депутатів міської ради» за участю народних депутатів, експертів, громадських активістів, який відбувся 27 березня 2013 р. у прес-центрі інформагентства УНІАН (зовсім мало інформації про Центр, можливо призупинив роботу).

Деякі громадські організації існують суто декларативно і є навіть зареєстрованими в «Єдиному реєстрі громадських об'єднань», проте інформації ні про самі інститути, ні про їхню діяльність не надано. Це такі громадські об'єднання: ГО Київська міська громадська організація «Інститут міжнародних досліджень зовнішньої та оборонної політики» (2000 р.), ГО «Інститут проблем регіональної політики й сучасної політології» (1998 р.), ГО «Інститут дослідження проблем міграційної політики» (2004 р.), ГО «Інститут правової політики» (2004 р.), Всеукраїнська ГО «Інститут муніципальної та регіональної політики» (2009 р.), ГО «Інститут стратегічної політики» (керівник А. Толстоухов) (2002 р.) тощо.

Існують, як з'ясувалося, і псевдо-громадські організації. Так, зокрема громадська організація «Громадський рух «Чесно» (2013 р.) зареєстрована у

м. Суми й не має нічого спільного (окрім судових справ) із «Громадським рухом «Чесно» з реальним офісом та результатами діяльності. Те ж стосується, ймовірно, і відомої ще з початку 2000-х рр. громадської організації Центр соціологічних і політологічних досліджень «Соціовимір» (2006 р.) у

м. Івано-Франківськ.

До найавторитетніших неурядових дослідно-аналітичних центрів України (станом на 2003 р.) належали: Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова (УЦЕПД), Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД), Суспільно-гуманітарний консорціум «Генеза» («Генеза», Львів), Український незалежний центр політичних досліджень (УНЦПД), Фонд «Демократичні ініціативи», Фонд «Європа ХХІ», Центр соціальних досліджень «Софія» (Центр «Софія»), Центр політичних досліджень (ЦПД, Львів) (Корені Трави, 2004, с. 4). У 2004 р. на Міжнародному економічному форумі в Криниці Гурській (Польща) Центр Разумкова визнано неурядовою організацією року Східної Європи. Знову ж таки станом на 2013 р. найбільш потужними в списку лідерів серед аналітичних центрів Центральної і Східної Європи — український Центр Разумкова (8 місце із 60) та Міжнародний центр перспективних досліджень (43 місце)[20], що свідчить про неабияку стійкість утримання лідерських позицій (заувага: Центри було засновано ще в 1994 р.). За результатами опитування 2014 р. безумовним переможцем у «номінації» найкращого аналітичного центру виявився знову ж таки Український центр ім. О. Разумкова (на нього вказали більш ніж половина всіх опитаних). Далі майже впритул ідуть Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Центр політико-правових реформ та Український незалежний центр політичних досліджень. Міжнародний центр перспективних досліджень увійшов до десяти найбільш впливових [13].

Охарактеризуємо провідні громадські організації політологів 90-х років ХХ ст. Почнемо з лідерів та охарактеризуємо більш детально діяльність спочатку двох громадських організацій політологів, які виникли одними з перших у незалежній Україні та, безперечно, задали старт появі та розвитку громадських об'єднань політологів в Україні: Громадське об'єднання Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова (далі — Центр Разумкова) — це недержавний аналітичний центр, заснований в 1994 р. За підсумками року, за результатами авторитетного світового рейтингу «2014 GLOBAL GO TO THINK TANK», він увійшов до першої сотні найкращих аналітичних центрів світу й до першої п'ятірки кращих аналітичних центрів Центральної та Східної Європи. Таким чином, Центр Разумкова підтвердив свою репутацію, залишаючись єдиною українською аналітичною інституцією, що належить до числа провідних Think Tanks світу. Центр Разумкова входить до сотні найкращих світових дослідницьких центрів із питань державної політики (з-поміж понад шести тисяч оцінених установ) [24]. Центр є одним із небагатьох українських багатопрофільних аналітичних центрів, який виконує комплексні дослідження, що охоплюють усі головні напрями державної політики. Усі аналітичні матеріали містять практичні пропозиції та рекомендації для органів державної влади чи місцевого самоврядування.

Громадська організація Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД) створена у 1994 р. (zareєстрована у 2003 р.) з ініціати-ви Празького Інституту відкритого суспільства як перший незалежний аналітичний центр України, завданням якого було визначено здійснен-ня аналізу економічної політики та розробку довгострокових прогно-зів для Уряду і Президента України. Глобальна мережа розвитку (Global Development Network) визнала Міжнародний центр перспективних до-сліджень найуспішнішим мозковим центром України. У 2008 р. Інститут дослідження зовнішньої політики з-поміж 5080 аналітичних центрів сві-ту виділив 228 провідних, серед яких і МЦПД. За двадцять один рік МЦПД пройшов шлях від вивчення західного досвіду проведення консульта-цій — до масштабних кампаній для зацікавлених сторін із використан-ням власної методики. З 2014 р. головою правління МЦПД призначено В. Філіпчука. Членство МЦПД у міжнародних об'єднаннях: з 2003 р. МЦПД є членом PASOS (Policy Association for an Open Society) — мережі з 56 ана-літичних центрів країн Центральної та Східної Європи.

Аж через десять років, у 2005 р., викладачами суспільно-політич-них дисциплін українських ВНЗ створено Всеукраїнську громадську організацію «Всеукраїнська асоціація політичних наук» (ВАПН). Голо-ви правління ВАПН: Ф. Кирилюк, доктор філософських наук, профе-сор (2005 — 2007); з 2007 р. і до сьогодні — В. Бебик, доктор політич-них наук, професор. Періодичні видання ВАПН: Польсько-український науковий журнал «Соціально-гуманітарні науки» (Польсько-україн-ський науковий журнал «Соціально-гуманітарні науки» [16] та україн-ський науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, кому-нікації» [21]; суспільно-політичні та навчально-методичні сайти ВАПН, аналітичний сайт «Politolog-UA»; навчально-методичний «Cathedra»; суспільний сайт «Правда-UA»; громадський сайт «Майдан-UA»; націо-нальний проект «Громадянське Суспільство України».

Асоціація міжнародного співробітництва «Атлантична Рада Украї-ни» (АРУ) була заснована у 1995 р. як неприбуткова громадська орга-нізація, міжнародне громадське об'єднання, реєстрація якого включає в себе визнання всеукраїнського статусу для підтримки й поглиблен-ня процесів демократизації в Україні шляхом поширення знань, інфор-мованості та розуміння в суспільстві актуальних міжнародних подій із метою ефективного впливу на підготовку й реалізацію офіційних зов-нішньополітичних рішень.

Громадська організація «Центр політико-правових реформ» (ГО ЦППР) створена в 1996 р. — аналітичний центр, недержавна неприбут-кова організація. Мета: сприяння проведенню реформ у політичній і правовій сферах та реалізації нової Конституції України шляхом про-ведення аналітичних досліджень.

Громадська організація «Інститут громадянського суспільства» за-снована в 1997 р. як громадська організація з неприбутковим стату-сом. Напрями дослідження: політологічні та економічні дослідження,

місцеве самоврядування та тренінги для депутатів, розробка проектів нормативних актів та їх просування в органах державної влади та місцевого самоврядування.

Громадська організація Фонд «Європа XXI» — неурядова, неприбуткова, позапартійна дослідницька організація, заснована в 1999 р. з метою надання інтелектуального сприяння процесам інтеграції України до Європейського Союзу шляхом забезпечення розвитку України як європейської демократії. Засновники організації — українські і британські фахівці, які мають значний досвід розробки й реалізації проектів, керівництва дослідницькою роботою неурядових організацій.

Громадська організація «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій», заснована в жовтні 1999 р. за участю провідних українських політиків та Німецької Консультативної Групи з Питань Економічних Реформ, яка є частиною німецької програми ТРАНСФОРМ. Мета: заснування незалежної дослідницької організації, яка б забезпечувала Уряд України та інші органи влади, де ухвалюються важливі рішення, незалежною аналітичною інформацією; надання політичних консультацій, які б ґрунтувалися на фундаментальних економічних дослідженнях.

Громадська організація «Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння» (ЦДАКР) (Агенство «Дефенс-Експрес», 1999 р.).

Центр миру, конверсії та зовнішньої політики України 1999 р. Центр оперативно забезпечує широкі громадські кола достовірною інформацією та професійним аналізом з української та європейської тематики.

Міжнародна громадська організація «Міжнародний інститут демократії» (1999 р.) — недержавна організація, яка досліджує процеси демократизації на пострадянському просторі. З 2004 р. директором Інституту є С. Таран.

Окрім перерахованих громадських організацій політологів, до 2000 р. в м. Києві були також засновані Асоціація політичних наук України (1992 р.), ГО «Інститут відкритої політики» (заснований у 1999 р.),

На початку 2000-х рр. почала функціонувати громадська організація «Лабораторія законодавчих ініціатив» (з квітня 2000 р.), яка є одним із провідних українських незалежних аналітичних центрів, що фокусується на політико-правових темах (парламентаризм, конституційний розвиток, політичні інститути, виборчі процеси різних рівнів, євроінтеграція тощо).

Молодіжна громадська організація «Центр політичної освіти» заснована 14 квітня 2000 р. у м. Києві. Місія Центру — сприяння розвитку української політики та громадянського суспільства на демократичних принципах через організацію освітніх заходів, підтримку суспільного діалогу та проведення досліджень. Діяльність спрямовано на розвиток чесної та прозорої виборчої системи; дієвих громадських об'єднань; демократичного молодіжного лідерства; європейської інтеграції України; відповідальних політичних партій.

Молодіжна громадська організація «Асоціація молодих українських політологів і політиків» (2000 р.)

Центр прикладних політичних досліджень «Пента» зареєстрований у жовтні 2001 р. (до січня 2003 р. існував під назвою «Бюро політичного консалтингу «Пента»»). Це неприбуткова громадська організація (аналітичний центр), що надає консультативні та інформаційно-аналітичні послуги і здійснює прикладні дослідження з питань внутрішньої та міжнародної політики, виборчих процесів, соціально-економічного розвитку України. Голова правління — С. Фесенко. Центром у 2010 р. проведено низку досліджень та представлено аналітичні доповіді: «Міжнародний досвід структурних реформ», «Місцеві вибори в Україні», «Перший місяць президентства Віктора Януковича», «Українська політика: Проблеми и тенденции (апрель, 2010)».

Центр стратегічних досліджень та аналізу (ЦСДА) (заснований у жовтні 2006 р.) — це українська неурядова організація, дослідницький центр у галузі зовнішньої політики та політики безпеки. Одне з головних завдань Центру — підтримка розвитку публічного діалогу з керівництвом країни. Ще одна мета, яку ставить перед собою ЦСДА — своєчасне інформування суспільства про ризики, пов'язані з масштабними економічними та політичними кризами.

Громадська організація «Об'єднання «Центр політичних студій та аналітики» (zareєстрована у 2007 р.) у м. Києві.

Громадська організація «Центр Міжнародних та Порівняльних Досліджень» (zareєстрована у 2008 р.) — загальноукраїнська громадська організація, покликана аналізувати події та виробляти рекомендації у сфері міжнародних відносин. Президент Центру — Л. Кожара. Відповідно до статуту основними завданнями Центру є вивчення сучасних міжнародних процесів, їхнього впливу на державний розвиток України; аналіз ефективності діяльності державних органів, відповідальних за здійснення зовнішньої політики України; розвиток зв'язків із зарубіжними аналітичними центрами.

Громадська організація «Український інститут публічної політики (УІПП)» — українська громадська організація, створена в травні 2010 р. Це — незалежний аналітичний центр. Мета діяльності інституту — підвищення якості державного врядування та зміцнення громадянського суспільства через проведення незалежних досліджень, поширення знань та організацію суспільного діалогу. Директор УІПП — В. Чумак. Головне завдання інституту — надавати якісний аналітичний супровід процесу ухвалення політичних рішень за участю всіх зацікавлених сторін.

Щодо пошуку громадських організацій політологів, виявляється ще одна особливість: у деяких представлених ГО, у кращому разі, є сайт, де розміщено Статут організації та основні результати діяльності (зазвичай обмежуються виступами керівників Центрів у ЗМІ та круглих столах і конференціях), це такі громадські об'єднання: ГО «Інститут сві-

тової політики» (з 2002 р., керівник — В. Шлінчак), ГО «Інститут зовнішньої політики»; ГО ГО «Український інститут публічної політики» (з 2010 р., голова правління — В. Никітін).

Існує також низка громадських організацій, які функціонували й почасти продовжують роботу, проте не представлені в реєстрі громадських об'єднань. Це такі ГО у м. Києві: недержавний науково-аналітичний центр України Інститут трансформації суспільства (ІТС), заснований у 1994 р. (директор

О. Соскін) Спеціалізація: політика, міжнародні відносини, національна безпека, місцеве самоврядування, підготовка аналітичних матеріалів, політичних та економічних прогнозів, коментарів тощо; Центр Міжнародної Безпеки та Стратегічних Студій (ЦМБСС) — заснований у 1999 р. як незалежна неурядова організація, метою якої є дослідження та програми в галузі міжнародної та національної безпеки, політичного аналізу та стратегічних досліджень; Центр соціальних досліджень «Софія» (1999 р.); Інститут глобальних стратегій (ІГЛС) (заснований у 2003 р.) — неурядова, недержавна організація, головною метою якої є дослідження й аналіз політичних, економічних і гуманітарних процесів в Україні та світі, інтелектуальне сприяння ринковим і демократичним трансформаціям в Україні. Директором ІГЛС на сьогодні є В. Карасьов. Проаналізувавши діяльність ІГЛС, можна дійти висновку, що «топовим» часом в існуванні ІГЛС був період 2006 — 2009 рр., коли було проведено безліч кампаній, моніторингів та аналітичних заходів. Але, наприклад, за 2015 р. останній моніторинг було зроблено ще у квітні, і це наштовхує на думку, що ІГЛС працює під вибори. Хоча останнє інтерв'ю як директор ІГЛС В. Карасьов давав на початку осені 2015 р. Це означає, що інститут ще функціонує (як правило під вибори), але інформації щодо діяльності не було знайдено. Центр соціологічних і політологічних досліджень «Соціовимір» Із 2005 р. співзасновником Центру політологічних та соціологічних досліджень «Соціовимір» — незалежного центру, що вивчає політичні та економічні процеси в Україні є С. Таран. В. Полохало був науковим керівником Центру соціологічних і політологічних досліджень «Соціовимір», який у 2002 та 2006 рр. був відзначений зарубіжними дослідниками за найбільш точний аналіз.

Спостерігаємо певну тенденцію — значну кількість зареєстрованих ГО із вивчення громадянського суспільства. Зареєстровано: — ГО «Інститут системного аналізу громадянського суспільства «МЕГАПОЛІС» (2006 р.), ГО «Інститут сучасних проблем громадянського суспільства» (2007 р.), ГО «Інститут розвитку громадянського суспільства» (2010 р.), ГО «Інститут розвитку громадянського суспільства й демократії» (2011 р.) тощо. Усього сім із цього напрямку досліджень громадських організацій за останні десять років. Роль таких інституцій видається доволі декларативною, а значення від діяльності сумнівним.

Окремо варто зупинитися на практичному значенні громадських організацій політологів, що із досвіду їх діяльності може бути корис-

ним у подальшій роботі. Суспільно-політичні катаклізми в країні з 2013 р., російсько-українська війна, яка й досі триває, зумовили появу низки проектів у вітчизняних аналітичних центрах. Так, зокрема, експерти Центру Разумкова у 2014 р. брали активну участь у підготовці двох проектів коаліційних угод для парламентських коаліцій, двох проектів Програм дій Урядів (для двох складів Кабінету Міністрів), надавали консультації окремим міністерствам тощо [20]. Цікавим для вдосконалення роботи громадських організацій політологів в Україні є досвід Інституту Горшеніна, який, починаючи з 2013 р., організовує Національні експертні форуми, своєрідний комунікаційний майданчик, який об'єднує найбільш авторитетних експертів для обговорення головних проблем у політичному житті країни. А ще Інститут Горшеніна готує Gorshenin Weekly — щотижневий експертно-аналітичний дайджест основних політичних, економічних і соціальних подій в Україні. Крім того, Gorshenin Weekly містить результати соціологічних досліджень, що проводяться Інститутом Горшеніна, а також кращі експертні оцінки щодо поточної ситуації в країні. Gorshenin Weekly видається з липня 2010 р. російською та англійською мовами. Інститут Горшеніна є єдиною консалтинговою структурою в Україні, яка активно розвиває свою філіальну мережу. Офіси Інституту Горшеніна є в чотирьох найбільших містах України — Києві, Дніпропетровську, Харкові та Одесі. Лабораторія законодавчих ініціатив брала активну участь і в розвитку міжнародної співпраці громадських організацій — у 2007 р. вона стала організатором другого регіонального Конгресу неурядових організацій (під егідою Конференції міжнародних неурядових організацій Ради Європи). Серед останніх заходів, проведених ГО «Український інститут публічної політики, — експертний круглий стіл «Переосмислення Східного партнерства: фокус на антикорупційній політиці в Україні», організований Польським інститутом міжнародних справ спільно з Українським інститутом публічної політики, проведений 9 липня 2015 р. у м. Києві [23].

Висновок один — необхідна комунікація, перш за все між громадськими організаціями, у т. ч. й регіональними, для виконання спільних завдань у суспільстві. Громадські організації мають бути основою громадянського суспільства, стабілізуючим фактором демократичного розвитку. Влада ж на сьогодні не здатна до активного використання результатів аналітичних досліджень громадських об'єднань, чути альтернативну точку зору й майже не підтримує їхню діяльність. Як наслідок цього — вплив закордонних донорів на формування громадських організацій, а звідси й відповідна спрямованість розвитку громадських організацій у потрібному для фінансистів руслі.

В українському суспільстві періодично обговорюються питання ролі аналітичних центрів у процесі реформування України (знову ж таки за підтримки зарубіжних опікунів). Так, зокрема, учасники конференції «Роль аналітичних центрів в Україні: ключові реформи», яка

проходила 7 грудня 2015 р., обговорили просування політичних досліджень за кордоном, нові можливості та виклики для аналітичних центрів у відкритті великої кількості даних. Спікери зосередили свою увагу на ролі регіональних аналітичних центрів в ухваленні рішень на місцевому рівні. Конференція проходила в рамках «Ініціативи з розвитку аналітичних центрів в Україні», що реалізовується Міжнародним фондом «Відродження» в партнерстві з Фондом аналітичних центрів (TTF) за фінансової підтримки Шведської агенції з міжнародного розвитку (SIDA) [6].

На сьогодні в Україні виникла значна кількість незалежних організацій, що провадять аналітичну діяльність у сфері політики. Такі незалежні аналітичні центри (не зовсім незалежні, або й цілком залежні) можуть впливати на публічну політику та на процеси ухвалення державних рішень. Такі організації діють як на національному, так і на регіональному рівнях. Вони організовують опитування громадської думки, здійснюють соціально-економічний аналіз, політичні прогнози тощо. Проте їх діяльність лишається доволі розрізненою, слабкою є комунікація між самими центрами, а також між спільнотою незалежних аналітиків та владою.

Окрім того, в Україні діють аналітичні центри окремих олігархів, бізнесових структур, політичних партій. Цілком логічно українські політологи ставлять запитання: «Чи не слугують ГО допоміжними «важелями» чи «гвинтиками» в структурі якогось іншого, складнішого й потужнішого механізму, який працює, наприклад, на перекачування, вилучення, заробляння або відмивання грошей? Тобто, чи не є ці організації певною ширмою для якихось дій, далеких від задоволення, власне, громадських потреб та інтересів?» [7]. Можна дати ствердну відповідь на таке запитання, а звідси — і ризики для аналітичної діяльності в Україні, пов'язані з багатьма перешкодами.

Суттєвою особливістю громадських організацій є їхня фінансова залежність від організацій-донорів [2].

Діяльність українських «мозкових центрів» була б неможливою без підтримки міжнародних донорів, зокрема: Friedrich Ebert Stiftung, Konrad Adenauer Foundation, делегації Європейської Комісії в Україні, Freedom House, USAID Agency, McArthur Foundation, Renaissance Foundation, Міжнародний Фонд «Відродження» (фонд Дж. Сороса), Eurasia Foundation, C.S.Mott Foundation, Know-How Fund, the World Bank, Міжнародний Медіа Центр (ММЦ) — Інтерньюз, Counterpart International, посольств США, Великої Британії, Нідерландів, Канади та ін.

Доступність відомостей про аналітичний центр, наявність результатів його роботи, результатів діяльності робить центр більш упізнаним, що сприяє зростанню авторитетності й покращенню репутації організації. Ці напрями діяльності й намагаються опанувати охарактеризовані провідні політологічні центри в Україні. Проте, влада й на сьогодні не дослухається до більшості рекомендацій аналітичних цен-

трів та, судячи з кроків, які здійснює, не зважає на результати досліджень, що могли б слугувати індикатором політичного стану суспільства на теперішній час. Це негативно впливає на сприйняття України у світі.

Хоча в цілому, здійснивши огляд провідних громадських організацій політологічного спрямування, можна дійти висновку, що їхня діяльність досить суттєво впливає на розвиток політичної науки, на формування позитивного іміджу України та все ж процеси рухаються далі — з'являються нові напрями досліджень, дискутуються питання наукової термінології, відбуваються конгреси, науково-практичні конференції, «круглі столи», наукові семінари, тренінги тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітичні Центри в Україні та Німеччині: головні розбіжності та перспективи співпраці Мельник Л. та ін. К.: Фонд Дем. Ініціативи ім. І. Кучеріва, 2016. 24 с.
2. Білецький В. «Третій сектор» як основа громадянського суспільства». Взято з <https://ruthenia.info/txt/biletskv/trsec.html>.
3. Всеукраїнська конференція «Мозкові центри та Уряд: ініціатива — діалог — співпраця», 2000, 1 лип. Взято з <http://intellect.org.ua/materials/300600conf>.
4. Закон України «Про громадські об'єднання». *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 1. ст. 1.
5. Заславський О. Презентація електронної бази даних громадських об'єднань Лабораторія законодавчих ініціатив. 2015. 24 листопада. URL: <http://parlament.org.ua/2015/11/24/baza-danih-ngo/>.
6. Інститут світової політики взяв участь у конференції «Роль аналітичних центрів в Україні: ключові реформи», 2015 7 груд. Взято з <http://iwp.org.ua/news/instytut-svitovoyi-polityky-vzyav-uchast-u-konferentsiyi-rol-analitychnyh-tsentriv-v-ukrayini-klyuchovi-reformy/>.
7. Кармазіна М. С., 2013, Листопад 15. Громадські об'єднання: кого вони представляють? *Дзеркало тижня*. Взято з http://gazeta.dt.ua/internal/gromadski-organizatsiyi-kogo-voni-predstavlyayut_.html.
8. Кармазіна М. С. 2016. Громадські організації експертів і аналітиків у галузі політики: загальна характеристика. *Політична наука в Україні. 1991–2016: у 2 т.* Т. 1. О. О. Рафальський. С. 609–617. Київ: Парлам. вид-во.
9. *Корені трави — 2: участь громадськості у формуванні політики: у 2 ч.* Ч.1., 2004. Г. Усатенко, О. Боронь. Київ: Фонд «Європа ХХІ».
10. Мережа аналітичних центрів України. Взято з <http://www.intellect.org.ua>.
11. Незалежний аналіз, співпраця з владою, підтримка реформ: чому аналітичні центри мають значення в сучасній Україні: публічна дискусія Центр ім. О. Разумкова. 2018. 30 січня. Взято з <http://razumkov.org.ua/novyny-tsentry/vidbulas-publichna-dyskusiia-nezaleznyi-analiz-spivpratsia-z-vladoiu-pidtrymka-reform-chomu-analitychni-tsentry-maiut-znachennia-v-suchasni-ukraini>.
12. Незалежний культурологічний часопис «І» Гол. ред. Т. Возняк. Л. 2018. Число 91. 119 с.
13. Незалежні аналітичні центри України в процесі вироблення політики: перешкоди, перспективи та взаємні очікування в співпраці з органами державної влади. 2014. Взято з https://dif.org.ua/uploads/pdf/1421935943_3402.pdf.

14. Неурядові аналітичні центри в Україні: стан і тенденції розвитку. 2003. *Національна безпека й оборона*. № 10. С. 3–26.
15. Події Центру Разумкова. 2018. *Інформаційний бюлетень Центру Разумкова*. № 51. С.6.
16. Польсько-український науковий журнал «Соціально-гуманітарні науки». Взято з <http://sp-sciences.io.ua/>.
17. Про заходи щодо державної підтримки розвитку науково-просвітницької діяльності громадських організацій: Указ Президента України від 16 травня 2001 р. № 316/2001. *Верховна Рада України. Законодавство України*. Взято з <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/316/2001>.
18. Реєстр громадських об'єднань. Взято з <http://rgo.informjust.ua/>.
19. Суспільно-гуманітарний консорціум «Генеza». Взято з http://geneza.itgo.com/pro_nas.htm.
20. Українські аналітичні центри увійшли до числа найкращих у світі. 2013, 18 січ. Взято з http://old.razumkov.org.ua/ukr/news.php?news_id=407.
21. Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації». Взято з [http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd=Освіта регіону](http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd=Освіта+регіону)
22. Центр аналітических исследований. Взято з <http://niksport.com.ua/cai/20168>.
23. Якісна аналітика для політиків. 2015. 7 липня. Взято з <http://uipp.org.ua/uk/news/main/9-lipnya-2015-roku-u-Kiyevi-vidbuvsya-ekspertnij-kruglij-stil-Pereosmislennya-Shidnogo-partnerstva-fokus-na-antikoruptsijnij-polititsi-v-Ukrayini-.html>.
24. Think Tanks and Civil Societies Program University of Pennsylvania. Retrieved from <http://www.gotothinktank.com/>.

УДК 719-044.77:[316.663:32(477)]

Вікторія Солошенко

Кандидат істор. н., доц.

ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»

Повернення і реституція культурних цінностей як запорука позитивного іміджу України

Стаття присвячена проблемі захисту та збереження української культурної спадщини, а також формуванню позитивного іміджу України.

Автор статті досліджує процес повернення й реституції культурних цінностей, їхнє походження та історію. Проаналізований значний фактичний матеріал, зокрема в контексті експансії і вивезення з музеїв Криму цінних творів мистецтва.

Ключові слова: культурна спадщина, відчужене мистецтво, позитивний імідж, реституції культурних цінностей.

Viktoriia Soloshenko

PhD in Historical Sciences

Associate Professor, Deputy Director for Scientific Work, The State Institution «Institute of world History of the National Academy of Sciences of Ukraine»

The return and restitution of cultural values as the key to a positive image of Ukraine

The article is devoted to the problem of protection and maintaining of Ukrainian cultural heritage as well as formation of positive image of Ukraine. The author of the article examined the process of returning and restitution of cultural values, their origin and history. The significant actual material was analyzed, in particular, in the context of expansion and removal of valuable works of art from Crimean museums.

Key words: cultural heritage, alienated art, positive image, restitution of cultural values.

Культурна спадщина, її доля за різних обставин воєнного часу з локальної перетворилася на актуальну проблему міжнародного значення й набуває сьогодні все більш глобального масштабу, іноді, викликаючи непорозуміння й навіть конфлікти між країнами. Усе вище зазначене дає підґрунтя для пошуків значного матеріалу, проведення аналізу й наукових досліджень, присвячених цій актуальній тематиці і стає вагомим аргументом для спільних конференцій, дискусій, пошуків і програм співпраці, як на державному, так і на міждержавному рівнях задля розв'язання таких непростих завдань. Одним із найголовніших серед них — відшукати культурні цінності, дослідити їхнє походження, історію та обопільно вирішити, для кого ці об'єкти уособлюють національну символіку, хто є їхнім власником або спадкоємцем, кому й у який спосіб їх повертати, і чи виставляти їх у музеях і галереях на показ?

Протягом двох останніх десятиліть з'явилася ціла низка нових публікацій, присвячених нацистським пограбуванням творів мистецтва, у яких висвітлюються культурний та політичний контексти наслідків війни вже в період після 1945 р. Це такі дослідники, як К. Акінша [1], В. Акуленко [2], Г. Козлов [1], Є. Денисова [3], С. Кот [4], Т. Себта [5], Е. Кампфенс [6], П. Кеннеді Грімстед [7], О. Федорук [8] та інші.

У такому контексті не можна не згадати про нові виклики сучасної доби — експансія і вивезення з музеїв Криму цінних творів мистецтва — культурної спадщини України. Так, у липні 2016 р. у Третяковській галереї в Москві, порушуючи правові норми та міжнародне право, було відкрито виставку робіт художника І. Айвазовського, вивезених із Феодосійської картинної галереї імені Айвазовського. Для нашої держави таке становище значно актуалізує вивчення широкої міжнародної практики, певного досвіду окремих країн у цій сфері [9].

Іншою, не менш важливою проблемою стало повернення української колекції «скіфського золота», яка виставлялась у музеї А. Пірсона у 2014 р. 565 експонатів були привезені з музейних фондів Криму, Києва та Одеси. Після закінчення виставки музей повинен був їх повернути Україні, однак через анексію Криму гостро постало питання — кому саме повертати ці музейні цінності, а також відновилася давня проблему відсутності в Україні загального реєстру музейних об'єктів, що суттєво ускладнило виявлення цінностей — що залишилося на окупованій території, а що було повернуто.

Попри те, що наприкінці 2016 р. було винесено рішення суду про необхідність повернення Україні «скіфського золота», Україна змушена нести фінансові та судові витрати — платити музею в Амстердамі великі суми у євро за зберігання колекції, тощо. Експонати музеїв Києва та Одеси всупереч юридичним та іншим складнощам були повернуті до музейних фондів.

Варто також згадати про той факт, що Україна свого часу не приєдналася до другого протоколу Гаазької конвенції від 1954 р. про за-

хист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту, а це доволі уразливо й нині спрацювало не на користь іміджу нашої держави. Отже, важливим і вкрай необхідним є приєднання України до основних міжнародних конвенцій, угод, протоколів із метою захисту і збереження національної культурної спадщини, з тим, щоб у колі європейських країн на паритетних засадах, вирішувати питання повернення й реституції культурних цінностей.

Також не варто забувати про те, що торгівля викраденими культурними цінностями є одним із найважливіших джерел прибутку, які використовуються терористичними організаціями. Нелегальна торгівля культурними цінностями займає третє місце у світі в міжнародному організованому кримінальному обігу після торгівлі зброєю та наркотиками. Нелегальне вивезення культурних цінностей наносить значної шкоди культурній ідентичності та загалом країні походження.

Протягом останнього десятиліття ми спостерігаємо зростаючу тенденцію незаконного обігу культурних об'єктів із регіонів, які зазнали збройного конфлікту. Чорний ринок торгівлі творами мистецтва, як і ринок підроблених товарів, стає доволі прибутковим. Цьому значною мірою сприяє відкриття кордонів, поліпшення транспортних систем та політична нестабільність окремих країн.

Потужним знаряддям у боротьбі проти вище зазначених явищ і показовим у цьому зв'язку є досвід роботи Міжнародної музейної ради (ICOM) [14]. На додаток до інформації, що міститься в базі даних ЮНЕСКО, Міжнародна музейна рада за підтримки Державного департаменту США опублікувала Червоний список кризових та конфліктних регіонів світу, культурні цінності яких знаходяться під великою загрозою. Нині до Червоного списку включені особливо небезпечні континенти, регіони або держави. Україна не занесена до цього списку. Ця інформація також розміщена в базі даних INTERPOL. Робляться раціональні кроки щодо з'ясування походження культурної спадщини [10].

Велика робота щодо повернення цінних творів мистецтва здійснювалася і продовжує здійснюватися прикордонними службами й міжнародною організацією кримінальної поліції INTERPOL.

Зміцненню правової бази у сфері захисту культурних цінностей після завершення Другої світової війни сприяла кодифікація міжнародного гуманітарного права, здійснена за ініціативи ЮНЕСКО у 1954 р. Це «Конвенція і Протокол про охорону культурних цінностей у випадку збройних конфліктів» 1954 р., Конвенція «Про заходи, направлені на заборону й попередження незаконного ввезення, вивезення й передачу права власності на культурні цінності 1970 р.», Конвенція «Про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини» 1972 р.). Важливим у цьому зв'язку є дотримання міждержавних домовленостей без порушення норм національного законодавства.

Зазначимо, що на конференції в Гаазі 26 березня 1999 р. було прийнято Другий протокол до Гаазької конвенції 1954 р., який передбачав

можливість кримінально-правової відповідальності за знищення культурних об'єктів. Також були доопрацьовані положення щодо здійснення попередніх заходів з охорони культурних цінностей у мирний час. Як зазначається в документі, договірні сторони зобов'язуються захищати, попереджати і, якщо необхідно, припиняти будь-які акти крадіжки, чи грабежу, незаконного привласнення культурних цінностей у будь-якій формі, реквізиції культурних цінностей, а також будь-які акти вандалізму щодо зазначених цінностей (ст. 4) [11].

Політико-правовою базою, підґрунтям у справі реституції творів мистецтва та культурних цінностей для багатьох країн стали напрацювання Міжнародної Вашингтонської конференції з питань майна періоду Голокосту (грудень 1998 р.). Міжнародною угодою було передбачено, що музеї держав-підписантів, покликані перевірити свої фонди на предмет їх походження та визначити, чи містять вони культурні об'єкти, які були незаконно відчужені за часів панування націонал-соціалістів [12]. Виходячи з цього, проблема викрадення й реституції творів мистецтва отримала нові виміри й набула ще більшої актуальності не лише в історичному, але й у більш ширшому контексті. Важливу роль у цьому складному і тривалому процесі було відведено музеям, арт-дилерам, юристам і, звичайно, не в останню чергу, колишнім власникам або їх нащадкам. Відкриття кордонів разом із відкриттям архівів і неопрацьованих документів уможливлювали нові пошуки: опрацювання, перевірки та перерахування вихідних даних, піддавання сумнівам усталених тлумачень подій минулого. ФРН, таким чином, заново повернулася до перегляду ставлення до спадку проблем, який залишився від «Третього рейху».

Завдяки Вашингтонським принципам уся проблематика викраденого мистецтва й реституції стала важливим чинником, який додав нових імпульсів арт-ринку. Оперативною була реакція музеїв, вони залучали фахівців для дослідження походження музейних експонатів, звідки вони, через які канали до 1933 р. і після нього потрапили на ринок мистецтв і яким чином опинилися в музеї, чи походили вони з колишньої єврейської власності й були викрадені, незаконним шляхом привласнені чи вилучені під тиском?

Не варто забувати про великі акції знищення та руйнування музеїв, бібліотечних і архівних зібрань України, які проводилися німецькими айнзатцгрупами. Викрадені колекції наприкінці війни були разом із німецькими вивезеними зібраннями розподілені між окупаційними зонами. У цьому зв'язку виникає низка питань — якою була доля цих культурних цінностей під час війни та після її закінчення? Хто їх привласнив і де нині шукати їхні сліди?

На нашу думку, важливим кроком у справі вирішення багатьох суперечливих питань у цій площині могла б бути реалізація пропозиції німецьких колег щодо обопільного вільного допуску експертів до музеїв і їх запасників.

Враховуючи сучасне правове поле ФРН, картини мають мало шансів на повернення. 2001 р. Бундестаг прийняв закон, згідно з яким термін давності при крадіжці творів мистецтва спливає після тридцяти років. Однак цей закон не стосується державних колекцій і музеїв, які, як правило, повертають награбоване нацистами мистецтво, він стосується творів мистецтва, які знаходяться в приватному володінні. Таким чином, якщо крадію твору мистецтва або його спадкоємцю вдасться викрадений твір переховувати, він належатиме йому вже абсолютно легально після тридцяти років зберігання.

У свою чергу, експерт із Міністерства культури Польщі Каріна Шабовська зазначила, що «ринок мистецтв всесвітньо широкий, якщо картина була викрадена нацистами або радянською владою в період 1939–1945 рр., вона може неочікувано з'явитися на одному з аукціонів Лондона або Нью-Йорка». Пані Шабовська навела показовий приклад про те, що донині від 10000 до 15000 картин із довоєнних зібрань Польщі вважаються безслідно зниклими [13].

Відомо, що під час Другої світової війни нацистами з окупованих територій було вивезено велику кількість творів мистецтва світового значення. Однак, варто підкреслити, що для творів живопису ці переміщення мали доволі негативне значення. Недотримання умов перевезення і зберігання давалися взнаки — вологість, зберігання в підвальних приміщеннях, бункерах, шахтах та інших непридатних для картин місцях частково або навіть повністю руйнували старовинні полотна. Як результат такої безвідповідальності, реставраторам доводилося відновлювати полотна, використовуючи новітні техніки реставрації.

Багато вчених, політиків протягом десятиліть займаються розробкою й пошуком конструктивних рішень, однак загалом майбутнє цих цінностей залишається невирішеним.

Вивезення і зберігання об'єктів культури під час війни стало звичайним способом убезпечення культурних цінностей багатьох державних установ, воно також охоплювало мистецькі колекції приватних власників.

Через двадцять років після прийняття Вашингтонської декларації все ще багато випадків розкрадання нацистами творів мистецтва залишаються недослідженими. Навколо проблеми культурних цінностей, розграбованого нацистами мистецтва, трофейного мистецтва, національного надбання точаться багаторічні дебати. Важливо, що ці дебати поширилися за межі проблем націонал-соціалізму та Другої світової війни. У свою чергу, дослідження походження та міжнародні обміни досвідом вказують вірний шлях у розв'язанні подібних проблем.

Доволі рідкими є випадки повернення переміщених творів мистецтва, які багато десятиліть поспіль вважалися втраченими назавжди, не виключення в цьому зв'язку й Україна. Так, Картину Корнеліса Пуленбурга «Аркадійський краєвид» (Утрехт 1594/1595–1596 р.) було

вилучено з музею в серпні 1943 р. за розпорядженням нацистської окупаційної влади та разом із багатьма іншими творами переправлено до Кенігсберга. Так, донедавна вважалося, що ця частина колекції загинула під час пожежі в лютому 1945 р. у замку Вільденхофф поблизу Кенігсберга. Однак у травні 2011 р. картина з'явилася як об'єкт продажу на одному з європейських аукціонів. Фонд О. Фельдмана профінансував усі необхідні витрати для її повернення в Україну. Картина К. Пуленбурга походить із колекції засновників музею Богдана і Варвари Ханенків. У довоєнній експозиції картина «Аркадійський краєвид» посідала важливе місце як еталонний твір, підписаний автентично монографією художника [14].

Не можна не погодитися із твердженням С. Кота — керівника центру з вивчення втрачених культурних цінностей «Інституту історії України НАН України» — світовий досвід показує, що втрати національних культурних цінностей не мають термінів давнини.

За необхідне вбачається забезпечити науковий супровід реституційних процесів: не припиняти здійснення пошуку культурних цінностей українського походження в приватних колекціях, музеях та інших установах, поширювати інформацію про здійснювані заходи. Це, у свою чергу, дасть підстави і збільшить шанси для збереження та повернення культурної спадщини. Націонал-соціалістичні пограбування, відчужене мистецтво, трофеї війни — це складові, які й сьогодні з новою силою сколихують людство. Нині актуальною видається проблема захисту і збереження української культурної спадщини, тим самим недопущення послаблення захисту європейської і формування позитивного іміджу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Konstantin Akinscha, Grigori Koslow Beutekunst. Auf Schatzsuche in russischen Geheimdepots. Deutscher Taschenbuchverlag GmbH&Co KG, — München, 1995. — 337 S.
2. Акуленко В. І. Конвенція про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту 1954 р.: актуальні питання імплементації й застосування // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. — 2010. — Вип. 9. — С. 126–138.
3. Денисова Е. Правовые основы реституции культурных ценностей, перемещенных во время и по окончании Второй мировой войны // Вестник МГИМО Университета. — 2012. — Вып. № 1. — С. 281–287.
4. Кот С. Культурні цінності Криму й Донбасу в умовах війни та окупації: Матеріали Круглого столу «Історико-культурний та науковий потенціал Півдня та Сходу України в умовах окупації та воєнних дій: загрози, втрати, перспективи збереження та відновлення»; м. Київ, 12 листопада 2015 р. — К.: Інститут історії України НАН України, 2016. — 90 с.; Кот С. І. Українсько-німецькі відносини щодо повернення та реституції культурних цінностей (1991–2012 рр.) // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. — К.: Інститут історії України НАН України, 2012. — № 21. — С. 163–180.

5. Себта Т. М. Мюнхенська систематична картотека власності мистецьких об'єктів (1945–1952: перспективи дослідження повоєнної реституції українських культурних цінностей. / Загартowana історією: ювілейний збірник на пошану професора Надії Іванівни Миронець із нагоди 80-ліття від дня народження. / Д. В. Бурім, І. Верба, І. Гирич; гол. Редкол.: П. С. Сохань. — К.: НАН України, Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського, 2013. — С. 221–236.
6. Eveline Campfens Whose cultural heritage? Crimean Treasures at the Crossroads of Politics, Law and Ethics. *Art Antiquity and Law*. 2017. Vol. XXII, Issue 3. — P.193–212.
7. Patricia Kennedy Grimsted Art and Icons Lost in East Prussia The Fate of german Seizures from Kyiv Museums // *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*. N.F. Band 61. — 2013. — Heft 1.
8. Федорук О. К. Перетин знаку: Вибрані мистецтвознавчі статті: У 3 кн. / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. — Київ: Видавничий дім АС, 2006. — Кн. 1: Історія та теорія мистецтва. Постаті. Народна творчість. — 260 с.
9. Солошенко В. В. Досвід подолання наслідків політики націонал-соціалізму // *Зовнішні справи*. — 2016. — № 8. — С. 28–33.
10. ICOM RedLists [Elektronische Ressource]. // Zugang: <http://www.kulturgutschutz-deutschland.de/DE/AllesZumKulturgutschutz/Rechtsgrundlagen/NichtstaatlicheRegelungen/ICOMRedLists/ICOM.html?nn=9865304>
11. Гаагская конвенция 1954 года о защите культурных ценностей у случае вооруженного конфликта. — М., Юриздат, 1957. — 44 с.; Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_089
12. Washington Conference Principles on Nazi Confiscated Art. Diplomacy in Action U.S. Department of State [Electronic resource]. //Access mode: <http://www.state.gov/p/eur/rt/hlcst/122038.htm>
13. Gabriele Lesser Raubkunst. Rückkehr der Apfelsinenfrau. Ein aktueller Fall in Polen enthüllt Lücken im deutschen Restitutionsrecht 4.01.2011 [Elektronische Ressource]. //Zugang: <https://www.juedische-allgemeine.de/kultur/rueckkehr-der-apfelsinenfrau/>
14. Солошенко В. В. Досвід подолання політики націонал-соціалізму. // *Зовнішні справи. Історичні науки*. — 2016. — № 8. — С. 31.

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

POLITICAL IMAGE OF THE STATE

УДК 339.92(7):323.39(71)

Олег Булка

Аспірант

ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»

Підходи політичних еліт Канади до іміджу держави (на прикладі процесу північноамериканської інтеграції)

У роботі крізь призму позицій політичних еліт Канади щодо інтеграційних процесів на північноамериканському континенті розглянуто підходи різних угруповань канадського істеблішменту щодо іміджу Канади як держави. Показано, що тогочасний дискусійний ландшафт навколо проблеми було сформовано двома ідеологічними методами, що мали власну економічну й політичну аргументацію. У канадському політикумі не було одностайності стосовно значення та переваг для держави від зміцнення економічних зв'язків зі США та від процесу північноамериканської інтеграції загалом. Дискусії, які велися в середовищі канадської політичної еліти з приводу означеної проблеми продемонстрували наявність відмінних позицій, які отримали назву «континенталізм» та «економічний націоналізм».

Ключові слова: Канада, США, Мексика, імідж держави, північноамериканська інтеграція, НАФТА, політичні еліти.

Oleh Bulka

Postgraduate student

The State Institution «Institute of World History of the National Academy of Sciences of Ukraine»

Canada political elite approaches to the image of state (based on the example of north american integration process)

Through the prism of Canadian political elites positions on integration processes in the North American continent, approaches of different groups of Canadian establishment regarding the image of Canada as a state are considered. It is shown that the contemporary controversial landscape around the

problem was formed by two ideological approaches that had their own economic and political arguments. There was no unanimity in the Canadian politics regarding the importance and benefits for the state of strengthening economic ties with the United States and the process of North American integration in general. Discussions that have been conducted among Canadian political elite over the issue have demonstrated the presence of excellent positions, called «continentalism» and «economic nationalism».

Key words: Canada, USA, Mexico, state image, North American integration, NAFTA, political elites.

Період із кінця 1980-х — до середини 1990-х років в історії Канади позначився процесом її тісної економічної інтеграції з іншими країнами північноамериканського континенту, а саме — зі США та Мексикою.

Конкретні вияви цієї інтеграції пов'язані з підписанням та початком дії двох торгівельних угод, відомих як ФТА (FTA, Free Trade Agreement — Угода про вільну торгівлю; також зустрічається назва CUSFTA, Canada-US Free Trade Agreement — Канадсько-американська угода про вільну торгівлю), підписана урядами Канади та США та НАФТА (NAFTA, North American Free Trade Agreement — Північноамериканська угода про вільну торгівлю), підписана Канадою, США та Мексикою. 1 січня 1989 р. набула чинності та почала діяти ФТА, а з 1 січня 1994 р. — НАФТА (підписана 1992 року).

У цей період у середовищі канадської політичної еліти виникали суперечки щодо доцільності процесу інтеграції для Канади й того, як цей процес позначиться на внутрішньо- та зовнішньополітичному іміджі країни. Зокрема, у першу чергу, йшлося про можливі переваги та недоліки інтеграції для подальшого економічного розвитку Канади й можливі загрози для канадського суверенітету. Ці суперечки заклали фундамент для появи діаметрально протилежних позицій у ставленні до північноамериканської інтеграції серед канадських політичних партій і призводили до активних дебатів у стінах Парламенту Канади. Тому метою дослідження в рамках даної публікації є виявлення основних позицій канадської політичної еліти щодо процесу північноамериканської інтеграції та його впливу на імідж Канади як держави.

Для кращого розуміння питання слід розглянути процеси, які можна назвати попередниками північноамериканської інтеграції. Ще з XIX ст. канадські провінції мали домовленості зі США про вільну торгівлю. З 1879 р. Канада почала проводити протекціоністську політику, побоюючись, що союз зі Сполученими Штатами матиме наслідком перетворення Канади на економічний сателіт США та втрату суверенітету. Ця, так звана Національна політика тарифів, розглядалась тогочасним Прем'єр-міністром Канади Дж. Макдональдом як інструмент національного будівництва, та одним із її основних напрямків було

сприяння розташуванню виробництва саме в Канаді [1, р. 525]. Унаслідок введення митних тарифів американським фірмам стало не вигідно продавати свою продукцію на канадському ринку, що згодом призвело до виникнення традиції утворювати в Канаді філіали великих американських компаній. Уже в ті часи торговельна та тарифна політики були для Канади більш ніж економічними питаннями, тому що тісна економічна співпраця зі США розглядалася як підґрунтя до можливої політичної інтеграції.

Після Другої світової війни тісне співробітництво між Канадою та США продовжувалося. Так, в 1947 р. в Оттаві був прийнятий так званий «план Еббота», за яким передбачалося виробництво товарів для потреб американського ринку, що сприяло надходженню американського капіталу до канадської економіки. У 1948 р. США запросили свого північного сусіда взяти участь у постачанні товарів до Західної Європи за «планом Маршалла». Саме з цього періоду почалося створення основи для майбутньої північноамериканської економічної інтеграції. Першим же її виявом можна назвати так званий Автопакт (Autopact) — угоду 1965 р., яка дозволяла вільну торгівлю автомобілями та автозапчастинами між Канадою та США.

Спробу змінити характер відносин між Канадою та США намагався здійснити уряд П'єра Трюдо (1968–1979 рр. та 1979–1984 рр.), коли головним завданням для країни було проголошено гарантування суверенітету та безпеки Канади. У 1972 р. обрано нову концепцію політики щодо США, сутність якої полягала в розвитку та посиленні канадської економіки з метою зменшення залежності від впливу США. Цей курс дістав назву «третьої альтернативи» як протиставлення двом на той час традиційним для канадського політикуму «першій альтернативі» (тісна співпраця з колишньою метрополією — Великою Британією) та «другій альтернативі» (активна взаємодія зі своїм південним сусідом — США). Політика «третьої альтернативи» мала на меті врівноважити колосальну економічну залежність Канади від США за рахунок співпраці з ЄС, а також із Японією, КНР та іншими країнами Азійсько-Тихоокеанського Регіону. Також саме за часів правління П. Трюдо була розроблена концепція «держави середнього рангу», що передбачала позиціонування Канади у світі як глобального посередника та миротворця й активну діяльність у цьому напрямку виключно через міжнародні організації. У своєму ж економічному розвитку Канаді, згідно з цією концепцією, необхідно рухатися в напрямку якомога більшої диверсифікації міжнародних зв'язків, мати значну систему соціального захисту та зберігати високу роль держави в економіці.

Проте, Канада та США залишалися важливими економічними партнерами один для одного. Якщо поглянути на структуру канадського експорту по регіонах, то можна побачити, що на час початку переговорів про створення ФТА, США як економічний партнер Канади посідали перше місце: в 1985 р. канадський експорт до США становив 79,7 % від

усього експорту, в 1990 р. — 74,5 %, в 1995 р. — 79,2 %. Стосовно імпорту така ж ситуація: в 1985 р. імпорт зі США до Канади становив 71 % від усього, в 1990 р. — 64,6 %, в 1995 р. — 66,8 %. Серед країн-інвесторів у Канаду також домінували США — їх частина інвестицій у 1985 р. становила 75,6 %, в 1990 р. — 62 %, в 1995 р. — 67 % від усіх інвестицій у канадську економіку [4, 24].

Таким чином, проблема вільної торгівлі для канадців була пов'язана не тільки з економікою, а й із політикою й іміджем країни загалом. Йшлося про можливість різного сприйняття Канади як на міжнародній арені, так і всередині країни — або як економічного й політичного сателіта США, або як держави, що прагне бути самостійною у своїй поведінці на міжнародній арені. Тому перед підписанням обох угод про вільну торгівлю, і з початком їх дії висувалося багато аргументів, як «за», так і «проти».

Ще в середині 1980-х рр. у Канаді з приводу проблем економічної інтеграції зі США, а потім і з приводу північноамериканської інтеграції чітко оформилися дві протилежні позиції, які отримали назви континенталізм (прибічники інтеграції) та економічний націоналізм (противники інтеграції).

Континенталісти вважали, що економічна інтеграція зі США не перетворить Канаду на придаток її потужного південного сусіда, а навпаки — сприятиме позитивному розвитку та укріпленню добробуту Канади, її довготривалому виживанню як незалежної нації. Основні їхні аргументи полягали в тому, що інтеграція канадської економіки в значно більший континентальний ринок матиме наслідком ефективніше виробництво, вищий рівень зайнятості населення, що в цілому надасть можливість краще підтримувати ті інститути та програми, які захищають соціальну та культурну специфіку країни.

Ліквідація тарифних бар'єрів на кордонах США та Канади, а згодом і поширення цих заходів на Мексику, на думку континенталістів, мали б дати значну користь для Канади. Більшість канадського експорту припадала на США, тому будь-яка домовленість, яка закріплювала відносини між двома країнами, здавалася позитивною.

Деякі прибічники вільної торгівлі аргументували позицію «за» ще й тим, що торгівля як зі США, так і з Мексикою сприятиме реструктуризації канадської промисловості. Її наслідком мала б стати промисловість, у якій домінують сильні корпорації, готові до змагання з іноземними конкурентами. Ще один аргумент «за» — регіональні домовленості ФТА та НАФТА були своєрідною новою формою протекціонізму, що базується на географічних регіонах, а не на окремих країнах. Вважалося, що участь Канади в означених угодах давала їй більше можливостей під час переговорів з іншими країнами з приводу торговельних питань, ніж якби вона діяла індивідуально. Окрім того, угода НАФТА розглядалася континенталістами як каталізатор для виникнення більш ліберальної глобальної торговельної системи, а лібералізація Канадою

континентальної торгівлі була, на їх думку, необхідним компонентом зростання національної економіки країни [3, р. 524].

Позиції континенталізму підтримувала Прогресивно-консервативна партія Канади. Консерватори, очолювані Б. Малруні, бачили рішення головних економічних проблем Канади в рішучому зближенні зі США (на той час основними економічними проблемами Канади були високий рівень безробіття та дефіцит державного бюджету). Прийшовши до влади в 1984 р., вони, у першу чергу, відмовилися від політики «Третьої альтернативи». У 1988 р. вони всупереч протидії опозиційної партії лібералів домоглися укладення зі США двосторонньої угоди про вільну торгівлю (ФТА), що являло собою реалізацію «другої альтернативи» — політики заохочення економічної інтеграції зі США.

У подальшому зацікавленість Канади в членстві в НАФТА — новій угоді про вільну торгівлю, дія якої поширювалась і на Мексику — була пов'язана з можливістю не тільки збереження переваг попередньої ФТА, а й модифікації деяких її положень, а також забезпечення надійного доступу своїх товарів на мексиканський ринок, а в майбутньому, як вважали континенталісти, — і на ринки латиноамериканських країн.

Однак, слід також зазначити, що укладення угоди з боку Канади було певною мірою вимушеним кроком. Глибина й масштаби процесу її економічної інтеграції зі США досягли до цього моменту такого рубежу, за яким колишніх механізмів регулювання економічних взаємин стало недостатньо.

З іншого боку, переваги «вільної торгівлі» як зі США, так і в межах континенту видавалися частині канадського істеблішменту не такими вже й очевидними. Апелюючи до концепцій «третьої альтернативи» та «держави середнього рангу», економічні націоналісти вважали, що розширення економічної інтеграції зі США суперечить канадським національним інтересам. Вони наводили наступні головні аргументи. По-перше, прийняття економічної політики Канади залежатиме від економічної політики США, а згодом і канадська політика має пристосовуватися до змін в американській політиці, що відобразатиметься на рівні інфляції, безробіття та інших важливих економічних показниках. По-друге, у процесі економічної інтеграції зі США Канаді, скоріше за все, буде відведено роль постачальника природної сировини для американської індустрії. Отже, канадська економіка експортуватиме менше готової продукції, ніж інші розвинуті країни. По-третє, з огляду на те, що в Канаді велику вагу у виробництві мають філіали американських фірм та компаній, то їхня діяльність відбуватиметься в напрямі «батьківських» корпорацій. Тобто, у цілому, економічна активність у Канаді спрямовуватиметься в інтересах скоріше американських, ніж канадських підприємств. Ще одним аргументом «проти» вільної торгівлі було те, що, на думку опонентів угоди, канадська промисловість

не була готовою до боротьби з іноземними конкурентами, тому вона нестиме значні втрати.

Найбільше ж побоювань викликало те, що бізнес та працівники могли частково переміститися до США та Мексики. Адже до підписання договору НАФТА 1992 р. багато корпорацій розташовувались у Канаді тому, що їм це дозволяло утримуватися від сплати митних тарифів. Ліквідація ж торговельних бар'єрів мала створити умови для їх перенесення в ті регіони, де витрати на пенсії, страхування безробітним та компенсації робітникам будуть найменшими. У Канаді всі ці сплати були значно вищими, ніж у США та особливо, ніж у Мексиці.

Позиції економічного націоналізму відстоювала Ліберальна партія Канади. Хоча цій політичній силі не вдалося скасувати підписання двостороннього договору про вільну торгівлю зі США в 1989 році, проте її представники активно критикували положення угоди, а потім і договір 1992 р.

Уже під час виборчої кампанії восени 1993 р. лідер лібералів Ж. Крет'єн заявив, що в разі перемоги вони або доб'ються поліпшення умов НАФТА, або поставлять питання про його розірвання [2]. Парламентський критик від ліберальної партії з питань зовнішньої політики, майбутній міністр закордонних справ Канади Л. Ексуорзі запевняв виборців, що ліберали знайдуть «альтернативу континенталістським поглядам уряду Малруні» [5, 173].

Після приходу до влади 25 жовтня того ж року уряд Ж. Крет'єна намагався нав'язати американцям нові переговори щодо вже схваленого канадським парламентом тексту угоди. Але в кінці листопада документ було схвалено палатою представників і потім ратифіковано сенатом Конгресу США без будь-яких змін. Ліберали не наважилися на відкликання підпису Канади під НАФТА. До цього моменту в результаті дії двосторонньої ФТА 1989 р. прискорене зростання канадського експорту в США вже стало очевидним фактором порятунку канадської економіки від сповзання в серйозну депресію. Виступаючи в столиці Бразилії в січні 1998 р., канадський міністр міжнародної торгівлі С. Маркі чесно визнав: «Уклавши угоду про вільну торгівлю зі США, а потім і НАФТА за участю Мексики, ми перегорнули сторінку нашої історії... Ми перестали думати про вільну торгівлю, як про щось, чому слід противитися, і стали розглядати її, як щось таке, що слід прийняти» [5, 174].

Одним із важливих наслідків такого розвитку подій стала фактична ліквідація в Канаді проявів політичної опозиції до НАФТА й рух економічного націоналізму в країні зійшов нанівець.

Таким чином ми бачимо, що в середовищі політичної еліти Канади з приводу проблем економічної інтеграції зі США, а потім і з приводу північноамериканської інтеграції чітко оформилися дві протилежні позиції — континенталізм та економічний націоналізм. Це було викликано попереднім досвідом як дуже тісної економічної співпраці з

південним сусідом, так і намаганнями канадської влади зменшити надмірний економічний вплив США, що розглядався як загроза економічному суверенітету країни. Протилежними були підходи цих угруповань щодо впливу північноамериканської інтеграції на імідж держави. Економічні націоналісти вважали, що процес інтеграції призведе до формування іміджу Канади як економічного та політичного сателіта Сполучених Штатів і як повністю залежної від них країни. Континенталісти ж вбачали в інтеграції можливість для Канади посилити конкурентоспроможність своєї промисловості та розширити економічні зв'язки в межах континенту, що, на їхню думку, мало створити потужну економіку й підвищити міжнародний престиж держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Stritch A. The Costs of Free Trade // *Crosscurrents: contemporary political issues*. Nelson Canada, 1994. P. 525–536.
2. The Liberal Party of Canada Red Book [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://web.archive.org/web/19961109135653/http://www.liberal.ca/english/policy/red_book/red_index.html
3. Wooton I. The Case for a More Liberal Trade Regime // *Crosscurrents: contemporary political issues*. Nelson Canada, 1994. P. 516–524.
4. Бессонова М. М. Основні виміри проблем економічної інтеграції Канади зі США (кінець 1980-х — початок 1990-х рр.) / Бессонова М. М. // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. Науковий журнал. — № 9 (79). Луганськ, 2004. С. 22–28.
5. Канада: взгляд из России. Экономика, политика, культура. / Отв. ред. Соколов В. И., М.: «Анкил», 2002. 288 с.

УДК 316.334.3:316.663

Каріна Гаврилюк

Здобувач

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень

ім. І. Ф. Кураса НАН України

Формування іміджу державних політичних інститутів як напрямок антикризової стратегії держави

Стаття присвячена питанням формування іміджу державних політичних інститутів та побудові ефективної системи комунікації органів державної влади та громадськості. Досліджено взаємодію інститутів державної влади з інститутами громадянського суспільства. Вивчено роль комунікації в побудові репутації та формування інформаційного простору навколо органів державної влади. Проаналізовано вплив політичної кризи на репутацію державних політичних інститутів. Окреслено шляхи формування ефективної антикризової стратегії для державної влади.

Ключові слова: репутація, державні політичні інститути, Україна, політична криза

Karina Havryliuk

Applicant student

National Academy of Sciences of Ukraine

Kuras Institute of Political and Ethnic Studies

Formation of state political institutes image as a direction of the state anti-crisis strategy

The article is devoted to the questions of state political institutes image formation and building an effective system of communication between government authorities and public. The interaction of state power institutes with civil society institutes is investigated. The role of communication in reputation building and formation of information space around government authorities is studied. The article also analyzes the influence of political crisis on the reputation of state political institutions. The formation ways for an effective anti-crisis strategy of the state power are outlined.

Key words: reputation, state political institutes, Ukraine, political crisis.

Відкрита інформаційна політика держави, налагоджений механізм взаємодії органів державної влади та ЗМІ, наповнення інформаційного простору ключовими повідомленнями на сьогодні є одними з основних завдань влади в напрямку побудови та зміцнення іміджу владних структур. Вдало сформований імідж влади є важливим елементом функціонування політичної системи держави й багато в чому визначає її привабливість, сприяє захисту національних інтересів.

Події в Україні в останні роки, внутрішня нестабільність, розгортання конфлікту із сусідньою державою, поглиблення системної політичної кризи змусили політичні інституції та можновладців приділити значну увагу власному іміджу та репутації як серед української громадськості, так і на міжнародній арені.

Будь-яка криза є порушенням звичного стану справ у політичній системі суспільства й одразу викликає належну увагу та стурбованість із боку громадян, віддзеркалюючись у суспільному політичному дискурсі й може завдавати значного впливу на громадську думку, суспільні політичні настрої а, отже, і на репутацію влади. Криза, що стає ключовою темою в політичному дискурсі, може впливати на суспільство негативно, посилюючи стурбованість, соціальну фрустрацію, панічні настрої тощо. Саме тому, в умовах політичної кризи, стає вкрай необхідним налагодження активної співпраці зі ЗМІ для відновлення позитивної репутації влади, оскільки неконтрольовані інформаційні потоки можуть створювати нові проблеми для неї [1, 141].

Порушення закону, конфлікт інтересів, переступання моральних чи етичних норм державними службовцями стають відомими завдяки ЗМІ й широко обговорюються, відтак — позначаються на їхній репутації.

Робота влади з інформаційним простором покликана попереджувати кризові явища, коригувати їхнє висвітлення, поширювати правдиву та чітку інформацію, не допускаючи розповсюдження чуток. Можливості, які надають комунікації для подолання політичної кризи достатньо широкі, але їхнє інструментальне використання обмежується позицією влади та власників засобів масової інформації. А від кореляції цих позицій і розуміння стратегічного виграшу всіх учасників комунікації залежить не тільки ефективність тих чи інших інформаційно-комунікаційних технологій та процесів, але й перспективи розвитку суспільства й держави [2].

За даними аналітичного дослідження стану державних комунікацій Центру інформації та документації НАТО в Україні можна зробити висновок, що українські державні комунікації є недостатньо ефективними та не відповідають сучасним викликам.

Дослідження демонструє такі слабкі сторони:

- Відсутність взаємодії між установами.
- Відсутність стратегічного наративу та ключових повідомлень.
- Відсутність загального розуміння того, що таке стратегічні комунікації.
- Відсутність координації зусиль донорів і партнерів.

- Нерозуміння державної політики українським суспільством.
- Відсутності публічно видимих результатів змін.
- Недостатньо ефективної протидії російській пропаганді [3].

Як приклад неефективної комунікативної роботи з боку владної інституції можна навести проблему, яка на початку 2018 року збентежила громадян України — впровадження медичної реформи. Сфера медицини торкається всіх верств населення України, тому для її реформування необхідна була не лише досвідчена робота законотворців, а й ретельно продумана інформаційна кампанія та роз'яснювальні заходи.

Насамперед варто зазначити, що громадяни були не готові інформаційно до кардинальних нововведень, запропонованих міністерством охорони здоров'я (далі МОЗ). Результати соціологічного дослідження проведеного GfK Ukraine в липні-вересні 2017 року продемонстрували, що 30 % українців нічого взагалі не чули про медичну реформу, а це — майже третина всього населення України [4].

Опозиційна влада скористалася всезагальним невдоволенням і в прямих ефірах її представники неодноразово намагалися дискредитувати МОЗ та виконуючу обов'язки міністра Уляну Супрун, що дуже негативно відобразилося на її репутації.

У регіонах ситуація з поінформованістю ще критичніша. Опитування Миколаївського центру соціологічних досліджень від листопада — грудня 2017 р. серед медичних працівників первинної ланки медичного обслуговування свідчить, що рівень поінформованості медичного персоналу щодо реформ, які відбуваються у сфері охорони здоров'я дуже низький. На питання «Чи потребуєте Ви додаткового роз'яснення щодо проведення реформи в галузі охорони здоров'я?» 71,5 % респондентів відповіли, що «потребують додаткового роз'яснення». Тому, можна припустити, що інформаційні заходи міністерства носять інформативний, а не роз'яснювальний характер [5].

Без належної інформаційної кампанії, уже з березня 2018 року МОЗ почало оперативно впроваджувати зміни у фінансовій системі медицини.

Впровадження реформи стало серйозною кризою для МОЗ через низьку поінформованість суспільства, однак громадськість так і не відчула цілеспрямованих дій щодо її вирішення. Адже й дотепер більшість громадян скаржаться на недолугість прийнятого закону, насправді не розібравшись, які переваги він несе. Про це свідчить дослідження ставлення українців до чинних реформ, проведене соціологічною службою Центру Разумкова із 7 по 14 лютого 2019 року, яке продемонструвало, що саме до медичної реформи з усіх інших, громадяни ставляться найбільш негативно, а саме 65,5 % респондентів не задоволені результатами впроваджених змін [6].

Для уникнення та передбачення таких кризових ситуацій міністерство інформаційної політики ще у 2016 році запропонувало план дій, що стосуються стратегічних комунікацій та спрямовані на забезпечення інформаційної відкритості владних структур і підтримку їхньої репутації, а саме:

- Створення системного підходу до державних стратегічних комунікацій.
- Встановлення механізму координації комунікації між різними органами влади (міжвідомча координація).
- Зміна підходу до кризових комунікацій від реагування на кризу до управління ризиками (проблемними питаннями).
- Забезпечення професійної підготовки державних комунікаторів.
- Створення тіснішого зв'язку між розробкою, плануванням та реалізацією комунікаційної політики, зокрема на найвищому національному стратегічному рівні та на рівні окремих міністерств і департаментів [3].

Не менш важливим для публіки і для кожного громадянина зокрема є прагнення бути почутим і спостерігати в діях влади відповідність своїм запитам. Тому для формування репутації послідовного органу державної влади, який співпрацює з громадою, реалізує її волю та є ефективним інструментом покращення життя в руках у суспільства необхідно в кожному міністерстві й відомстві запроваджувати регулярний моніторинг громадської думки.

Ефективний зворотній зв'язок забезпечує своєчасне інформування населення щодо тих аспектів діяльності органів публічної влади, які найбільше цікавлять громадян, дозволяє оцінити швидкість та якість реагування на виявлені проблеми, визначити можливі прорахунки і, за потреби, скоригувати план подальших дій. Комунікації в процесі функціонування органів державної влади відіграють важливу роль у прийнятті управлінських рішень, які, у свою чергу, впливають на рівень життя громадян і на формування позитивного іміджу влади. Ефективність впливу комунікації на репутацію владних структур залежить від багатьох факторів, зокрема від розуміння причин та рівня схвалення населенням обраних методів, що використовуватимуться для розв'язання певних проблем або виконання поставлених завдань, розуміння того, до яких кінцевих результатів приведе прийняте рішення, а також чи дотримано баланс інтересів усіх зацікавлених сторін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудіна О. А. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування. О. Кудіна Молодий вчений. 2014. № 11(14). С. 240–242.
2. DPKPedia: The Definition Of A Crisis. <http://www.dpkpr.com/en/art/?83>
3. Побудова системи державних стратегічних комунікацій України. 2016. https://mip.gov.ua/files/documents/Stratcom_Report_2016_UKR_updated.pdf
4. Навіщо і як змінювати медицину в Україні? Вибір українців. 2017. <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/10/17/630136/>
5. За матеріалами соціологічного дослідження Медична реформа в Україні: стан та перспективи розвитку 2017. <https://chmnu.edu.ua/medichna-reforma-v-ukrayini-stan-ta-perspektivi-realizatsiyi-m-mikolayiv/>
6. Ставлення громадян до реформ в Україні. 2019. <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennya-gromadyan-do-reform-v-ukrayini>

УДК 72:[316.663:32]

Надія Гербут

Канд. політ. н., доц. кафедри політичних наук
Київський національний університет будівництва і архітектури

Євген Перегуда

Доктор політ. н., проф., завідувач кафедри політичних наук
Київський національний університет будівництва і архітектури

Архітектура як засіб візуалізації іміджу політичних акторів

Політичні іміджі властиві як діячам, так і спільнотам. Інструмент їхнього формування — символічна політика, найефективніший її механізм — візуалізація. Архітектура як засіб візуалізації іміджу не лише відображає суспільний розвиток, а й сама його визначає. Цей вплив продемонстровано на прикладі резиденцій президентів Туреччини, Вандомської колонни та Площі Згоди в Парижі.

Ключові слова: політичний імідж, символічна влада, символічна політика, візуалізація, архітектура, соціальний простір.

Nadiia Herbut

PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Political Sciences, Kyiv National University of Civil Engineering and Architecture

Yevhen Perehuda

D. Sc. in Political Sciences, Professor, Head of the Department of Political Sciences, Kyiv National University of Civil Engineering and Architecture

Architecture as a means of political actors' image visualizing

Political images are inherent in doers and communities as well. The instrument of their formation is symbolic policy; the most effective of its mechanism is visualization. Architecture as a means of image visualization not only reflects the social development, but defines it itself. This impact is demonstrated on the example of Presidents' residences of Turkey, Vendome column and place de la Concorde in Paris.

Key words: political image, symbolic authority, visualization, architecture, social space.

Проблематика формування політичних іміджів актуальна в Україні у зв'язку з виборами Президента. Але джерела їхнього формування значно звужені: політична боротьба ведеться не стільки навколо ідеології розвитку країни, програм дій кандидатів, скільки навколо фактів їхнього особистого життя або кар'єри; поширюється інформація, яка необґрунтовано компрометує кандидатів або, навпаки, приписує їм заслуги. Але актуальність тематики політичного іміджу є не лише ситуативною: вона пояснюється стрімким розвитком високих технологій, ускладненням сфери управління, зростаючими потоками інформації, швидкою зміною подій [3, 221].

Імідж є характеристикою не лише окремих діячів, а й соціально-політичних спільнот — партійних, регіональних тощо. Зокрема, щодо територіальних — ця проблематика є важливою в контексті політики децентралізації. Імідж міста або регіону сприяє або, навпаки, стримує залучення ресурсних потоків, впливає на різні сторони міського розвитку, перш за все на економіку, культуру, міграційні процеси, на поведінку мешканців [2, 27]. Отже, формування іміджів соціально-політичних спільнот спрямоване не лише на взаємодію з оточуючими, а й на внутрішні середовища. Позитивні іміджі сприяютьгуртуваннюучасниківспільноти,підвищуютьїхнюактивність,негативні,навпаки,сприяютьдеструктивномузовнішньому впливу.

Усе це в другій половині ХХ ст. призвело до поширення концепції символічної політики. Їх засновниками були П. Бурдьйо, М. Едельман, Т. Мейер, У. Сарцинеллі. На пострадянському просторі в цьому напрямі працювали А. Акаймова, В. Бушанський, О. Зернецька, О. Малінова, Т. Морозова, С. Поцелуєв, В. Полянська, Г. Почепцов, Ю. Шайгородський та ін.

Символічна політика визначається як «діяльність політичних акторів, спрямована на виробництво та просування/навіювання як домінуючих певних способів інтерпретації соціальної реальності» [7]. Символічна влада є владою «конструювати реальність», стверджувати або змінювати світобачення і, таким чином, впливати на світ [17, 407]. Функціями символічної політики є формування таких інтерпретацій у політичній свідомості, які б забезпечували ірраціональний вибір об'єктом влади рішень, принципів, норм, які йому пропонує суб'єкт влади.

Для нашого дослідження важлива характеристика філософом О. Лосевим функцій символів: «відображення дійсності», «смысл дійсності», «інтерпретація дійсності», «сигніфікація дійсності», «перетворення дійсності» [5, 214–215]. Абсолютизуючи деякі елементи цієї палітри, Д. Місюрюв пише, що символ не представляє соціальну дійсність — він такою дійсністю є.

О. Славіна виокремлює механізми символічної політики, до яких відносить, зокрема, міфологізацію, ідеологізацію, метафоризацію, театралізацію, ритуалізацію [13, 204]. Серед цих механізмів вагоме місце займає візуалізація. На думку С. Поцелуєва, сучасний етап символіч-

ної політики відрізняється тим, що особливої ролі набуває візуальна інформація, яка змінює академічно-книжковий дискурс на мозаїчно-іконографічну образність, раціональне «умовляння» — на рекламну «спокусу» [10, 63].

Ми вважаємо, що візуалізація завжди була властива процесам здійснення влади. Її роль пояснюється не лише стрімким розвитком комунікаційних технологій, а і специфікою самого поняття політичного іміджу. Ним є сукупність не властивостей політичного лідера (спільноти), а уявлень про них реципієнта інформації. Імідж складається у свідомості реципієнта. Безумовно, це відбувається під впливом дій інших індивідів, але сама реальність є суб'єктивним продуктом свідомості [3, 223].

Поширення візуалізаційного механізму символічної політики пов'язане з більшою його ефективністю, що зумовлено естетичними можливостями, більшою стійкістю емоційних станів, які вони викликають у реципієнтів, ніж семантична інформація [16, 131], самою специфікою політичних переконань, які, на думку дослідників, базуються не на фактах та раціональних аргументах, а на сприйнятті колективного досвіду, цінностей, значень.

Існує багато засобів візуалізації, зокрема, у сфері політичної реклами. Зокрема, це художнє мистецтво. Постреволюційний період в Україні був відзначений спалахом муралізму з домінуванням мотивів національної єдності, протистояння російській агресії. Зі зростанням розчарування громадян у владі почали зростати «політично нейтральні мотиви» [9].

Ще одним засобом візуалізації формування політичного іміджу є архітектура. В. Кочетков пише, що вона є не просто особливим матеріально організованим середовищем, а системою образів, символів та кодів, у яких закладений культурний спадок суспільства [4, 110]. Причому в останні часи в науці при дослідженні взаємодії архітектури та соціально-політичного розвитку особливу увагу звертають на двосторонній її характер, на вплив самої архітектури на розвиток суспільства. В. Россман зазначає, що «політика формує простір, але простори, у свою чергу, формують політику. Просторові зміни... можуть стимулювати певні політичні зміни» [11]. Один із корифеїв радянського конструктивізму В. Гінзбург називав архітектора не лише декоратором, а й організатором життя [1]. Одним з останніх досліджень впливу архітектури на соціальні відносини є праця К. Елларда, згідно з яким «ми будуємо, щоб змінювати сприйняття, впливати на думки та почуття; таким чином ми організуємо людську діяльність, проявляємо свою владу» [15].

Останнім часом в українській науці стали поширюватися дослідження соціально-політичних аспектів функціонування архітектури. Проте у вітчизняних студіях, на нашу думку, наявні суперечності, відчувається спадок радянських підходів, що робить взаємодію архітек-

тури та політики не лише актуальною суспільно-політичною, а й науковою проблемою.

По-перше, часто увагу звертають лише на відображення в архітектурі тенденцій соціального, зокрема політичного, розвитку, ігноруючи активність самої архітектури. Хоча в деяких працях цей аспект взаємодії архітектури та політики також вивчається. Наприклад, Н. Хома пише про те, що архітектура тоталітаризму виконувала не лише пропагандистські, а й соціально-організуючі функції [14, 95].

По-друге, існує проблема ідентифікації суб'єктів владного впливу. Хто впливає — архітектор або архітектура? На перший погляд може здатися, що проблема надумана. Адже саме архітектор (або замовник будівництва) через архітектуру впливає на суспільство. Чи завжди архітектор та замовник досягають того характеру впливу, тобто створення такого образу, на який вони розраховували? Відповідь негативна. Інколи архітектурні об'єкти викликають не ті образи, а, відповідно, і не ту поведінку людей, якої чекали їхні творці. Друге питання — чи можуть архітектурні об'єкти викликати лише один образ? Відповідь також негативна. Один об'єкт викликає в його споживачів різні реакції, емоції, спогади. Розбіжності також пов'язані з різним соціальним позиціонуванням споживачів. Отже, архітектор (замовник будівництва) не може врахувати всі соціальні позиції споживачів. Нарешті, чи здатні архітектурні об'єкти змінювати своє змістовне навантаження з часом, а відтак і змінювати реакції споживачів? На це питання слід дати позитивну відповідь. Зміна змістовного навантаження об'єкта є функцією зміни соціально-політичної ситуації, у тому числі такої зміни, яку цей об'єкт і стимулював.

Як теоретичне підґрунтя цих явищ може виступити концепція Г. Маклюєна, зокрема, його принцип ампутації інформаційного засобу від його створювача. І хоча цей принцип він застосовував до «традиційних» медіа, висновки можуть бути поширені й на архітектуру: «... Будь-яка технологія є зовнішньою проекцією, або самоампутацією, наших фізичних тіл, і таке поширення назовні вимагає, між іншим, нових пропорцій, або нової рівноваги, між іншими органами та розширеннями тіла...» [6, 54]. Унаслідок «самоампутації» архітектура, за словами Г. Зедльмайєра, здатна предметно зображати щось, що перевищує її, виступати як образ, що відсилає до іншої реальності, більшої та інакшої розмірності».

У тісному зв'язку з попередньою знаходиться третя проблема — ідентифікації чинника впливу архітектури на суспільство. Н. Хома вказує на наявність двох позицій у цьому питанні: одні стверджують, що образ і надалі є основною силою архітектури, натомість інші — що архітектурна форма поступово втрачає значення, поступаючись зростанню ролі призначення об'єкта та його функціональності, та й сама форма дедалі частіше зумовлюється соціальними потребами. При цьому авторка схиляється до другої точки зору, звертає увагу на те, що «незвичні будівлі, площі, парки сприяють спілкуванню людей і, змі-

нюючи якість міського простору, трансформують свідомість жителів», вводить поняття «демократично зорієнтованих архітекторів» [12, 96].

У зв'язку з цим можна навести дві думки одного з найвидатніших архітекторів ХХ ст. О. Німейєра. На його думку, «архітектура повинна бути функціональною, але в першу чергу прекрасною та гармонічною». Водночас на виставці його праць у Луврі в 1965 р. він зазначив: «Я розробив сотні проектів, але повинен зізнатися, що в цілому не задоволений своєю роботою, оскільки вона ніколи не приносила користь знедоленим класам...» [8].

Ідеї перетворення соціальних просторів, зокрема й їх гуманізації, зовсім не суперечить той погляд, що форма є активним чинником впливу на соціальні відносини. Більше того, такий погляд є найбільш адекватним у контексті дослідження образів, які створюються архітектурою. Адже якщо такі образи є насамперед продуктами свідомості, а архітектура має бути прекрасною та гармонічною, то сама форма об'єкту стає елементом його змісту.

Як приклад впливу форми можна навести історію президентських апартаментів Туреччини. Від часів Кемаля Ататюрка вона була парламентською республікою, а президент — не вельми впливовою фігурою, на відміну від прем'єра. Резиденцією президентів була Чанкайя. У 2011 р. прем'єр Т. Ердоган став будувати нову резиденцію глави уряду Ак Сарай, яка була розкішнішою та більшою не лише за Чанкайя, а й за Букінгемський та Єлісейський палади, Кремль тощо. У 2014 р. Т. Ердоган обрали президентом і він заявив, що залишиться в Ак Сараї, натомість прем'єру він віддав Чанкайя. По суті глава держави заманіфестував зміну ролей цих посад. Конституційне закріплення президентської форми правління відбулось лише через 3 роки.

Ще одним прикладом впливу на суспільство архітектурної форми, яка водночас стає змістом, є площа Згоди в Парижі. Формат тез не дає змоги проаналізувати всі зміни, які відбулись із нею, але зупинимось на її композиційному центрі. Від її заснування тут була статуя Людовика XV: у роки революції її повалили та встановили статую Свободи, а біля неї — гільйотину. Цю статую теж зруйнували — після революції. За ці роки площа змінила кілька назв — Людовика XV, Згоди, Революції. На зламі 1820–1830-тих років площу відновили, а в суспільстві точилася дискусія, як її назвати та що зробити її композиційним центром. Сперечалися монархісти, бонапартисти, республіканці. Врешті вирішили центром зробити «політично нейтральний» Луксорськийobelisk, а площу перейменувати на площу Згоди. Цю назву вона має й нині. Суть рішення полягала в перетворенні площі на таку, яка примиряє політичні табори, сприяє єдності нації.

Впливати на суспільство означає сприяти його змінам. У нашому випадку це означає здатність архітектури змінювати образи, які вона формує в споживачів. Але це вимагає від неї самої здатності до самозміни. Отже, четвертою проблемою є динамізм архітектури як засобу

формування політичних іміджів. Цікаві приклади зміни інформаційного наповнення архітектурного об'єкту наводить у своїй книзі О. Хазерлі. Ми зі свого боку можемо навести приклад Вандомської колони в Парижі. Це була «колона перемог», збудована за наказом Наполеона у 1806–1810 рр. Вона зображала його римським імператором із лавровим вінком, богинею перемоги та мечем, на який спиралась права рука Наполеона, якою і здійснюється правління. У подальшому статую неодноразово в ході революцій XIX ст. руйнували як символ диктатури та войовничості, а потім відновлювали. Останній раз її повалили у 1871 р. Після поразки Паризької комуни її знову відновили, але на цей раз вона змінилася. Зокрема, меч опинився в піхвах. Тепер, хоча скульптура й нагадувала про колишні перемоги, вона ставала образом миру, тобто зовсім іншим, ніж була всі попередні роки [12].

В останні десятиліття з'явилась низка концепцій динамічного розвитку архітектури. До них належать, зокрема, концепція «адаптивної архітектури» кібернетика Н. Негропonte, який представив архітектуру у вигляді обчислювальної машини, здатної реагувати на користувача та взаємодіяти з ним. Або ж принцип *tensegrity* Б. Фуллера, застосовуючи який чиказький архітектор Т. Д'Эстре Стерк проектує мобільні оболонки для будівель, які здатні змінювати форму будівель згідно з показниками датчиків [15].

Підсумовуючи, зазначимо, що архітектура є вагомим чинником формування іміджів соціально-політичних спільнот. Вона не лише відображає тенденції суспільного розвитку, а й сама здатна активно впливати на нього, зокрема й виходячи за межі задуму архітектора. Також, залежно від її форми та від змін у суспільстві, вона здатна еволюціонувати, змінювати відповідні образи й таким чином змінювати саме суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гинзбург Моисей Яковлевич. <http://famous.totalarch.com/ginsburg>.
2. Дмитревская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. Н. Ф. Дмитревская. СПб : Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 192 с.
3. Константинова В. Г. Феномен имиджа в научных исследованиях. В. Г. Константинова. Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2011. Том 17. № 4. С. 221–225.
4. Кочетков В. В. Международно-политический символизм архитектуры правительственных зданий. В. В. Кочетков. Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2015. № 1. С. 109–126.
5. Лосев А. Ф. Держание духа. А. Ф. Лосев. М. : Политиздат, 1989. 366 с.
6. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека Г. М. Маклюэн. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003. 464 с.
7. Малинова О. Ю. Тема прошлого в риторике президентов России. О. Ю. Малинова. Pro et Contra. 2011. Т. 15, № 3–4. С. 106–122. carnegieendowment.org/files/ProetContra_52_106-122.pdf.

8. Нимейер Оскар. <https://tunnel.ru/post-nimejjer-oskar>.
9. Перегуда Є. В. Візуалізація як механізм символічної політики (кейс муралізму в постреволюційній Україні) Є. В. Перегуда, О. Д. Івашко. Держава і право: зб. наук. праць. Серія Політичні науки. Вип. 71. 2016. С. 3–14.
10. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. С. П. Поцелуев. Полис. 1999. № 5. С. 63–75.
11. Россман В. Столицы, их разнообразие, закономерности развития и перемещения. В. Россман. М. : Изд-во Института Гайдара, 2013. 336 с. <https://www.litres.ru/vadim-rossman/stolicy-ih-mnogoobrazie-zakonomernosti-razvitiya-i-peremescheniya/>.
12. Рябов Ф. Г. Стоило ли низвергать Вандомскую колонну? Ф. Г. Рябов. <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/HISTORY/VENDOME.HTM>.
13. Славина О. В. Символізація політичної реальності: трансформація концептуального дискурсу : дис... канд. політ. наук; 23.00.01 — теорія та історія політичної науки. Славина О. В.; Дніпропетровський нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 2015.
14. Хома Н. М. Архітектурний символізм: політика, виражена в камені. Н. М. Хома. Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2015. Вип. 18. С. 92–97.
15. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. Альпина Паблишер, 2019. 288 с. З особистого архіву Н. А. Гербут. file:///C:/ИНФОРМАЦ/КАРЕНТ/Yellard_K._Sreda_Obitaniya_Kak_Arhit.a4.pdf.
16. Bourdieu P. Sur le pouvoir symbolique. P. Bourdieu. Annales. Economic. Societe. Civilisations. 1977. № 3. P. 407–412.
17. Moles A. Information Theory and Esthetic Perception. Moles A. Urbana : University of Illinois Press, 1968. 221 p.

УДК 316.663:32(81) "2002/2010"

Мирослав Жога

Аспірант

ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»

Імідж Бразилії за президентства Луїса Інасіу Лули да Сілви (2002–2010 роки)

У статті аналізуються особливості зовнішньої та внутрішньої політики бразильського президента Луїса Інасіу Лули да Сілви. Стаття присвячена дослідженню основних інструментів національного розвитку, які спрямовані на побудову іміджу Бразилії. Під час перебування на посаді Лула використовував у побудові іміджу країни персональну дипломатію президента, яка була незамінним інструментом його зовнішньої політики.

Ключові слова: зовнішня політика, імідж, Бразилія, персональна дипломатія.

Myroslav Zhoha

Postgraduate student

The State Institution «Institute of World History
of the National Academy of Sciences of Ukraine»

Image of Brazil during Luiz Inácio Lula da Silva presidency (2002–2010)

The article analyzes peculiarities of external and internal policies of Brazilian President Luis Inácio Lula da Silva. The article is devoted to the study of the main national development tools, which are aimed at building the image of Brazil. During his tenure, Lula used the president's personal diplomacy to build the image of the country, which was an indispensable tool for his foreign policy.

Key words: foreign policy, image, Brazil, personal diplomacy.

Прихід до влади лідера лівої Робітничої Партії Луїса Інасіу Лули да Сілви у 2003 році став важливим моментом у визначенні зовнішньої та внутрішньої політики Бразилії. Активний політичний діяч, лідер профспілкового руху, Лула да Сілва зробив три невдалі спроби стати президентом країни (в 1989, 1994, 1998 роках) до своєї перемоги у 2002 році. В інавгураційній промові перед Конгресом 1 січня 2003 року президент Лула заявив, що основним словом у його діяльності буде «зміна», щоб направити державну політику в економічній і соціальній сферах [3, 262]. Лула бажав визначити пріоритетним напрямком уряду соціальні програми, програми направлені на прискорення зростання економіки й інвестиційні проекти в інфраструктуру країни. Крім внутрішньої політики президент Лула надавав величезного значення зовнішній політиці, оголосивши її своїм основним інструментом для досягнення національних цілей і побудові відносно нового іміджу Бразилії на міжнародній арені [3, 263].

Президент Лула оголошував, що зміни в зовнішній політиці, будуть спрямовані на побудову нового іміджу Бразилії. Він також заявив, що зовнішня політика буде відображати прагнення до змін та керуватися гуманістичною точкою зору й інструментами національного розвитку. Основні інструменти національного розвитку будуть спрямовані на побудову іміджу Бразилії та на заохочення вільної торгівлі, нарощування потужностей шляхом використання сучасних технологій. Тому метою Лули в зовнішній політиці був пошук інвестицій, розвиток регіональної інтеграції по лінії Південь-Південь, а також диверсифікація торгових переговорів з іншими блоками та країнами. Бразильський президент підтверджував готовність своєї країни вести переговори на кожному форумі й у кожному регіоні світі.

Саме тому у двосторонніх відносинах бразильська дипломатія була направлена на зміцнення партнерських відносин із країнами на всіх континентах світу. Бразильський президент Лула виступав за збільшення співпраці розширення торговельних відносин із великими країнами, та країнами що розвиваються, такими як Китай, Індія, Росія та Південна Африка. Лула заявляв про свою готовність форсувати відносини з африканським континентом, аби тим самим мати справу з багатосторонніми відносинами в цьому регіоні [2, 121].

Під час перебування на посаді Лула використовував у побудові іміджу країни персональну дипломатію президента, яка була незамінним інструментом його зовнішньої політики. «У цьому сенсі особистісний магнетизм президента Лули, його багаторічний досвід у якості профспілкового лідера, харизма, як результат його незвичайне життя, відігравали центральну роль» у його діях і впливали на прийняття важливих рішень [1, 92–93]. Персональна дипломатія не була нововведенням бразильського президента в міжнародній політиці, але Лула був одним із небагатьох президентів Бразилії, який активно використовував її як інструмент власної політики. Даний тип дипломатії,

можна вважати політико-дипломатичним інструментом або історичним феноменом, за яким здійсненням зовнішньої політики відбувається персонально президентом країни.

Це допомогло йому бути «зручним» як для Заходу, так і Сходу, як для Півночі, так і Півдня. Через діяльність президента Бразилії вдалося відновити власний імідж та встановити й розширити зв'язки в багатьох напрямках зовнішньої політики. Президентська дипломатія Лули забезпечила зовнішній політиці Бразилії багатовекторність. За два перші роки правління президент відвідав 35 країн: усі держави Південної Америки, десять країн Африки, сім — Середнього Сходу, Індії, Китаю, країни Європи. Тільки за 2003 рік і майже половину 2004 року Лула здійснив 100 візитів., двосторонніх переговорів та зустрічей на вищому рівні. За два терміни свого президентства з 2003–2010 рік Лула да Сілва відвідав усього понад 80 країн.

Політика Лули мала на меті побудувати новий імідж країни, а також розширити доступ країни до міжнародних структур, поглибити альянси по лінії Південь–Південь і через угоди з нетрадиційними партнерами, регіональними і світовими, визначити своє місце у світі. Розвиток відносин із нетрадиційними партнерами повинен був скоротити асиметрію у відносинах із розвинутими країнами та сприяти зростанню національного впливу в переговорах із ними. Ця зовнішньополітична стратегія Бразилії знайшла свій відбиток у диверсифікації двосторонніх і багатосторонніх зв'язків із країнами, що розвиваються.

Характеризуючи зовнішню політику Луїса да Сілви, ми хотіли б зупинитись на одному із напрямків диверсифікації міжнародних зв'язків Бразилії у формуванні іміджу, а також на тому, що є важливим для нашого дослідження: місці Бразилії в міжнародних організаціях.

Розширення відносин із міжнародними організаціями, державами, нетрадиційними партнерами, дало можливість Бразилії проникнути в такі сфери, до яких не проявлявся безпосередній інтерес. Канцлер Ітамарати в період президентства Лула да Сілви, який очолював відомство, Селсу Аморім прагнув продемонструвати ті зміни, які відбувались у зовнішній політиці, особливо в плані розширення відносин, вказуючи, що це зроблено без конфронтації в дусі «стратегії третього світу» або «ідеологічної упередженості». Бразильський канцлер відстоював ідею про те, що країна є «важливим гравцем на міжнародній арені в силу своїх розмірів, своєї політичної та економічної значущості, у силу своєї ідентичності», але визнавав, що Бразилія також належить до країн, що розвиваються, які страждають від серйозної економічної та соціальної вразливості з боку передових країн. Він визначав зовнішню політику президента Лули як «національну, що не переставала бути інтернаціональною» [4, 2–3].

На міжнародній арені, перш за все в ООН, Бразилія наполягає на необхідності концептуального перегляду світових інституційних структур, особливо ООН і СОТ, цих двох стовпів глобального управління, ви-

ступаючи за формування багатопольярного світу й посилення ролі ООН у вирішенні конфліктів. У складі G-4 (Німеччина, Бразилія, Індія, Японія) країна виступала за реформу Ради Безпеки ООН, а також за розширення числа його постійних членів, ставила питання з правом вето. Цей аспект зовнішньої політики Бразилії заснований на тому твердженні, що «не можна досягти порядку або керованості на міжнародній арені без участі в цьому процесі тих, хто представляє більшість людства» [5]. Бразилія є активним членом ООН, чотири делегації країни працюють при міжнародних організаціях: у СОТ у Женеві, у Співдружності португаломовних країн у Лісабоні, у рамках МАГАТЕ у Відні, у Міжнародній організації цивільної авіації в Монреалі (ICAO). У СОТ Бразилія виграла ряд торгових суперечок, що допомогло їй підняти свій імідж і стати лідером у вираженні інтересів країн Півдня, тим самим будуючи собі імідж провідної країни регіону.

Як перший крок, зовнішня політика Лули прийняла цей підхід на конференції Світової організації торгівлі в Канкуні у 2003 році. Тоді під час переговорів у рамках СОТ у Канкуні, Бразилія виявилася в центрі складного переговорного процесу, коли США і ЄС намагалися нав'язати несправедливі торгові угоди країнам, що розвиваються, зберігаючи свої сільськогосподарські субсидії.

Після Канкуна, на думку бразильських дипломатів, або країни, що розвиваються будуть брати участь у розробці правил, або процес зупиниться. Для створення контрвади, ця дипломатія працювала над іміджем країни, аби потім сформувати коаліцію. Першою такою коаліцією стає G-20 — це група країн, створена з нагоди конференції в Канкуні для вирішення питань торгівлі. В G-20, реально увійшло 24 держави, і ця група, почала координувати свої зусилля й домагаючись взаєморозуміння у своїх рядах, зробила серйозний вплив на зміну напрямку переговорів у рамках СОТ [5]. Прагнення Бразилії до більш активної участі в глобальному управлінні знайшло відображення у 2003 році, на саміті «Великої вісімки», куди, у якості гостя президента Франції Жака Ширака, завітав президент Лула, відвідуючи тоді, з першим офіційним візитом Францію та Німеччину, а також Давос. На зустрічі з членами G-8, Лула обговорював питання міжнародної реальності після подій 11 вересня 2001 року в Сполучених Штатах. Бразильський президент наполягав на формуванні більш збалансованого світового порядку, всередині якого Бразилія може розширювати співпрацю по лінії Південь-Південь та працювати в рамках багатосторонніх форумів.

Таким чином, протягом свого президентського терміну з 2002 по 2010 роки президенту Лулі вдалося змінити імідж країни на краще. Політика бразильського президента була направлена на становлення відносин із нетрадиційними партнерами, а також із країнами, що розвиваються. Обраний Лулою шлях розвитку бразильської зовнішньої політики був направлений на зміну іміджу Бразилії, а також на більш активну участь країни в глобальному управлінні. Проте, важливим для

Лули також було розширення відносин із міжнародними організаціями, що дало б можливість Бразилії проникнути в такі сфери, до яких не проявлявся безпосередній інтерес. Бразильський президент дбав про формування позитивного іміджу країни через офіційні візити, дипломатичну та культурну співпрацю, створення сприятливих інвестиційних умов і через участь країни в міжнародних організаціях. У результаті таких ефективних зусиль, Бразилія стала однією з найбільш привабливих країн Південноамериканського регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Amorim, Celso. «Brazilian foreign policy under President Lula (2003–2010): an overview». /En Revista Brasileira de Política Internacional. Vol. 53, (Special Edition), (2010). P. 216.
2. Brasil e Econômico, Político Ecológico Multilateral: Governo de Lule (2003–2010) POL G.F.Hadré Luis Kroon para Silva ** volume de negócios Brassieres. 53 (edição especial): P. 532 [2010]
3. Castro, Flávio Mendes de Oliveira. Dois séculos de história da organização do Itamaraty(1808–2008) / Flávio Mendes de Oliveira Castro, Francisco Mendes de Oliveira Castro. — Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2009. v. 2. P. 332
4. Fernando de Mello Barreto. A Política Externa após a redemocratização. tomo ii — 2003–2010. FUNAG. Brasília, 2012, P.5.
5. Remarks by Brazilian Minister of Foreign Relations Celso Amorim at the Second National Conference on Foreign Policy and International Politics. BRAZIL'S MULTILATERAL DIPLOMACY A Tribute to Rui Barbosa. URL: <http://kitplone.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/2007/05/remarks-by-brazilian-minister-offoreign-relations/print-nota>

УДК 316.663:32(477)

Наталія Зикун

Доктор н. із соц. ком., доц.
Університет державної фіскальної служби України

Гранд-нарративи і формування іміджу держави

Досліджено суть та відмінні риси понять «нарратив» та «гранд-нарратив». Окреслено функції стратегічного нарративу, ланцюг його дії, основні завдання, а також напрями та побудову в сучасних умовах інформаційної доби та зміни інформаційно-комунікаційного ландшафту. Розглянуто використання на міжнародній арені так званої «м'якої сили» для формування іміджу України.

Ключові слова: нарратив, гранд-нарратив, імідж.

Nataliia Zykun

PhD in Social Communications, Associate Professor
National University of the State Fiscal Service of Ukraine

Grand narratives in the state image

The article explores the essence and distinctive features of such concepts as «narrative» and «grand narrative». Besides, investigation outlines strategic narrative functions, the chain of its action, main tasks, as well as directions and construction in the modern conditions of information age, changes in the information and communication landscape. The use of so-called «soft power» for the image of Ukraine in the international arena is considered.

Key words: narrative, grand narrative, image.

У сучасному швидкозмінному світі провідні держави усвідомили необхідність формування нових підходів до відбору, формулювання і трансляції інформації про себе. Інформаційний простір позбувається кордонів — як територіальних, так і ціннісних, це зумовлює особливу роль комунікаційних процесів. Комунікація із сусідами, партнерами, опонентами нині стає провідним складником міжнародної, міждержавної взаємодії і співіснування, є важливим аспектом іміджу держави.

Зміна інформаційно-комунікаційного ландшафту сучасного світу в умовах посилення глобалізаційних впливів, інформатизації всіх сфер життєдіяльності людини й загострення протистояння через небажання окремих учасників міждержавної взаємодії дотримуватися демократичних принципів і стандартів неминує тягнути за собою пошук нового ефективного інструментарію прийняття рішень на міжнародному рівні, у міждержавному спілкуванні. З огляду на це, важливим сегментом внутрішньо- і міждержавних інформаційних обмінів стають стратегічні комунікації. Каталізатором швидкого й системного їх розвитку на українських теренах став, зокрема, перехід низки інформаційних війн РФ проти України в затяжну гібридну війну, важливою зброєю масового ураження якої є інформація, маніпулювання нею.

Контентною основою стратегічних комунікацій вважається стратегічний наратив. У деяких джерелах він розглядається як змістова вісь усієї інформаційної діяльності держави, спрямованої на внутрішню й на зовнішні аудиторії [6]. Ефективні наративи, на думку вчених, сприяють зміцненню природного імунітету національного державного утворення, забезпечують стійкість внутрішньої аудиторії до зовнішніх ворожих цілеспрямованих інформаційних впливів [12, 193].

У межах стратегічних наративів організовуються й зусилля, спрямовані на формування бажаного образу держави. Значення наративів у сучасному світі настільки вагоме, що інформаційні війни подеколи образно іменуються «війнами наративів», війнами цінностей, війнами за громадську думку та емоції.

Стратегічний наратив ставав об'єктом аналізу в наукових розвідках А. Баровської, Т. Дзюби, Д. Дубова, М. Ожевана, Г. Почепцова, В. Савченка, О. Диби, О. Мандзюка, Г. Яворської та ін.

Дослідження сутності поняття й особливостей його використання актуалізується для України через відсутність чіткого його дефініювання в офіційних документах і різне розуміння різними суб'єктами. Так, у Доктрині інформаційної безпеки України (від 25 лютого 2017 р.) стратегічний наратив визначається як «спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення в процесі стратегічних комунікацій із метою інформаційного впливу на цільову аудиторію» [11]. Таке тлумачення викликало жваву дискусію [4; 8], дехто з авторів [4] побачив у ньому й певну аналогію з «темниками». Однак уже сам факт визнання й офіційного визначення є позитивним моментом, хоча ще низ-

ка питань залишаються відкритими: які інституції чи суб'єкти мають його формулювати, у якому документі й у якому форматі він має закріплюватися, як імплементуватися і транслюватися зацікавленим аудиторіям тощо.

Аналіз засвідчує термінологічну неуніфікованість сфери стратегічних комунікацій, яка послуговується низкою номінацій: наратив, метанаратив, мастер-наратив, гранд-наратив, стратегічний наратив, малий наратив, причому тут спостерігаються не тільки відмінності в обсязі позначуваного цими номінаціями змісту, а й національні традиції використання окремих із цих номінацій [5, 14].

Поняття наратив (лат. «gnarus» — «знаючий, експерт, обізнаний у чомусь»; фр. розповідь, оповідання) є базовим, елементарним і важливим як номінування «оповідної форми викладення», у літературі розуміється як лінійне викладення фактів і подій, послідовна сюжетна схема розгортання подій і взаємовідносин персонажів.

Українськими авторами в більш загальному, методологічному значенні наратив визначається також як засіб «упорядкування інформації, засіб для надання певній сумі фактів єдиної смислової конфігурації» [3, 5].

В умовах інформаційних і гібридних воєн значення і сфера побутування терміна «наратив» розширюється, він вживається в контекстах, де йдеться про стратегічні наративи як викладення основної лінії державної поведінки, намірів, діяльності й цінностей. Наративи, відповідаючи своєму часу, значною мірою програмують майбутні шляхи розвитку державних утворень.

Метанаративами, панівними наративами в конструкції кожної культури, яка коли-небудь існувала, вважаються міфи, народні вірування, певні релігійні канони, великомасштабні доктрини [9, 32].

Під гранд-наративами в контексті історичної науки розуміють як «конструкцію, схему, набір понять, ідей, символів» [7]. Автори підкреслюють, що «гранд-наратив — не конкретний текст, це система координат, у якій пишуться історичні тексти», «це не тільки спосіб організації наявної інформації з минулого, але й визначення, що в історії важливе, а що ні — власне, визначення фактичної складової історичної оповіді» [7].

Д. Дубов гранд-наратив розглядає як ту частину системи стратегічних комунікацій, яка покликана забезпечити національну консолідованість на основі єдиних, зрозумілих населенню цілей. Тобто основним адресатом гранд-наративу вважається внутрішня аудиторія [5, 16].

Похідним від гранд-наративів, описаних Ж.-Ф. Ліотаром, їхнім різновидом вважають стратегічний наратив [5, 15]. У політичному дискурсі під стратегічними наративами розуміються «засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої політики» — внутрішньої й зовнішньої [9, 30].

Деякі автори називають його «національним стратегічним наративом» (стратегічним метанаративом), обґрунтовуючи тісний зв'язок із попередніми історичними періодами [12, 193].

У тих випадках, коли гранд-нарратив не сформульований, держава не може/ не хоче запропонувати переконливого чіткого вектору своєї поведінки, намірів і цілей, вона вдається до так званих «малих нарративів». На прикладі ситуативних, мобільних, вузькоспрямованих «малих нарративів» Росії, спрямованих на Україну, країни Східної Європи («руського мира», «Великої перемоги»), Д. Дубов доводить, що вони покликані підривати, спростовувати, деконструювати «гранд-нарративи» [5, 16]. Використання Росією таких інструментів для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей (справа «дівчинки Лізи» в Німеччині, історія про «розіп'ятого хлопчика» зі Слов'янська тощо) виявилось повною несподіванкою для західних країн. Захід виявився абсолютно не готовим захищати власні цінності свободи й демократії від такого опонента.

Саме в цих умовах Україна змушена в стислі терміни докорінно перебудовувати всю свою інформаційну політику, якій досі бракує практичності та чіткості в розумінні цілей і завдань. В «Аналітичній довідці до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2016 році» (у цьому документі вперше на офіційному рівні було закріплено поняття «стратегічні комунікації» і визнано необхідність формування їх системи в нашій країні) серед важливих завдань інформаційної політики у відповідь на виклики гібридної війни називалося створення «спільного нарративу та способів його представлення та закріплення, реформуванню системи комунікацій органів державної влади, взаємодії влади з громадянським суспільством та ЗМК» [1, 191] «вироблення відповідного нарративу, а також формування меню інтерпретацій для різних цільових аудиторій відповідно до їхніх потреб у інформації» [1, 206].

Функції стратегічного нарративу, його завдання по-різному визначаються в різних країнах, різними авторами. Однак вони можуть бути зведені до таких основних напрямів, як:

- 1) артикулювання державами своїх інтересів та цінностей [9, 30];
- 2) аргументоване пояснення подій і причин перебування держави в конфлікті, пояснення значення цього становища, змалювання перспектив держави в разі успішного виходу з нього [2];
- 3) встановлення початкової ситуації або порядку, проблеми, яка знищує цей порядок, та рішення, яке має відновити порядок [8];
- 4) встановлення причин та бажаних результатів конфлікту в термінах, що зрозумілі відповідним аудиторіям [8];
- 5) стимулювання конкретних дій, а також створення напруги, яка допомагає перейти до дій [10].
- 6) дозволяє суспільству зрозуміти: а) де воно перебуває; б) куди воно має рухатись;
- 7) розповідь (історія), яка розкриває мету стратегічних комунікацій [12];
- 8) переконування в правдивості викладення сюжету та пропагування соціальних установки наратора.

Узагальнивши підходи, можна підсумувати, що основним завданням стратегічного наративу є аргументоване пояснення власному населенню й зацікавленим аудиторіям своїх реалій, намірів, планів; виправдання певних напрямів державної діяльності, спрямованої на партнерів, на опонентів і тих, хто займає нейтральну позицію. Наратив покликаний також відобразити національну ідентичність і неповторність, яка може бути цікавою світу і визнаватися ним.

Специфіка наративу як засобу пояснення історії й історичних фактів полягає в таких особливостях вербалізування змісту, як:

- емоційність і образність;
- спрощення реальних подій, підведення їх під певну «систему координат», систему цінностей;
- лаконічність, лапідарність;
- відповідність базовим міфам, архетипам.

Нині вже виписаний певний ланцюжок дії стратегічного наративу з таких ланок: наратив (основний змістовий стрижень діяльності) — конкретизується й підкріплюється практичними темами (формулюються в межах певної інформаційної кампанії) — теми ж розкриваються в повідомленнях (меседжах), адресованим вузьким аудиторіям [6].

До формулювання стратегічних наративів держави підходять по-різному, однак деякі спільні моменти простежуються. Т. Снайдер визнає неминучий вплив (і його не можна вважати позитивним) на процес формулювання наративів історичного минулого націй. Визнаючи зверненість кожної нації в минуле, він процес націєтворення розглядає все ж таки як проект для майбутнього. Тому й застерігає від надмірного захоплення минулим і закликає прагнути досягнення балансу між минулим і майбутнім, ухвалюючи рішення для майбутнього на підставі поглядів, зумовлених історичним минулим. Крім того, вважає він, власні стереотипи в сприйнятті й оцінці історії спричиняють проблеми й у сприйнятті наративів інших країн [13].

Думка про історичний баланс розвивається й українськими дослідниками, які вважають ефективним такий тричленний алгоритм побудови стратегічного наративу: усвідомлене переосмислення минулого — оцінка проблем сьогодення — проектування майбутнього [12].

Я. Верменич спростовує виправданість розуміння українськими авторами г'ранд-нاراتиву як простеження у «великому форматі» основних етапів еволюції — від появи на території сучасної України осілого населення до сьогодення. Натомість нею обстоюється локально-регіональна схема історичної репрезентації з акцентом на перехресних культурних впливах. На її думку, поєднання методів макро- та мікро-історичних досліджень сприятиме «самопредставленню» України не як якоїсь «окремішньої» цілісності, а як фрагментизованої частини історичного процесу на міжцивілізаційних «стиках». Услід за С. Плохієм вона вважає, що таке розуміння історії України «збагатить історію Східної Європи та Європейського субконтиненту» [3, 5].

Отже, одним із першочергових завдань для України, у контексті використання для формування іміджу на міжнародній арені так званої «м'якої сили», є формування стратегічного нарративу як контентної основи стратегічних комунікацій, який також задає конфігурацію державної іміджевої діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2016 році». Київ: НІСД, 2016. 688 с.
2. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1. С. 147–152.
3. Верменич Я. Локально-регіональні рівні вітчизняного нарративу. *Український історичний журнал*. 2013. № 5. С. 4–23.
4. Дацюк С. Проблеми інформаційної безпеки, які ігноруються. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58b520da5f2e6/>
5. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf>
6. Дубов Д. «Стратегічний нарратив»: до проблеми реалізації сутності складової стратегічних комунікацій в Україні. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2377/>
7. Казаков М. Гранд нарратив в історії. URL: <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/>
8. Мандзюк О. Засади розроблення стратегічного нарративу URL: <http://goal-int.org/zasadi-rozroblennya-strategichnogo-narativu/>
9. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних нарративів: виклики та ризики для України. URL: sp.niss.gov.ua/content/articles/files/6-1485959790.pdf
10. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
11. Про рішення Ради національної безпеки й оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
12. Савченко В. Формування вимог до домінуючого стратегічного метанарративу для нейтралізації агресивних стратегічних нарративів опонентів. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2016. № 1. 195 с.
13. Снайдер Т. Історія з паралітичним ефектом. URL: https://zbruc.eu/node/86805?fbclid=IwAR0JkeR0ssY0SJ9ma64Szkgf7qD_31HBGYZ4THBbXr2nCA_ZgXzIFJwupvA

УДК 32:316.663:327(410)

Денис Іванов

Аспірант

ДУ «Інститут Всесвітньої історії НАН України»

Зовнішньополітичний імідж держави (на прикладі британських гуманітарних інтервенцій)

Стаття присвячена дослідженню специфіки прийняття внутрішньополітичних рішень та їхнього впливу на зовнішньополітичний імідж держави. У якості прикладу ми розглянемо особливості формування британської політичної доктрини стосовно гуманітарних інтервенцій, які мали стати відповіддю на регіональні конфлікти, які спалахнули на Балканах та пострадянському просторі після розпаду соціалістичного табору. Однак прорахунки в оцінці необхідності військового втручання задля повалення режиму С. Хусейна (2003 р.) серйозно підірвали імідж уряду Т. Блера серед британських виборців та на зовнішньополітичній арені.

Ключові слова: зовнішня політика, Велика Британія, Косово, Афганістан, Друга Іракська війна, гуманітарні інтервенції, військові конфлікти

Denis Ivanov

Postgraduate student, State Institution «Institute of world History of the National Academy of Sciences of Ukraine»

Foreign policy image of the state (on the example of British humanitarian interventions)

The article is devoted to the investigation of home policy decisions' specificity and their influence on foreign policy image of the country. As an example we'll examine the specificities of British political doctrine with regards to humanitarian interventions, which had to become a respond to regional conflicts broken out in the Balkans and post-soviet space after Soviet Union disintegration. However, the mistakes in assessing the necessity of military intervention for the overthrowing of Hussein's regime (2003) seriously undermined the image of T.Blair's government among British voters and on the international arena.

Key words: foreign policy, Great Britain, Kosovo, Afghanistan, Second Iraq War, humanitarian intervention, military conflicts.

Посилення політичної нестабільності у світі, викликане наслідками референдуму з питання Brexit у Великій Британії та перемогою Д. Трампа на президентських виборах у США, підняли на порядок денний питання, пов'язані з політичним іміджем держав та довірою до демократичних інституцій. Однією з актуальних залишається проблема участі демократичних держав у військових конфліктах за кордоном. Таке зовнішньополітичне рішення має важливе значення як всередині країни, так і за її межами. Тому вивчення досвіду інших держав у ситуаціях, коли зовнішньополітичні питання, пов'язані із використанням військових контингентів із метою гуманітарної інтервенції чи для виконання інших задач, істотно впливали на внутрішньополітичний контекст, має практичне значення. Одним із таких прикладів є участь Великої Британії в Другій Іракській війні (2003 р.), що серйозно вдарило по довірі виборців до лейбористського уряду Т. Блера.

Варто розпочати з того, що гуманітарні інтервенції не раз ставали предметом внутрішньополітичних дискусій у Великій Британії. Кабінет Т. Блера став першим лейбористським урядом Великої Британії з 1979 р. Задля цієї перемоги новим лейбористам довелося суттєво переглянути свою політичну програму. Головною новацією в зовнішньополітичній доктрині стало впровадження етичного виміру в діяльність FCO (Міністерство з іноземних справ та справ Співдружності) її новим секретарем Р. Куком, який, як і Т. Блер, почав пропагувати цю концепцію після трагедії в Сребрениці (липень 1995 р.): «Ми не можемо піти з Боснії не тільки тому, що ми б кинули напризволяще цивільних громадян під час гуманітарної катастрофи, але й тому, що це означало б відмовитися від наших власних цінностей. Не може бути жодного сумніву в нашій відданості цим цінностям і саме тому ми мусимо зробити всі необхідні кроки для підтримки та захисту цих цінностей у Боснії» [3].

Нова концепція була використана під час загострення Косовської кризи, у розв'язанні якої Велика Британія брала участь разом із союзниками по блоку НАТО. Головною причиною згоди уряду Блера на військове втручання в конфлікт полягало в бажанні не допустити повторення трагедії Боснії. Масові етнічні чистки та жертви серед цивільного населення могли дестабілізувати Балканський півострів, що могло б зачепити весь європейський континент.

Парламентська фракція лейбористів у своїй більшості підтримала це рішення, однак у частини депутатів виникли запитання стосовно відсутності мандату ООН на подібні дії та спірність використання юрисдикції НАТО для проведення інтервенції. Загалом можна виділити декілька причин, чому вони погодилися на це. По-перше, дипломатичні методи тиску не дали необхідного результату. По-друге, для лейбористів була дуже важливою відсутність прагматичного інтересу для Об'єднаного Королівства в цій кризі. Єдиною причиною для військової інтервенції була необхідність захисту етнічної групи від етнічних чисток. По-третє, Лейбористська партія від початку 1980-х рр. критику-

валася політичними опонентами за слабку позицію з питань зовнішньої політики та оборони. Тож, косовський конфлікт дав можливість спростувати це. По-четверте, на відміну від попередніх конфліктів, ризик для життя британських військовослужбовців вважався мінімальним [7, 43].

Фракція консерваторів у свою чергу підтримала проведення авіаударів, але виступила проти введення військового контингенту без дозволу уряду С. Мілошевича [7, 43]. Для консервативної партії була цілком зрозумілою необхідність стабілізувати ситуацію на Балканському півострові, але вони не поділяли оптимізму Т. Блера стосовно ефективності інтервенції й боялися, що країна зав'язне в конфлікті на довгі роки. В обох партіях існували групи депутатів, які вважали конфлікт громадянською війною і відповідно виступали проти будь-якої інтервенції, але вони знаходилися в меншості. Позиція ж партії ліберал-демократів була достатньо близькою до уряду Блера, у зв'язку з традиційним для цієї партії акцентом на захисті прав людини, але за одним винятком. Вони вважали, що застосування авіації буде недостатнім і наполягали на проведенні наземної операції [7, 44].

Наведемо інший приклад. Після терактів 11 вересня 2001 р. та початку адміністрації Дж. Буша-молодшого «війни з терором» Т. Блер заявив про цілковиту підтримку дій союзника та початок інтервенції в Афганістан із метою повалення режиму Талібану та захоплення організатора терактів Усами бін Ладена. Блер прямо заявляв противникам інтервенції, що фактично вони підтримують репресивні режими. Серед головних причин для участі в інтервенції він акцентував увагу на боротьбі з тероризмом, яка в даному випадку розглядалася в контексті 5 статті уставу НАТО та в якості подолання гуманітарної кризи в регіоні. Блер зміг збалансувати прагматичну та моралістичну риторику, що дозволило йому отримати схвалення як власної партії, так і консервативної опозиції [6, 10–11]. У випадку з Афганістаном обидві партії підтримали уряд, оскільки він чітко сформулював причини для проведення операції.

Прийняття рішення про участь у Другій іракській війні ухвалювалися за принципово інших обставин (2003 р.).

Першопочатково, Т. Блер, як і члени його кабінету, не мали намірів проводити операцію проти режиму С. Хусейна. Їм здавалося більш раціональним зосередитися на перемозі над Талібаном та Аль-Каїдою в Афганістані. Однак вони мали враховувати плани адміністрації Дж. Буша-молодшого, оскільки британський уряд займав проамериканську позицію та намагався підтримувати баланс у відносинах з Америкою та Європою. Нова республіканська адміністрація під час передвиборчої кампанії обіцяла своїм виборцям повалити режим Хусейна і вже після терактів 11 вересня 2001 р. почали ходити чутки, що їх хочуть використати як привід для проведення інтервенції в Іраку [8, 135]. Проблема полягала в тому, що в міжнародному праві не існувало обґрунтуван-

ня для проведення такої операції, тому єдиним легітимним приводом могла стати наявність в Іраку зброї масового ураження. Т. Блер погодився підтримати США, але він не узгодив своє рішення з власним кабінетом. Це викликало обурення як серед міністрів, так і серед діячів лейбористської партії, оскільки Блер порушував партійні традиції.

Ця ситуація була спричинена послабленням системи стримування та противаг всередині Лейбористської партії. Після впевненої перемоги лейбористів на парламентських виборах 2001 р. Т. Блер почав перебирати на себе повноваження, використовуючи для цього потужну парламентську більшість та слабкість консервативної опозиції, яка знаходилася в пошуку нової доктрини після поразки 1997 р. У цей же час суттєво послабилися позиції партійних органів, які мали б стримувати діяльність лідера партії: Національного виконавчого комітету та щорічних партійних конференцій [8, 131].

На думку дослідника М. Фітіана, Т. Блер порушив власні ж критерії обґрунтування гуманітарної інтервенції, вирішивши прийняти участь у поваленні режиму С. Хусейна [8, 134]. У своїй Чиказькій промові (24 квітня 1999 р.) він пропонував наступні критерії для потенційного втручання: 1) Ми впевнені в тому що ми робимо (наявність потужної доказової бази, яка б легітимізувала інтервенцію); 2) Ми вичерпали всі дипломатичні опції; 3) Чи зможемо ми розумно та обережно провести військову операцію?; 4) Чи продумали ми довгострокові наслідки?; 5) Чи стосується це національного інтересу? [1]

Відомо, що доказів того, що іракська ядерна програма продовжувала роботу не існувало і, відповідно, це підривало юридичну легітимність вторгнення. У доповіді розвідувальної служби пропонувалося продовжувати політику міжнародної ізоляції та санкцій проти режиму С. Хусейна, які змусили того заморозити розробку ЗМУ. Приймаючи рішення Т. Блер спирався на достатньо слабку доказову базу, яка не підтверджувалась розвідувальними даними [8, 137]. Окрім цього, проблема полягала в тому, що Велика Британія цілком могла продовжувати політику санкцій, яка давала результат, однак свою роль зіграв людський фактор. Розглядаючи проведення операції в Іраку, важко не погодитись, що повалення авторитарного режиму є більш масштабним завданням ніж припинення військових дій, як це було у випадку з Косово, яке потребувало використання великого військового контингенту за підтримки авіації та військово-морського флоту. Ще один важливий момент: подальші події пов'язані з повстанням сунітів, бойовими діями проти армії Махді та загальною нестабільністю в пост-саддамівському Іраку, яка сприяла дестабілізації всього близькосхідного регіону, підтверджує, що можновладці у Вашингтоні та Лондоні суттєво недооцінили можливі непередбачувані наслідки.

За вказаних вище обставин, питання про участь в інтервенції призвело до потужних дебатів у британському суспільстві та розкололо лейбористську фракцію в парламенті. Опоненти втручання прямо

заявляли, що ця війна вступає в протиріччя з ідеалами лейборизму, оскільки ігнорує думку міжнародної спільноти та не має під собою якогось морально-етичного підґрунтя. Т. Блер розумів, що йому потрібна партійна підтримка, тому переконав Дж. Буша-молодшого домогтися резолюції Ради Безпеки ООН із цього питання. Однак ухвалена 8 листопада 2002 р. резолюція № 1441 була компромісною за своєю сутністю, так як тільки вимагала від Іраку пустити на свої об'єкти протягом 30 днів інспекторів ООН та продемонструвати відсутність зброї масового ураження. У резолюції окремо наголошувалося, що рішення про можливу інтервенцію має бути розглянуто окремо [2, 72].

Протягом декількох дебатів у Палаті громад противники інтервенції виносили на голосування поправку спрямовану проти участі Великої Британії у війні, яка хоч і не здобула необхідної підтримки, набравши 26 лютого 2003 р. лише 199 голосів (з них 121 дали лейбористи), але продемонструвала серйозний спротив політиці Т. Блера. Позицію опонентів достатньо чітко охарактеризував Г. Стронг: «Ми всі можемо погодитися, що найбільш бажаним підсумком є співробітництво Іраку з інспекторами та мирне знищення зброї масового ураження. Це стало б перемогою для Об'єднаних Націй та для позиції зайнятої Сполученими Штатами та нашим прем'єр-міністром. Інший сценарій — це військові дії, не підтримані ООН. Дехто може сказати, що резолюція 1441 дає повноваження провести військову інтервенцію і, якщо Ірак порушує правила, будь-яку операцію можна вважати авторизованою ООН. Тим не менш, Франція, Китай та Росія дали зрозуміти, під час ухвалення резолюції, що вони не розглядали її як підтримку потенційної військової операції. Враховуючи думку цих трьох держав, *realpolitik* полягає в тому, що атака Іраку буде розглядатися як така, що підтримана міжнародним товариством тільки у випадку ухвалення окремої резолюції Об'єднаних Націй. Якщо військова інтервенція буде повністю підтримана ООН, я вважаю, що більшість депутатів Лейбористської партії підтримають це» [4]. Що стосується Консервативної партії, то вона підтримала рішення Т. Блера, оскільки воно повністю відповідало переконанням консерваторів. Ліберал-демократи виступили проти війни, не узгодженої з міжнародними інституціями.

Породжене Т. Блером протиріччя призвело до відставки за власним бажанням секретаря FCO Р. Кука, який заявив, що не може підтримати війну, яка не має на те міжнародної згоди або підтримки виборців: «Не тільки Франція вимагає більше часу для інспекцій. Німеччина вимагає більше часу для інспекцій; Росія вимагає більше часу для інспекцій; однозначно ми навіть не дали того мінімуму, який був необхідний для прийняття другої резолюції. Ми вводимо себе в оману, якщо думаємо, що існуючий рівень міжнародної напруги є виною президента Ширака. Реальність полягає в тому, що Британію попросили вступити у війну без згоди жодного міжнародного органу, у якому ми представлені — ані НАТО, ані Європейський Союз, а тепер — і Рада Безпе-

ки» [5]. 18 березня 2003 р. відбулося голосування за участь у війні. У підтримку війни проголосували 412 депутатів із них 254 лейбористи та 146 консерваторів. Проти виступили 86 лейбористів, 2 консерватори та 52 ліберал-демократа. Це рішення серйозно вдарило по позиціям лейбористської партії, оскільки подальші події продемонстрували помилковість рішення, яке стало однією з причин втрати партією 57 місць у Палаті общин на виборах 2005 р. та головним джерелом критики стосовно діяльності Т. Блера в якості прем'єр-міністра.

Підсумовуючи проведену роботу ми можемо зробити висновок, що участь Великої Британії в поваленні режиму С. Хусейна було помилковим рішенням, яке було прийнято на основі хибного тлумачення розвідувальних даних та за відсутності консенсусу з цього питання в правлячій партії, політичному істеблішменті та суспільстві. Імідж політичної сили, яка несе відповідальність за прийняття цього рішення може бути зіпсованим. За наслідками таких дій довіра до міжнародних інституцій та демократично обраного уряду буде підірвана, а політичний імідж держави — спотворений.

ЛІТЕРАТУРА

1. Blair T. Doctrine of the International Community [Електронний ресурс] / Tony Blair // Economic Club, Chicago. — 1999. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/154/26026.html>.
2. Danner M. The Secret Way to War / Mark Danner. — New York: Review of Books, 2005. — 176 p.
3. Hansard HC Deb vol 263 cc1740–84 (19 July 1995) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/1995/jul/19/bosnia#column_1752.
4. Hansard HC Deb vol 400 cc265–371 (26 February 2003) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://api.parliament.uk/historic-hansard/lords/2003/feb/26/iraq#column_317.
5. Hansard HC Deb vol 401 cc726–8 (17 March 2003) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/2003/mar/17/personal-statement#column_726.
6. Holland J., Aaronson M. Dominance through Coercion: Strategic rhetorical balancing and the tactics of justification in Afghanistan and Libya/ J. Holland, M. Aaronson // Journal of Intervention and Statebuilding. — 2014. — Vol. 8, Issue 1. — P. 1–20.
7. Keohane D. From Suez to Kosovo: British Political Parties on the Use of Force / D. Keohane // Contemporary British History. — May 2003. — Vol. 17, Issue 2. — P. 29–48.
8. Phythian M. The Labour Party, War and International Relations, 1945–2006 / M. Phythian. — Routledge, 2007. — 200 p.

УДК 323.15:343.211.3]:[316.663:32(477)

Олег Калакура

Доктор політ. н., проф., провідний науковий співробітник відділу національних меншин Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України

Захист прав національних меншин як складова міжнародного іміджу України

Досліджується досвід захисту прав національних меншин в Україні після Революції Гідності. Аналізується використання Росією проблем національних меншин в інформаційній війні проти України. Зокрема, використання стратегії «руського мира» в дестабілізації українського суспільства. Розглядаються приклади вирішення державою культурних проблем національних меншин України.

Ключові слова: міжнародний імідж, національна меншина, етнос, експансія, «євразійська інтеграція», державотворчі процеси, мультикультуралізм, інтеграція, асиміляція, лібералізм, постколоніальний синдром.

Oleh Kalakura

D. Sc. in Political Science, Professor
Leading Researcher at the Department of National Minorities, I. F. Kuras
Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences
of Ukraine

Protection of national minorities rights as a component of international image of Ukraine

The experience of national minorities rights protection in Ukraine after the Revolution of Dignity is investigated. The study analyzes Russia's use of national minorities problems in the information war against Ukraine. In particular, the use of «Russian world» strategy in Ukrainian society destabilizing. Examples of the state's solution of national minorities cultural problems in Ukraine are considered.

Key words: international image, national minority, ethnos, expansion, «Eurasian integration», state-building processes, multiculturalism, integration, assimilation, liberalism, postcolonial syndrome.

Сприйняття України як держави міжнародною спільнотою за роки незалежності зазнало значних змін. Україні вдалося здолати стереотип її ототожнення з радянсько-російською імперією, заявити про себе як члена впливових міжнародних організацій: ООН, ЮНЕСКО, СО, ПАРЄ, ОБСЄ та ін. Незважаючи на певні складнощі міжнародної співпраці часів другого терміну президента Л. Кучми, Україна є постійним учасником миротворчих операцій, 3 з яких тривають донині (Косово, Демократична республіка Конго та Кот-д'Івуар). Ставлення до нашої країни у світі, особливо в країнах Центрально-Східної Європи, позитивно змінилося у 2004–2005 рр., після Помаранчевої революції. Друга хвиля симпатій до України пов'язана з подіями Революції Гідності і протистоянням російській агресії. Імідж країни політична наука визначає як один зі стратегічних інструментів та механізмів, які дозволяють ствердити конкурентні переваги держави та розв'язати стратегічні та тактичні зовнішньополітичні завдання. Формування позитивного іміджу нашої держави на світовому рівні було й залишається головним завданням органів державної влади, насамперед Президента, оскільки така політика повинна стати гарантією прихильності міжнародної спільноти до України, запорукою перемоги в боротьбі з агресором, збереження суверенітету та відновлення територіальної цілісності.

Одним зі складників позитивного іміджу держави, що прагне демократичного розвитку, є дотримання нею основних свобод людини і прав меншинних груп, зокрема національних.

Напередодні проголошення незалежності України розпочалося формування законодавчого поля в царині міжетнічних відносин, які після ухвалення Акту про незалежність України зазнали значних трансформацій. Було ухвалено «Декларацію прав національностей», «Декларацію про державний суверенітет», Конституцію України, Закон України «Про національні меншини», підписано двосторонні договори між Україною та Республікою Польща, Румунією, Угорщиною та ін. про добросусідство, дружні відносини і співробітництво, угоди між Міністерством освіти і науки України та міністерствами освіти країн сусідів про співробітництво в галузі освіти та науки. Ці документи закріпили політичне громадянське тлумачення української нації як об'єднання українського етносу (нації), корінних народів, національних меншин та етнічних груп. Новим для перших років незалежності стало усвідомлення ситуації, коли колишні, формально рівні етнічні спільноти України розділились на титульний і державотворчий український етнос та національні меншини і етнічні групи. Водночас значна частина меншин, насамперед росіяни, поляки, євреї, кримські татари були активними учасниками руху за незалежність України, державотворчих процесів. Така позиція національних меншин сприяла швидкому визнанню незалежності України світовою спільнотою, встановленню двосторонніх контактів. Законодавство України щодо регулювання міжетнічних відносин було високо оцінене міжнародними експертами, які спеціалі-

зуються на захисті прав меншин. Було ухвалено Закони України «Про громадянство», «Про об'єднання громадян», «Про біженців», «Про закордонних українців», «Про освіту», «Про культуру» та ін., сформовано правове поле захисту етнокультурних інтересів громадян і гарантії їх реалізації. Знаковим для поширення євростандартів стало приєднання України до Ради Європи, ратифікація Рамкової конвенції про захист національних меншин та Європейської хартії регіональних мов або мов меншин. Це тривалий час сприяло збереженню міжетнічного миру в українському суспільстві, що могло викликати певне самозаспокоєння. А паралельно, як показали події під час і після Революції Гідності, Російська Федерація продовжувала виношувати глобальний план щодо збереження України в зоні свого впливу й недопущення її інтеграції з ЄС та НАТО. Ось тут і розгорнулася справжня гібридна війна з метою посіяти хаос, спровокувати внутрішні конфлікти, інсценувати протестні настрої населення на політичному, етнічному, економічному, культурному, науковому, мовному й релігійному ґрунті. Саме тому українські науковці, громадянське суспільство, медіа покликані рішуче протистояти потужній кремлівській культурно-пропагандистській та інформаційній експансії.

Українська етнополітика була розрахована на оптимально сприятливій умови пострадянської демократичної трансформації суспільства та євроінтеграційних процесів. Проте російська агресія внесла суттєві корективи у внутрішню й зовнішню політику держави. Актуальним стала не тільки адекватна реакція на ці непередбачувані події, але й необхідність винесення повчальних уроків із них. Маємо дати відповідь на питання, чому чверть століття незалежності України нам не вдалося вийти з-під впливу великодержавної шовіністичної політики Російської Федерації, чому взяли верх антиукраїнські сили проросійської орієнтації, чому своєчасно не було належного реагування на їх антидержавну діяльність, чи достатньо гнучкою була наша етнонаціональна політика і якою мірою вона відповідала не тільки європейським стандартам, а насамперед національним інтересам України.

Орієнтація на демократизацію суспільства, європейські стандарти та цінності спонукала Україну до лібералізації національної політики в руслі апробованого в країнах Євросоюзу мультикультуралізму. Однак він у силу різних причин і обставин переживає нині серйозну кризу. Усе це вимагає, з одного боку, самокритично оцінити набутий досвід, проаналізувати нову ситуацію, її етнонаціональний вимір, а з другого, внести зважені корективи в етнонаціональну політику, але зберегти позитивний міжнародний імідж, добросусідські двосторонні відносини з батьківщинами національних меншин. Певний час характерною рисою розвитку України як держави з численними етнічними меншинами, традиціями багатомовності, полікультурності, міжетнічної толерантності була орієнтація на забезпечення вільного етнокультурного розвитку представників усіх етнічних спільнот. Значний період історії

незалежності пов'язаний із пропагуванням «побудови Європи в Україні», що було достатньо популістичним маневром та водночас дало змогу поширювати європейські цінності: верховенство права, свободи людини, демократичні інститути тощо. Реальні кроки європейського транзиту, який відкривав можливість політичної асоціації та економічної інтеграції, були перервані в часи правління Януковича-Азарова, що і спричинило Євромайдан і Революцію Гідності. Сучасний етап гармонізації міжетнічних відносин пов'язаний із мінімізацією зовнішніх впливів на Україну, врахуванням світових тенденцій до політизації етнічності, посилення ксенофобських настроїв, етнічного й релігійного протистояння та екстремізму, зокрема впливу парадигми «руського мира». Хоча події останнього часу відчутно дискредитували концепції «руського мира» та «євразійської інтеграції» в очах більшості населення України, але це не означає, що вони не мають прихильників. Патріотичний консенсус, спричинений, з одного боку, Майданом, Революцією Гідності, а з другого — агресією Російської Федерації проти України, засвідчує посилення консолідації українського суспільства. Ця консолідація сприяє очищенню суспільства від рудиментів тоталітарного минулого та окреслює євроатлантичні перспективи. Громадськість, органи законодавчої та виконавчої влади, місцевого самоврядування стали докладати більше зусиль для зняття конфліктних ситуацій у ході реалізації політики декомунізації та формування етнонаціональної єдності суспільства. Складові національної єдності окреслили Указ Президента України «Про затвердження Національної стратегії у сфері прав людини» та Розпорядження Кабінету Міністрів «Про затвердження плану дій із реалізації Національної стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року».

Нині в Україні діє близько 1300 національно-культурних товариств етнічних меншин, 90 центрів культури, 5 етнічних партій, які ставлять питання політичного представництва етнічних спільнот. Деяким вимогам меншин властива своєрідна амбівалентність. Адже, з одного боку, вони вимагають забезпечити їм усі права, якими користується більшість, а з іншого, всіляко підкреслюють свою самотність і відмінність. Важливим елементом етнополітичного менеджменту стало утворення й діяльність громадських рад представників етнічних меншин від Ради при Президенті України до місцевих рад. Сама структура державного управління етнополітичними відносинами зазнала численних змін, скорочень, у т. ч. було ліквідовано центральний орган виконавчої влади з відповідними інституційними спроможностями виконувати функції з формування політики в даній сфері суспільних відносин — Міністерство в справах національностей і міграції, а його функції передано у відповідні департаменти Міністерства культури та Міністерства освіти і науки. Набутий досвід реалізації етнонаціональної політики засвідчив складність впровадження обраної патерналістської, опікунської моделі, її розрив із реальними можливостями

країни, якої проходить трансформацію від планової до ринкової економіки, перебуває в затяжній соціально-економічній кризі. Враховуючи сформовану мережу громадянського представництва інтересів етнічних груп через громадські та політичні організації, видається необхідним трансформувати етнонаціональну політику в напрямі від патерналізму держави до партнерської моделі взаємодії держави та представників етнічних громад.

Як відомо, результати переписів населення 1989 і 2001 р. засвідчили тенденцію етнічної асиміляції, а точніше зростання етнічної однорідності українців. У 2001 р. у етнічному складі населення України чисельність українців становила 37541,7 тис. осіб, або 77,8 % від загальної кількості населення. За роки, що минули від перепису населення 1989 р., чисельність українців зросла на 0,3 %, а їх питома вага серед мешканців України — на 5,1 %. Друге місце за чисельністю посідали росіяни як етнічна мегаменшина. Правда, їхня кількість порівняно з переписом 1989 р. зменшилася на 26,6 % і нараховувала на час перепису 8334,1 тис. осіб. Більше половини всіх росіян України зосереджувалися в Донбасі та в Криму — 51,15 % (4263 тис.) [1, 260]. Питома вага росіян у загальній чисельності населення зменшилась на 4,8 відсоткового пункту і становила 17,3 % і ця тенденція посилилась за останні 4–5 років. Представництво інших меншин скоротилося на 18,71 % і становило 4,9 % населення країни. Варто звернути увагу на те, що менш інтенсивного скорочення чисельності зазнали ті меншини, які мали компактний тип розселення, насамперед, у сільській місцевості. Регіонами компактного проживання національних меншин є: окупований Крим (росіяни, кримські татари), Буковина (румуні), Закарпаття (угорці, румуні), Одещина (болгари, молдовани й гагаузи), Приазов'я (болгари, греки). І навпаки, чисельність меншин, які були дисперсно розселені, переважно в містах, скорочувалася інтенсивніше. Це євреї, німці, поляки та ін. Причинами зменшення кількості представників традиційних етнічних меншин, перш за все, слід вважати міграцію та старіння, які в природний спосіб скоротили і скорочують кількість представників етнічних меншин.

Принципово новим чинником етнонаціональних змін, які заслуговують окремого розгляду, стала окупація Криму й частини Донбасу. Там мешкало 7 млн осіб, з яких близько 2 млн виїхало на материкову Україну. До окупації на цій території мешкало 4,3 млн росіян. Навіть якщо вважати, що з Донбасу виїхали рівні частини українців та росіян — то на окупованій території залишилось 3,3 млн етнічних росіян. Вірогідно, що росіяни складають сьогодні від 3 до 5 млн., або від 7 до 11 % населення України. Останні соціологічні дослідження засвідчують, що 92 % респондентів називають себе етнічними українцями. До етносу росіян вважають належними лише 6 %. Ще 1,5 % зарахували себе до інших етносів. Соціологи вважають, що Майдан 2013–2014 рр., революція Гідності відкрили «вікно можливостей» для формування загальнонаціональної

української ідентичності. Вони відзначають тенденції щодо підвищення респондентами своєї ідентифікації як українців, поширення української мови, культури, зменшення впливу радянської культурної традиції тощо, особливо серед молоді. Так, в Україні, за даними Центру Разумкова, переважає загальногромадянська ідентичність: 95 % опитаних погоджуються із судженням «Я вважаю себе громадянином України» [2]. Престижність загальногромадянського є однією з завдань державної етнонаціональної політики. Повага громадян до власної держави є складовою міжнародної поваги та визнання такої країни.

Отже, Україна поступово з країни з поліетнічним складом населення стає країною з поліетнічним складом населення окремих регіонів, а в цілому моноетнічною країною, з гомогенним українським (в етнічному розумінні) складом населення. З іншого боку, в Україні зростає чисельність новітніх так званих «помітних» етнічних меншин: азербайджанців, чеченців, турків, китайців, в'єтнамців та ін. Частина з них бере активну діяльність у суспільно-політичному житті. У цьому ключі нам важливий досвід країн Західної Європи, які, зустрівшись із міграційними викликами останнього часу, надають великої ваги створенню умов для конструювання міжкультурного діалогу між представниками традиційних для своїх країн культур і певною мірою нових, принаймні тих, які можуть розглядатися як контрастні до традиційних [3, 21]. У цьому аспекті спричиняють занепокоєння факти агресії на етнокультурному ґрунті і в Україні, які почастішали останнім часом, зокрема проти ромів, що можуть кваліфікуватися як прояви ксенофобії.

З-поміж складних аспектів етнонаціональної політики залишається мовнокультурна захищеність українців. У 2001 р. українську мову вважали рідною 67,5 % населення України що на 2,8 відсоткового пункту більше, ніж за даними перепису 1989 р. Вона є рідною для 85 % етнічних українців, 4 % росіян і 11 % представників інших етнічних груп. Російську мову визначали як рідну 29,6 % населення, у порівнянні з минулим переписом населення цей показник зменшився на 3,2 %. Російська мова є рідною для 15 % українців, 96 % росіян і 31 % представників інших етнічних груп. Серед етнічних неукраїнців (крім росіян) лише 57 % вважають рідною мову свого народу. Частка інших мов, які були вказані як рідна, за міжпереписний період збільшилася на 0,4 % і становила 2,9 %. Сучасна ситуація в Україні супроводжується двомовністю її населення, причому мовні переваги громадян України не збігаються з їх етнічною самоідентифікацією. Майже всі громадяни України вільно володіють російською й розуміють українську мову. Загрозою громадянській єдності залишається збереження високих темпів мовної й культурної асиміляції переважної більшості етнічних спільнот у бік російських мовних і культурних орієнтирів. Актуальним постає питання щодо відновлення функції української мови як рідної мови для значної частини етнічних українців та відновлення рідної мови для інших етнічних груп. Застосування захисних процедур щодо української мови

на територіях, де вона фактично є «меншинною» сприятиме становленню української мови як основної мови міжетнічного спілкування.

Тобто ми бачимо, що Україна залишається полікультурною державою, для якої зразком є країни, що впроваджують політику мультикультурності (полікультурності). Хоч доктрина мультикультуралізму врівноважує напругу у сфері захисту національно-культурних прав людини, забезпечує притаманну лібералізму пріоритетність індивідуальних прав над груповими, однак вона має низку слабких сторін, оскільки нівелює інтереси титульної нації. Найвиразніша риса сучасного бачення мультикультуралізму — орієнтація на принципове політичне визнання взаємозалежності індивідуальних і групових (колективних) прав громадян із чітким дотриманням адекватних критеріїв оцінювання. Мультикультурні проекти в ідеалі є стабілізаційними, позаяк сповідають ідеологію за формулою «інтеграція без асиміляції». Очевидно, коли говорять про мультикультурне суспільство, то мають на увазі насамперед регульований простір відмінностей і дій, які базуються на толерантності та ненасильстві [4, 30].

Курс останніх років на утвердження української ідентичності не суперечить полікультурності, яка актуалізується у світлі листопадового 2017 р. Саміту Східного партнерства — плану руху України до Європи. Його Спільна декларація наголошує: «Учасники з нетерпінням очікують посилення взаємодії з усіма партнерами в модернізації освітніх, дослідницьких та інноваційних систем, а також підвищення їх якості та конкурентоспроможності, одночасно забезпечуючи повагу до прав осіб, що належать до національних меншин на рівні, існуючому на даний момент, (виділено положення про мову освіти, яке включене до документу за наполяганням Угорщини), як це визначено в конвенціях ООН та Ради Європи та відповідних протоколах; недискримінацію осіб, що належать до меншин, та повагу до різноманіття та повне врахування експертизи органів Ради Європи при реформуванні цих систем» [5]. Як бачимо, одним зі складників етнонаціональної політики має залишатися той рівень забезпечення потреб національних меншин, який Україна вже надала їм. Водночас володіння українською мовою всіма її громадянами, часткова їхня акультурація, постає однією з передумов національної єдності. Меншини покликані поважати країну свого проживання й це має закладатися в школі, у процесі навчально-виховного процесу.

Конфліктногенність зазвичай посилюється на тлі соціальних та політичних катаклізмів, відтак державна політика повинна зосередитись на потенційних можливостях освіти й засобів масової інформації та комунікації щодо подолання етнічних стереотипів та становленні толерантного взаємосприйняття. Контакти громадян України з країнами сусідями, співробітництво між народами і їх культурами сприятиме балансу між двома тенденціями, що домінують у суспільному розвитку — прагненням народів до збереження культурної самобутності та формуванням спільного європейського культурного простору. Для українського

суспільства, зараженого постколоніальним синдромом, яке перебуває в збройному конфлікті з колишньою метрополією, пріоритетним завданням стає відновлення й захист територіальної цілісності країни. Єдність українців у світі стає чинником зовнішньої підтримки України в євроатлантичній інтеграції та протистоянні російській агресії.

Таким чином, євроатлантичні устремління України в етнонаціональній царині, маючи достатній позитивний багаж, водночас наштовхуються на низку труднощів, зумовлених російською агресією, окупацією Криму, ескалацією війни на Донбасі, кризовими явищами та корупцією, що негативно впливає на зовнішньополітичний імідж України, затрудняє міжнародну співпрацю. З огляду на це, можна запропонувати декілька напрямків наукових студій та практичних дій, зумовлених змінами в об'єктно-суб'єктних відносинах учасників етнополітичних процесів. Насамперед це корегування етнонаціональної політики, перехід від ідеології патерналізму, успадкованої від радянської парадигми національної політики, від надмірної опіки етнічних спільнот та їхніх організацій до партнерських відносин між державно-політичними інститутами та інститутами етнічних спільнот. По-друге, опрацювання нових підходів до інтегративної складової політики в етнонаціональних відносинах, толерації розмаїття, запобігання ксенофобії та нетерпимості на національному ґрунті. По-третє, відстоювання пріоритету індивідуальних прав у сфері етнічності, усвідомлення шляхів їхньої реалізації через колективні інтереси, взаємозалежності між індивідуальним та колективним. У цьому сенсі етнонаціональна політика повинна надавати перевагу загальногромадянським інтересам, популяризації національної самоповаги, національних інтересів, утвердження української ідентичності. Ефективний етнополітичний менеджмент ґрунтується як на наукових засадах вивчення суспільних настроїв, громадської думки, фахової експертизи, так і на адекватним їм владних рішеннях і діях та сприяє позитивному образу України у світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скляр В. Чисельність та етномовний склад населення не підпорядкованих Україні територій Донецької та Луганської областей. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2016. № 5–6 (85–86). С. 254–278.
2. Семків В. Українці зліва направо. URL: <https://zbruc.eu/node/65255> (дата звернення 8.03.2019).
3. Євтух В. Міжкультурний діалог: ефективний конструкт інтегративного розвитку поліетнічних суспільств. Політичний менеджмент. 2009. № 4. С. 14–27.
4. Нагорна Л. Фарватери й підводні рифи мультикультуралізму. Політичний менеджмент. 2011. № 3. С. 18–34.
5. Спільна декларація Саміту Східного партнерства: текст документа. 24 листопада 2017. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/11/24/7074139/> (дата звернення 8.03.2019).

УДК 008:32(477)

Андрій Конет

Аспірант

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян

Висвітлюються проблеми формування політичної культури як чинника впливу на політичну поведінку громадян. Аналізуються фактори впливу та особливості політичної культури сучасного українського суспільства. Доводиться, що на політичну поведінку суттєвий вплив має тип політичної культури.

Ключові слова: політична культура, політична поведінка, політична орієнтація, політичний процес.

Andrii Konet

Postgraduate student

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Political culture as a factor of influence on the political behavior of citizens

The article reveals the dependence of the political behavior of the citizens of modern Ukraine from political orientations, behaviors, certain stereotypes which were formed during the Soviet era. However, recently observe high activity of citizens during the election campaign, opinion polls and other social and political action, which is a sign of a democratic society.

Key words: political culture, political behavior, political orientation, political process.

Актуальність дослідження зумовлена проблематикою дослідження особливостей політичної культури як чинника впливу на політичну поведінку громадян. Проблеми формування нового типу політичної культури потребують детального аналізу, всебічного врахування об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на політичну поведінку різних груп населення.

Політична поведінка громадян сучасної України характеризується впливом політичних орієнтацій, типів поведінки, певних стереотипів, що сформувались за часів радянської влади. Незважаючи на це, останнім часом спостерігається досить висока активність громадян під час виборчих кампаній, опитувань громадської думки, інших суспільно-політичних акцій, що є ознакою демократичного розвитку суспільства.

Зміни в політичній культурі мають поєднуватися зі змінами в політичній поведінці. При відсутності готовності людей прийняти демократичні принципи, нав'язані їм політичні інститути не зможуть функціонувати. На це звертають увагу політиків вчені, які досліджують трансформаційні процеси в Україні. Культура виступає своєрідним інформаційним фільтром суспільства. Зміни економіки, суспільно-політичного устрою мають поєднуватися зі змінами в політичній культурі. Україна за конституцією демократична держава. Без демократичної культури неможливе формування розвинутої демократії. Демократична політична культура визначає характер політичного процесу. Проблема культури все частіше розглядається як домінуюча з позиції розвитку всієї цивілізації [8, 34].

Метою дослідження є вплив політичної культури на політичну поведінку, відображення основних факторів, які впливають на формування політичної культури особистості в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити комплекс наступних завдань: виявити особливості сучасних уявлень про політичну культуру; визначити специфіку політичної культури українського народу та показати залежність політичної поведінки українського суспільства від рівня та характеру політичної культури.

Визначення «політична культура» має багато тлумачень, серед яких можна виділити такі: система переконань, почуттів та вірувань. Ці тлумачення надають політичному процесу порядок і значимість і, як наслідок, забезпечують прийняття основних правил, котрі корегують поведінку в політичному процесі.

На думку визначних мислителів, політичну культуру можна тлумачити як систему переконань про моделі політичної поведінки й політичні інститути

(С. Верба); модель орієнтації й поведінки в політиці (В. Розенбаум); сукупність позицій, цінностей і зразків поведінки, що торкаються взаємовідносин влади і громадян (Є. Вятр) [3,84].

На думку Н. Кейзерова, політична культура — це ідеологічне, надбудовне явище, особливий різновид культури, якість, спосіб духов-

но-практичної діяльності і відносин, що забезпечують відбиття, закріплення й реалізацію докорінних класових і суспільних інтересів [5, 24].

загальному розумінні політична культура — це культура політичного мислення й політичної діяльності, ступінь цивілізованості характеру і способів функціонування політичних інститутів, організації всього політичного життя в суспільстві [2,110].

На думку автора, політична культура — це органічна, загальна характеристика форм та зразків поведінки людей у публічній сфері, їх якісних цінностей, які проявляються у сфері публічної влади, яка втілює їх цілі стосовно змісту політики та закріплює норми та традиції взаємозв'язку держави та суспільства; це типовість однієї або групи країн.

наш час термін «політична культура» став одним з найбільш уживаних як серед політиків, так і серед науковців, соціологів, психологів. У дослідженнях науковців Л. О. Левченко та Ф. О. Левченко «Формування політичної культури населення сучасної України», І. Ю. Вільчинської «Політична культура як ціннісно-нормативна основа політичної мотивації», М. Б. Заболотного «Особливості формування політичної культури сучасного українського суспільства», Ю. О. Рябого «Фактори впливу та системні зміни українського суспільства та його політичної культури», О. О. Проскуріної «Політична культура України в умовах глобальної інформатизації: форми політичної соціалізації та їх удосконалення», О. П. Кваші «Політична культура в контексті регіональної політики», В. П. Культенко «Культурна політика та політична культура: кореляція понять та феноменів» політична культура визначається як система феноменів суспільної свідомості, а в більш широкому розумінні — як загальна національна культура, яка впливає на функціонування та розвиток державних і політичних інститутів і надає значимість і напрям політичним процесам і політичному життю загалом. Західні вчені М. Доган та Д. Пелассі зазначають: «Саме культура, що визначає позиції людей, відчутно впливає на форми політичної активності, є сутнісним елементом політичного життя народу. Ось чому ми повинні вітати дослідження, які ставлять за мету зрозуміти, чим визначається суть політичної культури, від чого вона залежить, як, разом із якими процесами, під впливом яких конфліктів, подій вона формується» [4, 125].

Термін «політична культура» в українській політичній літературі вперше вжив В. Липинський. У його розумінні сутність політичної культури полягає в поєднанні, у «рівновазі» між «політичною творчістю» й «політичною наукою», що забезпечує високу «політичну вмілість» провідної верстви нації та всього народу. «Прийняття до політичної творчості даних політичної науки, — писав В. Липинський, — виходить у сферу політичної умілості. Така чи інша рівновага між першою і другою — таке чи інше уміння використовувати для творчості дані науки — лежить в основі того, що прийнято звати політичною культурою» [7, 74].

Умовою формування політичної культури є зацікавленість громадянами політичним процесом, взаємодія з політичною реальністю.

Політична культура виражає:

- 1) динаміку традицій у сфері державної влади;
- 2) втілення цих традицій та розвиток у сучасному контексті;
- 3) вплив збережених традицій на формування традиції майбутнього.

Дослідниця І. В. Галактіонова здійснила спробу класифікувати фактори формування або трансформування політичної культури. На її думку, достатньо відштовхнутися від дихотомії «внутрішні/зовнішні» фактори. Виходить приблизно така схема:

Внутрішні фактори:

- вплив найближчого оточення (родина, навчальні заклади, групи однолітків, трудовий колектив);
- тип того місця, де людина мешкає постійно;
- особливості психології людини.

Зовнішні фактори:

- ЗМІ;
- ідеологія;
- державний лад;
- тип економічних відносин;
- освіта;
- масова національна культура;
- державна молодіжна політика;
- громадянська освіта [6, 68].

Слід сказати про те, що на сьогодні з розвитком інформаційних технологій одним із найбільш ефективних шляхів формування політичної культури є інформаційно-комунікаційна, тобто діяльність засобів масової інформації. До них слід віднести не лише газети, журнали, телевізійні новини, але ще і ЗМІ, які широко представлені в мережі Інтернет. Особливо велику роль на формування політичної культури мають маленькі ЗМІ кожної області чи міста, які орієнтовані на порівняно вузьку групу постійних читачів, але тим самим вони впливають на формування політичної культури відповідного регіону. Їх ще називають «четвертою гілкою влади», яка повинна бути «арбітром» перших трьох та нести об'єктивну інформацію та аналіз суспільству.

Що ж стосується телевізійних ЗМІ, то екран телевізора дозволяє не тільки у вербальній, але й у візуальній формі вносити в політичну свідомість ідеї, погляди, думки, які зовсім недавно були абстрактними. Використання ЗМІ для формування політичної культури найбільш ефективно, оскільки вони спроможні впливати на велику кількість людей за короткі часові періоди, саме тому на передвиборчих компаніях кандидати та партії максимум грошей вкладають у рекламу по телевізору. У перехідні періоди існування суспільства, що є навіть нетиповим, а вже звичним для України ЗМІ відіграють особливо важливу функцію у формуванні політичної культури.

Тобто, сьогодні ЗМІ є одним із головних чинників впливу на політичну поведінку громадян, на їх політичну культуру. Населення через телебачення, газети, Інтернет отримують не тільки інформацію, а і зразки політичної поведінки, яку намагаються повторювати у своїй діяльності.

Не можна не назвати ще один зі шляхів впливу на політичну поведінку — це навчальний і виховний процес у закладах освіти. Саме під час навчання та в стінах шкіл, коледжів, вузів проходить значна частина політико-правового виховання.

Не слід також забувати про той вплив, який здійснює інститут політичної еліти на формування політичної свідомості та політичної культури. Політичні лідери є джерелом «достовірної інформації» через промови та заяви, очікуючи на підтримку громадян. Громадяни, сподіваючись на реалізацію їхніх інтересів, що відповідають цілісній складовій їхньої політичної культури, віддають свій голос за того чи іншого кандидата або проявляють апатію до виборчого процесу, що також є показником політичної системи загалом та політичної свідомості громадянина особисто. Від того, наскільки якісно політичний лідер буде реалізовувати обіцянки виборців та відповідатиме політико-культурним настановам буде залежати його легітимізована політична активність [1, 193].

Фундаментальні перетворення політичного життя неможливі без трансформації політичної культури, яка в кожній ситуації є синтезом моментів формування, функціонування та розвитку, що робить її динамічною складною системою [1, 37].

Розпад Радянського Союзу ознаменував для нових держав СНД початок якісно нового етапу в їх політичному розвитку. У ході трансформації суспільства відбулася зміна суспільних відносин у всіх сферах життєдіяльності. На початку XXI ст. на пострадянському просторі прокотилася хвиля кольорових революцій, яка примусила аналітиків переглянути погляди на політичний процес у цих країнах. Розширення демократії, її утвердження в нових країнах стає незворотною тенденцією сучасної історії. Назріла необхідність створення фундаментальних теоретичних розробок із проблематики політичної структуризації українського суспільства, вивчення закономірностей його трансформацій, а це неможливо без вивчення політико-культурних аспектів. Сформована в країнах пострадянського простору політична культура виявилась непридатною до нових умов існування. Проблеми, що породжені дезінтеграцією радянської системи, розпадом СРСР і всього блоку країн соціалістичного співтовариства та утворенням нових самостійних держав, є важливим предметом сучасних досліджень у всьому світі. Незалежно від соціально-економічного й соціально-культурного стану проблема формування політичної культури нового типу є актуальною й сьогодні, тому що політична культура є ланкою зв'язку між поколіннями для передачі здобутого політичного досвіду, тим самим сприяє стабільності політичної системи [2, 55].

Якісна зміна політичної культури призведе до зміни політичної поведінки громадян. Тобто політична поведінка трансформується під впливом як інституційних, так, і не інституційних чинників, котрі окреслюються суспільним станом і потенціалом соціально-політичної активності суб'єктів та об'єктів політики.

процесі трансформації політичного режиму перш за все змінюються форми політичної поведінки, ціннісна система всього суспільства. Як наголошує Ю. Шайгородський, формування такої ціннісної системи, яка була б прийнята більшістю членів суспільства, є найважливішим принципом його існування і, водночас, — основним інструментом суспільних реформувань. Не випадково, глобальною метою будь-якого політичного режиму є прагнення сформувати систему базисних цінностей і зорієнтувати на них більшу частину суспільства [7, 63].

Можна сказати, що політична культура та політична поведінка громадянина — це дві підсистеми, які впливають одна на одну та не можуть існувати одна без одної.

Як зазначає В. Горбатенко, дієву модель політичної системи неможливо створити лише через політику, інструментальними засобами. Її можна творити через культуру, через залучення потенціалу базових цінностей [3, 4].

Важливо, щоб у процесі транзиту від тоталітаризму до демократії змінювалась політична поведінка громадян, їх політична культура.

умовах модернізації політичної системи суспільства зростає роль і значення політичної соціалізації, результатом якої й повинна стати «нова політична культура». Для її формування важлива не тільки інституційна трансформація, а і створення іншої системи культурних цінностей, тобто трансформація культури діяльності політичних інститутів. У більшості країн постсоціалістичного простору йде переважання на інституціональному рівні політичної культури радянського типу, що справляє гальмівний вплив на темпи суспільних перетворень. Це пов'язане, у першу чергу, з незмінністю політичної еліти. Перехід до демократичного політичного режиму відбувався шляхом входження старих еліт, що виховані на канонах ієрархічної підпорядкованості, у нові структури та відносини. Нездатність і небажання цих еліт поставити інтереси суспільства вище власних інтересів і амбіцій є головною перешкодою на шляху становлення демократії [10, 70].

Також трансформація політичної культури в Україні відбувається на фоні латентного чи явного конфлікту. Перетворення в суспільстві й державі співпадають у часі з циркуляцією індивідуальних та групових інтересів, що призводить до зіткнення їх носіїв. Конфліктна складова є небезпечною. На думку В. С. Комаровського, «чим у більшій мірі конфлікт об'єктивується за межами індивідуальних інтересів і чим більше він пов'язаний з основними цінностями конфліктуючих груп, суспільства загалом, тим він більш загострюється й тим вірогідніше використання силових методів його вирішення» [9, 3].

Оскільки основними рисами української політичної культури є політична пасивність, амбівалентність — це позначається на політичній поведінці електорату. Потрібно відзначити, що події Помаранчевої революції вплинули на політичну поведінку громадян та рівень політичної культури; суспільство звикло до вільного висловлювання думок, плюралізму політичних ідей, цінностей. Незважаючи на всі ці позитивні зміни, політична культура українського суспільства, а особливо молоді, залишається на рівні спостерігача за політичними процесами. Пасивність політичної поведінки молоді можливо подолати лише через утвердження демократичних ідеалів, цінностей. Здавалось, що двадцятирічний етап формування нового стилю політичної поведінки повинен мінімізувати авторитарно-тоталітарні тенденції в структурі політичної культури, але більшість фахівців відзначають, що подолати вище зазначені тенденції в найближчий час неможливо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии Г. Алмонд, С. Верба. Полис. 1992. № 2. С. 237.
2. Брегеда А. Політологія: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. А. Брегета. К.: КНЕУ, 1999. 108 с.
3. Гаджиев К. Политология. Изд. 2-е, перераб. и доп. К. Гаджиев. М.: Логос, 2008. 431 с.
4. Галактіонова І. Фактори впливу на формування політичної культури молоді України, 90-ті роки ХХ ст. І. Галактіонова. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Polit/2001_19/13_galaktionova_iv.pdf
5. Горбатенко В. Ціннісні аспекти реформування політичної системи України / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. — 2007. — № 3 (24). — С. 192.
6. Доган М. Сравнительная политическая социология / М. Доган, Д. Пеласси. — М.: Соц.-полит. журнал. — 1994. — С. 185.
7. Кваша О. Політична культура в контексті регіональної політики / О. Кваша // «Гілея (науковий вісник)»: Збірник наукових праць. — К., 2009. — Випуск 23.
8. Кіндратець О. М. Політична культура як чинник демократичних перетворень [Електронний ресурс] / О. М. Кіндратець. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpgvzdia/2009_39/pdf/visnik_39_17.pdf
9. Комаровский В. Политический конфликт и политические ценности: сравнительный анализ / В. Комаровский // Политическая теория: тенденции и проблемы. — М.: РАУ, 1994. — 253 с.
10. Левченко Л. Формування політичної культури населення сучасної України [Електронний ресурс] / Л. Левченко, Ф. Левченко // Наукові праці — Політичні науки. — Том № 44. — Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=7&t=44>

УДК 316.663:070]:342.5

Ольга Сидоренко

Кандидат пед. н., доц.
Сумський державний університет

Медіаобраз влади: структурно-функціональні особливості

Диференційовано поняття «медіаобраз» та «медіаімідж» за такими критеріями: 1) стихійність / усвідомленість формування; 2) акцент на різних складових процесу; 3) роль оцінки в сприйнятті. Медіаімідж влади характеризується як стійка, соціально структурована медійна модель системи стереотипів, спеціально сформованих засобами масової комунікації в цільовій аудиторії про діяльність певного державного органу влади або його персоналії, з явно вираженим оцінним компонентом. Медіаобраз влади — це нестійка соціально структурована медійна модель стихійного сприйняття аудиторією дій влади або її персоналії без явно вираженого оцінного компонента.

Ключові слова: імідж, образ, медіазображення, медіаімідж влади, медіаобраз влади.

Olha Sydorenko

PhD in Pedagogic Sciences, Associate Professor
Sumy State University

Media image of authority: structural and functional features

The criteria for differentiating the concepts of «media image» and «media portrait» are: 1) spontaneity / formation awareness; 2) emphasis on various components of this process; 3) the role of assessment in the perception. Media image is a steady, socially structured media model of stereotypes system that are specially formulated by mass media means about the activities of a particular government body or its staff. It has an explicitly appreciated component. The media portrait of power is the unstable, socially structured media model of the audience spontaneous perception of authorities' actions or its personalities without an explicitly appreciated component.

Key words: image, media image, media representation, media portrait of power, media image of power.

Система засобів масової комунікації репрезентує образи різноманітних соціальних інститутів. Мас-медіа наділені певною силою контролювати суспільну думку, впливати на погляди й настрої соціуму, а відтак оцінка ними влади безпосередньо впливає на сприйняття її діяльності суспільством. Питання вивчення медіаобразу влади, з одного боку, пов'язане з вивченням процесів формування іміджу, а з іншого — із його сприйняттям, тобто впливом соціального середовища як емоційного, осмисленого процесу переробки інформації, унаслідок чого утворюється образ влади. Уперше на теренах вітчизняної політології цілісне дослідження специфіки створення іміджу органів публічної влади в ЗМІ, особливості взаємин і співпраці мас-медіа із суб'єктами публічної влади здійснила А. Митко [3]. Перспективи становлення й розвитку іміджу регіону в інформаційному просторі з'ясувала Є. Тихомирова [8]. О. Холод розкрив вплив засобів масової інформації на імідж політиків [10]. Дослідники акцентують на тому, що політичний образ являє собою, з одного боку, віддзеркалення реальних характерологічних властивостей об'єкта сприйняття, а з іншого — проекцію очікувань суб'єктів його сприйняття (громадян).

Потрактування дефініції «імідж» у широкому контексті позначене як соціально-психологічним, так і соціально-політичним забарвленням, оскільки розуміється як «... громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ» або «... образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» [1]. Водночас образ позбавлений такого обарвлення. Поза соціально-політичним контекстом це: «Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь»; «Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою»; «Те, що вимальовується, постає в чийій-небудь уяві»; «Відображення у свідомості явищ об'єктивної дійсності» [7, 561]. Навіть у такому узагальненому потрактуванні простежується зв'язок означених понять — імідж визначається через образ, а тому постає питання розмежування їхніх тлумачень, зокрема у сфері соціальних комунікацій. У зв'язку з цим потрібно з'ясувати, за якими соціокомунікативними ознаками різняться поняття «імідж» і «образ», чи можуть вони функціонувати як синонімічні; у чому виявляються відмінності між термінами «медіаімідж», «медіаобраз» та «медіазображення»; і, нарешті, чи мають право ЗМІ цілеспрямовано конструювати позитивний імідж влади різних рівнів з огляду на їхній статус об'єктивного й достовірного джерела соціально значущої інформації.

Науковці розмежовують поняття «образ» та «імідж» передусім за критерієм «стихийність / усвідомленість формування» [6]. Образ у життєвому сприйнятті — це продукт несвідомого сприйняття реальності або певного об'єкта, у формуванні якого не використовувалися цілеспрямовані зусилля. Відтак основною рисою образу є його суперечлива природа, оскільки кінцева мета його створення попередньо не визначалася, навіть якщо ймовірність цього й не заперечувалася, вона

існувала неочевидно, приховано, засобів її досягнення визначено не було, унаслідок чого сформований образ не міг стати стабільним, цілісним і ефективним, а лише суперечливим. Водночас імідж — це свідомо сконструйований образ, «доцільно і програмно сконструйована категорія» [12, 361]. Отже, іміджі конструюються об'єктам згідно з чітко визначеними завданнями за допомогою спеціальних програм і відповідних технологій. У зв'язку з цим саме соціально зумовлена, чітко прописана дія з формування іміджу зазвичай зумовлює критичні оцінки аудиторії, а тому «імідж» здебільшого інтерпретують як версію об'єкта, що не відповідає реальності. Водночас, якщо розглядати «образ», то вважається, що принцип відповідності реальності дотримується. У реальності конструювання іміджів має бути позбавлене маніпулятивного впливу: необхідно, щоб імідж відповідав своєму об'єкту, інакше, по-перше, порушуються етичні принципи соціальної комунікації, по-друге, така діяльність не буде успішною протягом тривалого часу.

Друга важлива відмінність між цими поняттями — акцент на різних складових процесу формування іміджу / образу. Якщо говорити про імідж, то звичайно в центрі уваги перебуває суб'єкт та його іміджеутворювальна діяльність. У зв'язку із цим, наприклад, фахівці зі зв'язків із громадськістю традиційно надають перевагу поняттю «імідж», водночас результати цієї діяльності традиційно розглядаються через категорію «образ». Тому в контексті розгляду текстів засобів масової інформації правильніше, на нашу думку, оперувати терміном «образ». Отже, імідж — це акцент на завданнях, стратегіях, тактиках, ресурсах формування, а образ — це передусім результат формування тих чи інших якостей об'єкта.

Образ влади — це спектр складних соціальних відносин, створених під впливом реальних соціально-політичних умов. Образ влади як феномен масової повсякденної свідомості можна розглядати як соціальний політико-владний конструкт, породжений конкретною соціально-політичною культурою суспільства. Цей образ конституюється, тобто виникає і проявляється в реальних соціально-політичних умовах, утворює об'єктивний продукт цих реальних умов. Але з іншого боку, він конструюється з допомогою засобів масової комунікації, політичної реклами, продукується політичним піаром, різними маніпулятивними технологіями, ґрунтується на ідеологічних, політичних, державних або національних ідеях і цінностях.

Для того, щоб глибше уявити процеси формування іміджу та його складники, потрібно встановити взаємозв'язки між психічними процесами сприйняття людини й соціальними процесами формування тих чи інших уявлень у її свідомості. Таким сполучним елементом є поняття соціального стереотипу, що є ніби проміжним етапом на шляху від об'єкта до його іміджу. За У. Ліппманом, соціальний стереотип є схематичним, стандартизованим, емоційно забарвленим, якому притаманна висока стійкість уявленням про об'єкт [2]. Стереотипи

утворюються завдяки здатності людського мозку акумулювати попередній досвід і, використовуючи його як алгоритм, застосовувати до нової ситуації. Основна функція стереотипів — пояснення соціальних явищ і процесів: з їхньою допомогою створюється внутрішньо гомогенний «інтелектуальний простір», що уможлиблює взаєморозуміння людей. Роль стереотипів можна визначити як дуальну: з одного боку, вони є своєрідним компасом, дороговказом поведінки людей, оскільки мають важливе значення для оцінки людиною соціальних явищ і процесів, з іншого боку — можуть стати перешкодою для прогресивних перетворень, будучи регресивними малорухомими структурами. Якщо порівнювати зв'язку термінів «стереотип» і «імідж», то можна визначити, що створення іміджу передбачає формування стійкого, з яскраво вираженою позитивною оцінкою, стереотипу стосовно певного об'єкта [4, 27]. За такого підходу виявляється третя відмінність іміджу від образу: імідж є виразною оцінкою об'єкта, водночас образ — це узагальнене уявлення про що-небудь без яскраво вираженої оцінки.

«Медіаіміджі» (іміджі об'єктів у засобах масової інформації) і «медіаобрази» (образи об'єктів у засобах масової інформації) належать до «медіазображень» — репрезентацій у засобах масової інформації як образів, так і іміджів різних об'єктів. Термін «репрезентація», на наш погляд, є вдалим для підкреслення існування в мас-медіа двох основних механізмів — відбиття дійсності та її конструювання. Потрібно зважати й на те, що засоби масової інформації є не тільки дзеркалом, у якому відбивається реальність такою, як вона є. До основних чинників, що призводять до виникнення в текстах засобів масової інформації суб'єктивного медіазображення, належать такі: особистість журналіста — його погляди, уподобання, цінності, розуміння проблеми; формат засобу масової комунікації, у якому працює журналіст, а також редакційна політика ЗМІ; соціальні стереотипи, що існують у суспільстві щодо тієї або іншої проблеми, національно-культурні й історичні особливості її розгляду.

Засоби масової комунікації створюють певні медіаобрази, суб'єктів влади зокрема, що становлять собою комплекси уявлень населення про державні структури, державних посадових осіб тощо. Ці медіаобрази впливають на імідж державних структур, на ступінь довіри громадян до органів влади й до здійснюваної ними політики, на легітимність прийнятих рішень, дій, методів і принципів управління. Вивчення медіаобразів державних органів дозволяє уявити, як засоби масової інформації позиціонують певну державну структуру й що потрібно робити державним органам для коригування вже усталених медіаобразів.

Медіаобразу влади властиві певні характеристики, що лежать за межами реальної сутності відображуваного явища, яка розкривається в процесі безпосередньої взаємодії людини із цим явищем; дифе-

ренціює інші подібні образи, концентруючи увагу на тому, що відрізняє один образ від іншого й акцентує тим самим на його специфічності й унікальності. На відміну від іміджу влади, медіаобраз не ґрунтується на ідеалі, тобто не наділений ані гіпертрофованими рисами, ані рисами, взагалі цьому явищу не властивими, зокрема так званими «додатковими» цінностями. Медіаобраз влади не формується цілеспрямовано; він рухливий, змінюється відповідно до соціально-політичної, економічної ситуації й існує в певний конкретний момент часу. Медіаобраз завжди конкретний: відбиває характеристики конкретного суб'єкта. Медіаобраз — це структурований візуально-емоційний компонент віртуальної реальності, що становить собою медійну модель об'єктивного буття, відбиту в інформаційних носіях і в суспільній свідомості [5].

У структурі медіаобразу виділяють два базові елементи: фрагменти реальності й авторська свідомість як відбиття об'єктивної й суб'єктивної дійсності. Структура медіаобразу охоплює такі компоненти [9; 11]: 1) психологічні особливості й характеристики самої влади, які їй приписують громадяни: сила, інтерактивність, активність, ідеологічна цілісність; особистісні ознаки тих, хто сприймає владу: потреби громадян, які влада покликана задовольняти, незадоволені потреби можуть не лише визначати ставлення до влади громадян, але й образ самої влади; 2) об'єктні компоненти, що характеризують саму владу; комунікативні, засновані на значеннєвих, оцінних інтерпретаціях об'єкта сприйняття; ситуативні компоненти; суб'єктивні компоненти; 3) образ керівника відомства, образ службовців; соціальний образ відомства, утворюваний на основі уявлення різних соціальних груп про його роль у політичному, економічному, соціальному й культурному житті суспільства; імідж державних послуг, надаваних громадянам; зовнішня атрибутика (символіка, знаки відмінності). У масовій повсякденній свідомості влада, як правило, персоніфікована, а отже, співвідноситься із конкретними людьми, політичними лідерами, представниками влади, харизматичними особистостями сучасного політичного бомонду.

У підсумку зазначимо, що основними критеріями розрізнення понять «образ» та «імідж» є: 1) стихійність / усвідомленість формування; 2) акцент на різних складових цього процесу; 3) роль оцінки в сприйнятті. З урахуванням цих критеріїв медіаімідж влади визначено як стійку, соціально структуровану медійну модель системи стереотипів, спеціально сформованих засобами масової комунікації в цільовій аудиторії про діяльність певного державного органу влади або його персоналії з явно вираженим оцінним компонентом. Медіаобраз влади — це нестійка структурована медійна модель стихійного сприйняття аудиторією дій влади або її персоналій без явно вираженого оцінного компонента.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайн-словник української мови (2013–2018). URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh>.
2. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. Митко А. М. Роль засобів масової комунікації у формуванні іміджу публічної влади (на прикладі Волинської області): автореф. дис.... канд. політ. наук: 23.00.02. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2010. 20 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук, Київ: Ваклер, 2004. 576 с.
5. Русакова О. Ф. Современная политическая философия. Екатеринбург, 2010. 300 с.
6. Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. Псков, 2015. С. 64–84.
7. Словник української мови: в 11 томах. Том 5. 1974. С. 561.
8. Тихомирова Є. Б. Регіональний іміджмейкінг як засіб позиціонування регіону в інформаційному просторі. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження й підготовки фахівців». Львів, 2011. С. 34–39.
9. Турантаева А. Г. Образ власти в зеркале сознания рядовых граждан. Вестник Северо-восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. 2007. Т. 4. №4. С. 44–51.
10. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія / за ред. докт. філол. н., проф. Різуна В. В. Київ, 2004. 343 с.
11. Шестопал Е. Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. Москва, 2008. 416 с.
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз у системе социального управления. СПб., Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. 444 с.

УДК 796:32:[316.663:32

Олег Ткач

Доктор політ. н., проф.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анатолій Ткач

Аспірант

Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"

Спорт і формування позитивного іміджу держави

Автор статті досліджує політику формування позитивного іміджу держави, який розглядається як комплексна категорія, що відбиває специфіку політичної системи країни та особливості її політичної культури.

У статті підкреслюється значення спорту для політики держави та формування її позитивного іміджу, що полягає в регулярному проведенні масштабних спортивних заходів і змагань міжнародного рівня, сприяє загальнонаціональній політичній консолідації, мобілізації, зміцненню політичної системи, поширенню ідей, цінностей, традицій. Вказується, що спорт є чинником розвитку регіональної й загальнонаціональної інфраструктури та економіки, генератором інновацій.

Ключові слова: імідж держави, спорт, змагання, державна політика, політизація, комерціалізація, інформатизація.

Oleh Tkach

D. Sc. in Political Science, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Anatolii Tkach

Postgraduate Student
Open International University of Human Development "Ukraine"

Sport and formation of positive image of the state

The author of the article investigates the formation policy of positive State image considered as a complex category, which demonstrates the specificity of State political system and features of political culture. The article highlights the importance of sport for the policy of the State and formation of its positive image, that is in the regular conducting of large-scale sport events and competitions of international level; promotes nationwide political consolidation, mobilization, strengthening of political system, spreading of ideas, values, traditions. It's stated that sport is a factor of development of regional and nationwide infrastructure and economy, a generator of innovation.

Key words: State image, sport, competitions, State policy, politicizing

Політика формування позитивного іміджу держави вирішує декілька проблем, а саме: актуальну інтерпретацію феномена державної політики, питання адекватного й ефективного сприйняття іміджевого повідомлення різними групами.

Категорія «політика держави» або «державна політика» є комплексною категорією, що відбиває специфіку політичної системи, характер управління державою, особливості політичної культури, стиль відносин між суспільством і політичним класом.

Інформаційно-комунікативні аспекти відіграють значну роль у внутрішній і зовнішній політиці держави, питання змістового наповнення іміджу держав як сукупності щодо сталих уявлень про національне співтовариство, історію, політичну систему, економіку через механізми просування й коригування іміджу. Актуальність комплексу проблем забезпечується глобальними інформаційно-політичними реаліями через загострення конкуренції між провідними державами, їхніми об'єднаннями як центрів міжнародного впливу.

Спорт і політика мають схожу природу, що ґрунтується на суперництві, змагальності, оформленими у вигляді соціальної гри, у якій виявляються, порівнюються, оцінюються можливості кожного учасника. Спорт як показова, ефективна діяльність виявляє абсолютні досягнення, можливі регламентовані дії, спрямовані на поліпшення результатів. Саме тому спорт є ресурсомістким інструментом для вирішення завдань внутрішньої й зовнішньої політики держави, одним із найважливіших напрямків якої є політика формування позитивного іміджу.

Значення спорту для політики держави і для політики формування її позитивного іміджу полягає в тім, що регулярне проведення масштабних спортивних заходів і змагань міжнародного рівня сприяє загальнонаціональній політичній консолідації, мобілізації, зміцненню політичної системи, політичного режиму, поширенню ідей, цінностей, традицій. Спорт є чинником розвитку регіональної й загальнонаціональної інфраструктури й економіки, генератором інновацій.

До групи дослідників, які представляють зарубіжні наукові центри і школи в галузі політичної іміджелогії, комунікативістики, включаючи просування позитивного іміджу, які спеціалізуються на проблематиці формування держави, є: С. Анхольт, А. Сєнгупта, А. Скотт [1, 2, 3].

У працях, включаючи дисертаційні дослідження, присвячених виявленню суспільно-політичної ролі і значення спортивних «мегаподій» автори розглядають спорт як інструмент «м'якої сили», неофіційної, народної дипломатії. У працях окремо визначається внутрішньополітичне значення спорту через виховання здорового покоління громадян, розвиток загальнонаціональної й регіональної спортивної інфраструктури [3].

Низка вітчизняних і зарубіжних досліджень присвячені осмисленню спорту як соціального феномену, у тому числі політичні виміри, що є сферою державного регулювання.

Сукупність підходів представлена в наукових публікаціях, присвячених загальним і частковим аспектам проблематики формування позитивного іміджу України. Серед авторів, які спеціалізуються в проблематиці й суміжних із нею сферах, є, зокрема, Г. Г. Ніколайчук, В. І. Лукашук, Л. П. Люта, В. І. Столяров, В. Є. Білокур, С. М. Бацунов [4, 5, 6, 7, 10].

Спортивні події й заходи на міжнародному рівні привертають увагу не лише шанувальників спорту, вболівальників національних збірних команд, широкої аудиторії. До чемпіонатів із різних видів спорту, турнірів континентального і глобального рівня виявляють інтерес політичні сили і структури. Якщо раніше «великий спорт» лише іноді потрапляв до поля зору осіб, які ухвалюють політичні рішення, то за сучасних умов є підстави вважати, що він став одним із ресурсів політики, насамперед тієї її частини, яка пов'язана з комунікативними практиками, включаючи інформаційні кампанії, з формуванням і просуванням іміджу політичного суб'єкта всередині країни й на міжнародній арені.

За сучасних умов зростає роль спорту в зовнішньополітичній діяльності тих держав, що прагнуть посісти провідні позиції на світовій арені або зберегти своє лідерство. Спорт стає одним із засобів «гібридних воєн», а також результативним засобом тиску на геополітичних суперників. Як технологія політичного тиску, спрямованого на підлив іміджу держави-суперника, використовується діяльність міжнародних спортивних організацій [8].

На специфіку спорту впливають політизація, комерціалізація та інформатизація, процеси використання для політико-державного іміджування. Дослідники визначають такі ризики: ризик підміни реальної, об'єктивної основи іміджу держави, фактичного стану справ в економіці, соціальній сфері привабливим сурогатом; ризик зсуву акценту з розвитку спорту, традиційних функцій на виробництво політизованих і комерціалізованих квазіспортивних конструктів. Політика формування позитивного іміджу держави з допомогою спорту повинна мати системний характер, має ґрунтуватися на стратегії, узгоджуватися з поточними, перспективними інтересами, пріоритетами держави, спиратися на моделі й технології реалізації.

Для формування і просування позитивного іміджу України з використанням спорту є такі засоби: поступове й послідовне відновлення високого статусу системи спорту; створення мережі ініціативних громадських груп, які виявляють інтерес до успіхів у сфері спорту; посилення роботи з формування іміджу з цими групами за участі вітчизняних спортсменів, які здатні оптимізувати уявлення про країну; активізація комплексної протидії інформаційним атакам, недружній активності конкурентів у сфері спорту. Підходами до формування і просування позитивного іміджу України з використанням спорту є популяризація спортивних досягнень через масове інформування про перемоги; інформаційна кампанія, присвячена великим спортивним

заходам. Формування позитивного іміджу держави всередині країни й на міжнародній арені стає одним із напрямків діяльності, від успіху якого залежить динаміка розвитку, перспективи як суб'єкта політики. За умов зростання ролі інформації, комунікацій враховується вплив образно-символічної складової політичної сфери, сприйняття ключових суб'єктів політики, держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007.
2. Sengupta A. Symbols and the image of the state in Eurasia. Singapore: Springer, 2017.
3. Scott A. The image of the state and the expansion of the international system. Oxford: University of Oxford, 2006.
4. Ніколайчук Г. Теоретичні аспекти дослідження взаємозв'язку спорту й політики. *«Гілея: науковий вісник»: Збірник наукових праць*. Київ, 2015. Вип. 98. С. 285 — 289.
5. Ніколайчук Г. Застосування акторно-мережевої теорії для побудови моделі взаємозв'язку спорту й політики в Україні. *«Гілея: науковий вісник»: Збірник наукових праць*. Київ, 2015. Вип. 99. С. 332 — 337.
6. Лукашук В. І. Тенденції розвитку спорту в умовах ринкових перетворень [Текст]: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 /Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2006. 21 с.
7. Люта Л. П. Інституціалізація спорту: динаміка структурних змін: автореф. дис... канд. соці. наук: 22.00.03 /Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2007. 20 с.
8. Програма партії „УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка». URL: <http://klichko.org/about/programma/>.
9. Білогур В. Є. Філософія спорту як новий науковий напрямок і нова навчальна дисципліна. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.]*. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2013. Вип. 54. С.138 — 154.
10. Бацунов С. М. Спорт як соціокультурний феномен: автореф. дис....канд. філос. наук. Запоріжжя, 2012. 21 с.

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

MARKETING, BRANDING,
REPUTATION MANAGEMENT

УДК 659.4:[792.7:338.4]:78.011.26(477)

Надія Варцаба

Ст. викладач кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв

Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу на прикладі етно-гурту «ДахаБраха»

У статті проаналізовано досвід використання PR-технологій успішним українським етно-гуртом ДахаБраха. Демонструються особливості формування оригінального образу та музичного стилю гурту, його участь у міжнародних фестивалях та робота над розширенням міжнародної та української аудиторії своїх шанувальників.

Ключові слова: імідж, шоу-бізнес, PR, музичний продукт, пострадянські країни, етно-хаос, іміджмейкінг, івент-маркетинг, український менталітет, соціальна відповідальність, аудіозаписи, відеоматеріал.

Nadiia Vartsaba

Senior Lecturer
Kyiv National University of Culture and Arts

Application of western pr-methods of musical show business on the example of ethno-group "DahaBraha"

The article analyzes the experience of the PR technologies application by successful Ukrainian ethno band «DakhaBrakha». It demonstrates the features of the original image formation and musical style of the band, its participation in international festivals and the work on expanding the international and Ukrainian audience of the fans.

Key words: image, show-business, PR, musical product, post-soviet countries, ethno-chaos, imagemaking, event marketing, Ukrainian mentality, social responsibility, audio recordings and video material.

На сучасному етапі сфера шоу-бізнесу в Україні бурхливо розвивається. З кожним роком з'являються нові групи, які мають можливість розвиватися в різних музичних напрямках. Але для того, щоб бути популярними, цього не достатньо. Потрібно не лише постійно створювати новий музичний матеріал, а й формувати довіру публіки до виконавців, формувати позитивну репутацію та імідж. А це неможливо без використання PR-технологій.

Тому в запропонованому дослідженні на основі діяльності гурту «ДахаБраха» проведено аналіз PR діяльності одного з успішних гуртів, що дало змогу розробити проект додаткових можливостей застосування західних PR методів для поширення та популяризації українського музичного продукту.

В Україні, як і в більшості інших країн пострадянського простору, шоу-бізнес як повноцінна галузь утворився в 90-х роках ХХ ст. Очевидно, що досвід західного шоу-бізнесу був запозичений державами пострадянського простору, які по-своєму адаптовували піар-засоби просування зарубіжних успішних проектів у сфері шоу-бізнесу до пострадянського ґрунту. Зазвичай, система promotion-технологій подібна до західних технологій. Але те, що досвід західних зірок шоу-бізнесу протягом тривалих років був, є та буде певним орієнтиром у творчості музичних виконавців пострадянських країн — це незаперечний факт. Тому виникає потреба в ґрунтовному аналізі використання PR технологій у сучасному шоу-бізнесі незалежної України.

При написанні роботи були використані праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів як М. Поплавський, І. Знаменська, Е. Голдберг, Ф. Сейтел, А. Коновалов, Т. Усков, М. Волков, а також інформація, отримана з публікацій у вітчизняній періодичній пресі та на профільних інтернет-ресурсах.

Гурт «ДахаБраха» був створений при Київському центрі сучасного мистецтва «Дах» режисером Владиславом Троїцьким.

У 2004 році гурт починає активну концертну діяльність, зокрема в грудні 2004 виступав на Помаранчевому Майдані. У наступні роки гурт постійно виступає на фестивалях етнічної музики й бере участь у виставах театру «Дах».

У 2006 році вийшов дебютний альбом гурту — «На добраніч». Наступними альбомами стали «Ягудки», «На межі», «Light», «Шлях» і один, записаний разом із білоруським гуртом PortMone «Хмелева project». Досягненням колективу у 2010 році можна назвати отримання музичної премії імені Сергія Курьохіна.

Англійський футболіст Девід Бекхем використав трек українського гурту «ДахаБраха» для анонсу свого бренду. Учасник гурту Марко Галаневич зауважив, що «цей випадок із Бекхемом — дуже значимий для нас момент. Який дозволяє нам усвідомити, що українська етнічна музика може бути популярною, актуальною й цікавою для найвишуканішої публіки» [1].

«ДахаБраха» представляють свою творчість у різних музичних жанрах: етніка, хіп-хоп, соул, хаус, блюз. Гурт використовує українські народні пісні, що записані учасниками гурту та їх колегами-фольклористами у фольклорних експедиціях у різних регіонах України. Саме поєднання українських народних мелодій із сучасними ритмами створює абсолютно нове, унікальне музично-сценічне дійство, основним завданням якого є донесення до сучасної молоді української пісенної спадщини. Унікальний стиль гурту — етно-хаос, який та експериментує з формою, розхитує усталене та зміщує звичні акценти.

Наразі склад гурту є таким: Марко Галаневич — спів, дарбука, табла, діджеріду, губна гармоніка, акордеон, кахон. Ніна Гаренецька — вокал, віолончель, басовий барабан. Ірина Коваленко — вокал, джембе, перкусія, басовий барабан, флейта, бугай, акордеон, укулеле, Олена Цибульська — вокал, перкусія, басовий барабан.

Сьогодні в Україні чимало гуртів працюють у фольклорному напрямку, як у чистому вигляді так і в поєднанні з іншими, більш сучасними музичними напрямками. Це і «Фолькнери», «Гич-оркестр», «ДримбаДаДзига», «Joryj Kłoc» та багато інших. Усі вони в порівнянні із представниками поп-музики, яка є більш звичною для пересічного українського слухача, є досить маловідомими. Але мають свою аудиторію й активно працюють для популяризації автентичного українського музичного продукту.

Так як гурт працює в нестандартному за сьогоднішніми мірками напрямі, який попри зростаючу кількість, скажімо, фестивалів фольгового характеру, важко назвати масовим, а радше елітарним, їх цільова аудиторія має певні особливості. Це національно свідомі люди, які люблять і поважають вітчизняного виробника в цілому та українську музику зокрема, прихильно ставляться до національної культури та автентики. Віковий (приблизно 20–50 років) та соціальний діапазон слухачів «ДахаБраха» максимально широкий.

Інша дуже значна характеристика аудиторії гурту, котра, у принципі належить до національного самоусвідомлення — україномовність. Не виключно, але значною мірою слухачі «ДахаБраха» україномовні.

Як уже зазначалося, гурт «ДахаБраха» працює в досить своєрідному музичному напрямі, який не вписується в стале розуміння шоу-бізнесового сьогодення України. Однак, за таких умов, застосування дієвих PR-методів не тільки не втрачає своєї актуальності, а й набуває ще більшого значення. Тобто, якщо гурт ставить за мету популяризацію української пісні в Україні, він має докладати подвійних зусиль для просування зокрема власне себе й українського музичного продукту загалом.

Для шоу-бізнесу використання PR-методів є надзвичайно актуальним. Таке твердження зумовлено тим, що шоу-бізнес більше, ніж будь-яка інша сфера бізнесу, потребує налагодженої комунікації з громадськістю через масову природу явища як такого. Серед одних із перших, хто

застосував PR-технології у сфері шоу-бізнесу був Е. Бернайс. Він керував публічними аспектами візиту в США в 1916 році Сергія Дягілєва і його Російського Балету, а також організував представництво відомого тенора Енріко Карузо в США, якого він супроводжував у турне по країні [4, 6].

З плином часу та розвитком PR-технологій засоби впливу на громадськість змінювалися. На даний момент слід виокремити наступні PR-методи, що застосовуються в сучасному українському музичному шоу-бізнесі з огляду на західний досвід [3, 65]:

Іміджмейкінг. Формування та корекція іміджу, наявність фірмового стилю та брендинг покликані забезпечувати впізнаваність артистів та створювати сталий, неповторний образ у свідомості цільових груп громадськості. Наразі існує безліч способів, що дозволяють досягти бажаного ефекту та закріпити його.

Гастрольно-концертна діяльність, що є основним засобом безпосереднього комунікування з цільовими групами громадськості. У сучасній Україні така діяльність є основним джерелом прибутку виконавців. До того ж, концерти є спеціалізованими подіями, що допомагають показати власну компетенцію та творчість. Необхідно також зазначити, що такі події завжди претендують на анонсування та широке висвітлення в пресі, що забезпечує довготривалий ефект у кращих традиціях івент-маркетингу.

Робота зі ЗМІ. Активне застосування радіо, телебачення та друкованих ЗМІ як медіатора між виконавцем та громадськістю дозволяє охопити найбільшу кількість цільової аудиторії. За допомогою ЗМІ виконавці мають змогу презентувати свою творчість, поінформувати громадськість про важливі події (виступи, фестивалі, факти з особистого життя та творчі досягнення тощо) та презентувати себе як учасника суспільних відносин.

Новітні PR-технології. Із появою новітніх засобів комунікації значно розширилися можливості впливу на цільові групи громадськості. Ведення блогу, постійне обслуговування особистого Інтернет-сайту, робота в соціальних мережах — усе це допомагає в більш неформальній обстановці здійснювати роботу з громадськістю.

Соціальна відповідальність. Комерційна природа шоу-бізнесу передбачає певну соціальну відповідальність, що має потужний позитивний вплив на імідж артистів. Такого роду відповідальність позиціонує виконавців як небайдужих до суспільних проблем. Соціальна роль артистів вбачається у власному прикладі, участі в благодійних заходах, а також ініціювання власних соціальних проєктів.

Розглянемо як саме застосовуються західні PR-технології українським етно-гуртом «ДахаБраха» та ступінь їх ефективності в умовах ринку українського шоу-бізнесу для «неформатного» гурту.

Іміджмейкінг. Гурт «ДахаБраха» має чітке позиціювання українського, патріотично налаштованого колективу, який своєю творчістю популяризує українську мову та національну культуру. Власне, донесення

якісного українського автентичного музичного продукту до слухачів — це і є місія команди.

До візуального іміджу належать кілька варіантів костюмів. Це етнічний, народний. Є і весільні сукні. Дівчата з гурта «ДахаБраха» одягають під час концертів високі чорні шапки, які стали фірмовим знаком групи.

Обличчям гурту є, безперечно, його лідер. Необхідно зазначити, що художній керівник «ДахаБраха» є досить харизматичною й обізнаною особистістю.

Гурт «ДахаБраха» не використовує скандали як засіб привернення уваги до себе. Враховуючи цільову направленість це є вдалим способом відмежування. Для даного гурту орієнтованість на свідому українську аудиторію є важливішим фактором самопіару.

Що ж стосується фірмового стилю, то свого часу було розроблено логотип гурту. Цей логотип розроблений у мінімалістичному стилі з використанням одного кольору і складається з назви гурта зі староукраїнських слів «давати» та «брати» та оформлений у формі жовтого кола, що є найкращою фігурою з погляду психології сприйняття. Також, коло є традиційним символом українського менталітету. Ще трипільці будували свої поселення по колу, серед слов'ян був поширений культ сонця, що теж виражався колом, тож, з погляду сугестивності нав'язування образів, цей логотип може відбитися у свідомості споживачів музичного продукту гурту, тобто тих, хто побачить логотип та запам'ятає його.

Щодо гастрольно-концертної діяльності, то гурт «ДахаБраха» ще із самого початку свого існування є активним учасником різноманітних престижних міжнародних етнічних та рокових фестивалів.

Розглянемо основні фестивалі у світі, що відвідали «дахабрахівці».

1.«Glastonbury». Фестиваль вважається одним із найбільших у світі музичних івентів під відкритим небом. «ДахаБраха» стали першими з-поміж українських музикантів, хто взяв ньому участь і презентував Україну.

2.«Bonnaroo». Щорічний, чотириденний музичний фестиваль музики та мистецтва заснований у 2003 році. Місце проведення: Манчестер, США. Мета фестивалю: висвітлення схожості та пошук паралелей єдинства поміж етно культур різних країн світу; культурно-мистецький обмін між країнами. Участь у даному фестивалі зробила неабияку рекламу гуртові, адже фестиваль є одним із найпрестижніших, що проводяться на території США.

3.«Lowlands». Один із найперших музичних фестивалів Нідерландів. Заснований в 1967 році селищі Біддінгхейзен і проходить на території одного з найбільших тематичних парків Нідерландів Walibi Holland. На фестивалі сім сцен і сотня учасників-груп. Даний фестиваль надає унікальну можливість не тільки обмінятися досвідом, а й показати себе та презентувати українську культуру на світовій арені, що значно розширює аудиторію слухачів гурту.

5.«Womad». Фестиваль був заснований у 1980 р. в англійському містечку Санбури. У 2001 році фестиваль «Womad» був занесений у книгу рекордів Гіннеса як найбільший міжнародний музичний фестиваль. «ДахаБраха» бере участь у цьому фестивалі щорічно. Завдяки «Womad» гурт має змогу обмінюватися досвідом із закордонними колегами по жанру та зібрати навколо себе власну цільову аудиторію.

5. «Sziget». Один із найбільших європейських фестивалів, що відбувається щоліта в серпні з 1993 р. на дунайському острові в Обуді (Будапешт). Фестиваль співпрацює з благодійним проектом Supera, який допомагає дітям і підліткам із несприятливих сімей і середовища активно займатися музикою, щоб подолати їх соціально-економічні бар'єри. Участь у даному фестивалі позиціонує «ДахаБраха» як гурт, який прагне просування музики як перспективного засобу охопити людей усіх соціальних, етнічних, релігійних, політичних та освітніх груп.

Окрім цього колектив «ДахаБраха» брав участь ще й у таких фестивалях, як: «WOMADelaide» (Австралія), «Fusion» (Німеччина), «GlobalFEST» (Калгарі, Канада), «Helsinki Festival» (Фінляндія), «Med» (Кіпр), «Mundial» (Нідерланди), «Oslo World Music Festival» (Норвегія) «Pohoda» (Словаччина), «Rudolstadt» (Німеччина), «Ethno Port» (Польща), «Сотворение Мира» (Росія) тощо. Поза фестивалями гурт часто дає концерти як сольо, так і з колегами по сцені. Найчастіше, це відбувається на концертних майданчиках [3].

Робота зі ЗМІ для гурту «ДахаБраха» є одним із головних напрямів роботи в PR. Основними медіа-каналами виступають телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання.

Враховуючи специфіку гурту, яка не є форматом для більшості українських телевізійних каналів, «ДахаБраха» здебільшого можна побачити на «UA: Перший», «Культура», «5 канал», «Hromadske.ua», у телепередачі «Фольк-music».

Перебуваючи в турне США й Канадою гурт не раз виступав в ефірах радіостанції NPR та KEXP.

Новітні PR-технології. Не менш важливим за сучасних обставин фактором є інтернет-активність гурту. «ДахаБраха» має свій офіційний сайт (www.dakhabrakha.com.ua), досить зручний у користуванні. На цьому ресурсі слухачі можуть отримати необхідну інформацію про гурт, дізнатися про останні новини колективу, розклад концертів, подивитися фото, відео. Звичайними шанувальниками гурту в Європі, був створений сайт французькою мовою.

Гурт «ДахаБраха» має свій канал на порталі YouTube на якому на сьогодні нараховується понад 2 мільйони переглядів та онлайн-платформу «Soundcloud» де колектив розміщує свої аудіозаписи, а потім розповсюджує їх на інших інтернет-ресурсах.

Свою спільноту гурт має також на сайті «Вконтакте» та «Facebook» На цих ресурсах «дахабрахівці» викладають фото, відеоматеріали, діляться новинами, анонсують виступи, спілкуються із прихильниками.

На нашу думку, для колективу було б не зайвим завести власний аккаунт на надзвичайно популярному сервісі в англomовному сегменті інтернету Twitter, якого на сьогодні немає.

Соціальна відповідальність.

З 2016 р. гурт проводить благодійні концерти для допомоги хворим дітям та допомагає волонтерській організації «Повернись живим». Під час виступів на фестивалях підтримують засудженого в Росії українського режисера Олега Сенцова.

З огляду на ту інформацію, яка була проаналізована в роботі, можна зробити наступні висновки.

Гурт «ДахаБраха» працює в нестандартному за сьогоднішніми мірками напрямі, який важко назвати масовим, а радше елітарним, їх цільова аудиторія має певні особливості. Це національно свідомі люди, які люблять і поважають вітчизняного виробника в цілому та українську музику зокрема, прихильно ставляться до національної культури та автентики. Віковий діапазон слухачів «ДахаБраха» — приблизно 20–50 років. З огляду на дану цільову аудиторію формується і специфічна PR-стратегія. Гурт «ДахаБраха» має чітке позиціонування українського, патріотично налаштованого колективу, який своєю творчістю популяризує українську мову та національну культуру. Гурт не використовує скандали як засіб привернення уваги до себе. Щодо фірмового стилю, то тут варто відзначити, окрім креативного підходу, врахування цільової направленості гурту, що гарно відбивається на стосунках зі поціновувачами їхньої творчості.

Гастрольно-концертна діяльність гурту «ДахаБраха» є досить активною. Гурт постійно приймає участь у різноманітних етнічних та рокових фестивалях, що додає зайвої можливості поспілкуватися зі своїми цільовими групами, а також обмінятися досвідом із колегами по сцені.

Робота зі ЗМІ для гурту «ДахаБраха» є одним із пріоритетних напрямів роботи в PR. Однак через власну «неформатність» існують певні труднощі, але це не є великою перепорою на шляху до популярності.

Не менш важливим за сучасних обставин фактором є інтернет-активність гурту. «ДахаБраха» має свій офіційний, власний канал користувача на дуже популярних порталах YouTube та Soundcloud, свою спільноту гурт має також на сайті «Вконтакте» та у Facebook.

У випадку із гуртом «ДахаБраха» соціальна відповідальність — це найчастіше, організація та участь у благодійних концертах, акціях.

Підбиваючи підсумки, потрібно відзначити, що PR-методи, які використовуються для просування українського продукту шоу-бізнесу є запозиченими із західного досвіду. Таким чином, екстраполюючи західні PR-технології на сучасні вітчизняні реалії можна досягнути бажаних результатів. Та слід не забувати про особливості ментальності української громадськості під час використання традиційних західних методів просування.

На сьогодні актуальним було б спрямувати потенціал шоу-бізнесових PR-технологій на просування елітного власне українського музичного продукту й тим самим сприяти поверненню вітчизняній масовій культурі українського обличчя. Продовження досліджень у цій сфері надасть можливість більш ефективно та якісно працювати з цільовими групами.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДахаБраха: про всесвітню популярність, любов до української культури та позбавлення від «шароварних комплексів» <https://styler.rbc.ua/ukr/zvyozdy/dahabraha-1517491034.html>
2. Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. А. В. Коновалов. СПб.: Питер, 2005. 193 с.
3. Про нас. Сайт ДахаБраха <https://www.dakhabrakha.com.ua/uk/about/>
4. Татарина Г. Н. Теория и практика связей с общественностью. Г. Н. Татарина. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. 216 с.

УДК 316.663(477-32)

Вілена Воронова

Доц. кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв

Формування іміджу українських регіонів: геобрендинговий аспект

У статті досліджуються проблеми формування іміджу українських регіонів. Розглядаються технології формування крайової ідентичності та створення позитивного враження про територію. На прикладах Вінницької, Київської, Сумської, Харківської областей демонструється успішний досвід геобрендингових стратегій.

Ключові слова: геобрендинг, самоврядування, ідентичність території, регіональна самосвідомість, суббрендинг, бренд-менеджмент, бренд-партнерство, громадянське суспільство.

Vilena Voronova

Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts

Formation of Ukrainian regions image: geobranding aspect

The article deals with the problems of Ukrainian regions image formation. The technologies of border identity formation and creation of positive impression on the territory are considered. On the examples of Vinnitsia, Kyiv, Sumy, Kharkiv regions is demonstrated a successful experience of geobranding strategies.

Key words: geobranding, self-government, territory identity, regional self-awareness, subbranding, brand management, brand partnership, civil society.

Останніми роками Україна перебуває у фокусі уваги світу, зокрема найбільш активної його частини — підприємців, туристів. Це неминуче зумовлює необхідність професійного й системного транслявання інформації про неї — і як державу загалом, і про окремі її регіональні утворення.

Імідж українських регіонів набуває все більшої ваги й у контексті реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року від 6 серпня 2014 р. [9], якою передбачено увагу до збалансованого регіонального розвитку й міжрегіональних відносин, і в контексті підписання Європейської хартії місцевого самоврядування, яка набрала чинності для України 01.01.98 [4]. Цим пояснюється актуалізація теоретичного і практичного рівнів геобрендингової проблематики, причому, на межі різних наукових напрямів — філософії, політології, державного управління, культурології, економіки, соціальних комунікацій.

Розуміючи під геобрендингом систему інформаційно-комунікаційних зусиль із використанням комплексу інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування в різних категоріях стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного територіально-комунікаційного простору, визнаємо ключову його роль у формуванні іміджу різномасштабних регіональних утворень. Однак на основі проведеного аналізу на великому масиві емпіричного матеріалу змушені констатувати, що в Україні досі вдаються не до найефективнішого формату геобрендингової діяльності: простежується радше реагування на проблеми регіонального розвитку і просування, діяльність «у відповідь», діяльність «після», аніж стратегічне моделювання успішної регіональної програми розвитку й іміджування.

Одним із базових понять регіонального геобрендингу є ідентичність території, яка є основою формування позитивного враження про територію. Регіональна ідентичність покликана виявити тісні зв'язки, які укорінюють місцеві спільноти й окремих людей, процедури самоідентифікації, у яких образ регіону можна уявити як образ людей, які його населяють.

Ідентичність у найширшому розумінні сприймається переважно як єдність місцевої територіальної специфіки (самобутність, унікальність) і територіальної (місцевої) самосвідомості (чуття малої батьківщини, почуття співучасті, залученості до місцевих процесів і подій; місцевого патріотизму) [15, 239]. Ідентичність розуміється і як усвідомлення приналежності до соціальної спільноти, що спонукає людину ототожнювати себе з оточенням. Науковці визнають різні її формати: національно-державний, локальний і багаторівневий, наводячи, однак, низку аргументів на користь пріоритетності в сучасних умовах локальної

[1, 156]. Якщо в попередні історичні періоди така діяльність із формування ідентичності, зокрема й локальної, була прерогативою держави й характеризувалася такими рисами, як меморіалізація, монументальність, заідеологізованість, то нині до неї залучаються комерційні і громадські організації, що зумовлює певну комерціалізованість ідентифікаційних процесів.

До чинників, які сприяють формуванню регіональної ідентичності на основі своєрідних географічних маркерів, можуть бути віднесені: визначення й демонстрування типового природного й культурного ландшафту; природну й культурну спадщини; історичні й політичні події з прив'язкою до території; відомих людей, пов'язаних із певними географічними об'єктами [6, 22]. До цього переліку дослідниками додаються й такі, як почуття соціальної спільності (спільноти), що базується на спільності території й символічному капіталі місця [3]; приналежність до спільноти, довіру цій спільноті, відчуття захищеності і стабільності [10, 79].

Практика доводить, що сформованість територіальної ідентичності сприяє здешевлюванню процесу територіального брендингу.

Визначення регіональних особливостей, з'ясування ідентичності територій, їх громадян є для України на сучасному етапі нагальним завданням. З урахуванням того, що вона має багату історію, варто визнати, що про більшість міст уже існує сформоване враження. Тому нині більш коректно говорити не про формування нових урбаністичних образів, а про підсилення наявних, а в окремих випадках — і зміну, тобто ребрендинг. Міста в сучасних умовах обирають новий підхід до себе [10, 80]. Вони цей «підхід», сприйняття себе планують і формують усіма доступними засобами в межах геобрендингових технологій, інтерпретуючи таким чином сучасні реалії.

Стосовно регіонального іміджу варто визнати, що кожне покоління пропонує і просуває свою інтерпретацію регіону, його історії. Тобто, регіональний імідж є своєрідним багатoshаровим утворенням, який перманентно змінюється. Прикладом розуміння цього є теза в Стратегії розвитку Запоріжжя про те, що «відбуватиметься поступове «розмивання» образу промислового міста, формування інтелектуального, креативного, сповненого духовності, гендерно чутливого міського простору», «місту потрібен новий бренд сучасного громадського, духовного, інтелектуального простору» [13, 45]. Бренд території є так званим «парасольковим», або точніше ми б його назвали мозаїчним — загальний геобренд, як із пазлів, з окремих елементів формується як єдність різних типів брендів (комерційних, іміджевих, подієвих тощо).

У процесі аналізу української практики геобрендингу переконалися, що в Україні регіони, за окремими винятками, не працюють над розробкою і просуванням власних брендів. І це є однією з основних причин стримування інвесторів, туристів, інших зацікавлених категорій. Натомість кожен населений пункт, особливо міста, у сучасних умо-

вах мають рухатися вперед із чітким розумінням власних перспектив. Важливою запорукою успіху є підготовка обґрунтованих, виважених стратегій сталого розвитку міст, інших територіальних утворень. Нині завдання формування локальної ідентичності усвідомлене й на практичному рівні в контексті підвищення економічних показників розвитку регіонів. Про розвиток міської ідентичності йдеться й у деяких стратегічних планах розвитку українських обласних центрів, що сприятиме розбудові міст із розвинутим громадянським суспільством. Так, у Стратегії Вінниці завдання розвитку міської ідентичності розуміється як необхідність розвивати й закріплювати нормативно механізми залучення членів територіальної громади для здійснення функцій місцевого самоврядування, зокрема через різні форми демократії участі. Участь мешканців міста в реалізації різноманітних проектів та ініціатив сприятиме розвитку міської ідентичності, усвідомленню мешканцями міста себе активними членами громади, яка прагне досягнути спільного процвітання, застосовуючи кращі практики місцевого самоврядування [12, 14].

Регіон — це безумовна складова державного утворення, його імідж неминуче впливає на загальне сприйняття країни. Тому координування, спрямовування й контролювання цих процесів можна вважати обов'язком державних органів. Геобрендинг не може бути спонтанним бажанням лише певних регіонів, хоча вони є найбільш зацікавленими в його просуванні. Брендинг міст і регіонів, через свій вплив на державні й геополітичні процеси, має стати проектом загальнодержавного масштабу, хоча основні зусилля з його реалізації здійснюються на місцях.

Як засвідчило дослідження, геобрендинг в Україні переважно секторальний (галузевий) — тобто, зусилля ініціаторів спрямовані на промоцію якогось одного напрямку діяльності, хоча й найбільш органічного та перспективного для регіону; діяльність планується й реалізується з орієнтуванням на якусь конкретну аудиторію. Найчастіше таким напрямком є туристична галузь.

Іміджування регіонів відбувається на засадах реалізації місії кожного конкретного регіону з урахуванням основних стратегій розвитку країни загалом. Цьому процесу, на думку науковців, передують аудит загальнодержавного бренду та дослідження сформованості іміджів конкретних територіальних одиниць (з використанням соціологічних інструментів, моніторингу ЗМІ); розробка й реалізація комплексної програми формування іміджу регіонів — у межах країни й за кордоном [8].

Має бути взята до керівництва на практиці доведена науковими дослідженнями теза — імідж не виникає стихійно, він є результатом цілеспрямованих дій. Над ним необхідно працювати системно, постійно, протягом тривалого часу. Вибір ефективних інструментів, професійна реалізація завдань створюють враження природності і стихійності

процесів. Важливо усвідомити, що більш ефективними є не реактивні, а проактивні комунікації. Систему цінностей, формати суспільної поведінки й активності необхідно «виросщувати» поступово й послідовно в процесі комплексних, системних довготривалих комунікацій. Важливість ефективних комунікацій визначається також і їхнім впливом на стабільність у регіоні — реципієнт із соціального середовища з негативними соціальними цінностями легше піддається деструктивному впливу повідомлень [7, 14]. Це засвідчують деякі проблемні території в Україні. Тому Стратегією регіонального розвитку передбачено «підвищення рівня обізнаності населення щодо цінностей територій та об'єктів природно-заповідного фонду й залучення населення до управління ними» [9, 17].

Поки що маємо констатувати увагу регіонів до формування переважно інвестиційного іміджу, євроінтеграції й міжрегіональних зв'язків, транскордонного співробітництва на тривалий період — це засвідчує Стратегія розвитку Чернівців [11, 13]. Схожі підходи реалізуються й у Закарпатській, Херсонській, Одеській, Львівській областях; інші документи, прийняті обласними радами, передбачають вирішення іміджево-брендових завдань у межах залучення інвестицій (Хмельницька обл.), розвитку туризму (Івано-Франківська обл.), соціально-економічного розвитку (Полтавська обл.). Жоден зі стратегічних документів не підноситься над економічно-маркетинговим розумінням території, не йдеться про комунікаційну складову, ідентичність регіону, про так званий символічний капітал тощо.

Геобрендинг створює і зміцнює імідж; репутація ж території, на відміну від іміджу, формується на реальних якостях, достоїнствах і недоліках об'єкта. Символічним репутаційним капіталом називають рівень визнання соціумом життєвості, вагомості, надійності об'єкта. Він розглядається як найважливіша складова його соціальної значущості й конкурентоздатності [2, 35]. Сильний бренд передбачає не тільки самі послуги, особливості, характеристики території, тобто реальну матеріальну, або об'єктивну частину, а й певний набір асоціацій і характеристик у сприйнятті аудиторією. А це вже результат застосування комунікаційних технік і технологій. Позиціонування регіону за якоюсь однією ознакою-перевагою може бути малоефективним, оскільки не сприятиме розвитку інших галузей і напрямів. Тому важливо після ретельної оцінки можливостей продумувати комунікаційну політику, спрямовану на формування територіальним брендом «мультиплікуючого ефекту» — чи то шляхом галузевої взаємодії, чи то завдяки механізму однакового доступу до інформаційного простору, тобто перспективним є розвиток суббрендів [5, 84]. Геобренд можна характеризувати як мультибрендову єдність різних типів брендів. Стратегія Запоріжжя побудована таким чином, щоб зробити можливою одночасну реалізацію всіх цілей, поширення позитивного впливу, з урахуванням фінансових можливостей міста, зокрема в залученні фінансових ресурсів із зовнішніх джерел [13, 70].

Не може не тішити той факт, що нині ініціаторами регіональної активності, пошуку ними своєї ніші, свого місця на карті розвитку України стають органи влади. Так, у червні 2018 р. у Тульчині – адміністративному центрі Тульчинського району Вінницької області, уже вдруге відбулася всеукраїнська конференція «Культура і креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території». Організаторами стали Міністерство культури України, Український центр культурних досліджень, за сприяння Національного бюро програми ЄС «Креативна Європа Україна», Вінницької обласної державної адміністрації, Тульчинської міської ради, Асоціації міст України. Конференція засвідчила креативний підхід до визначення своїх переваг малими українськими містами — були презентовані кейси проектів-переможців: «Чайковський фест» м. Тростянець Сумської обл.; «Славутич — 86» м. Славутич Київської обл.; фестиваль «Дунайські гостини» Вилково Одеської обл.; міжнародний Репінський пленер у м. Чугуєві Харківської обл.; культурний хакатон с. Шарівка Харківської обл.; фестиваль молодих сучасних театрів м. Гадяч Полтавської обл.; «Леонтович арт-квартал» м. Тульчин Вінницької обл. [14].

Однак нині потребує вирішення низка загальних проблем геобрендингу, серед яких насамперед варто назвати: відсутність належної уваги до ребрендингу або коригування бренду з урахуванням циклічності розвитку території; повільний розвиток нішевих рекреаційних послуг, спеціалізованих видів туризму; екстенсивний характер геобрендингу; фрагментарність брендингових процесів, відсутність загальної стратегії й довгострокових планів дій; відсутність технологічних геобрендингових рішень; обмеженість використовуваних геобрендингових інструментів, повільне впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій; несформованість комунікаційних стратегій територій, спрямованих на їхнє просування; брак якісних брендингових матеріалів іноземними мовами; незавершення інституалізації геобрендингу. Результативність геобрендингової діяльності, за умови подолання названих проблем, сприятиме консолідації суспільства, нівелюванню протистояння між регіонами, зняттю напруженості на релігійному, мовному підґрунті тощо.

Консолідованим вираженням завдань геобрендингової діяльності регіону вважаємо формування геобрендингової стратегії як базового планового документа. До основних засадничих принципів геобрендингових стратегій регіонів, на нашу думку, можна віднести: розуміння цілей і завдань геобрендингу, спрямованих на виявлення, акцентування й розвиток переваг території, транслювання їх зацікавленим аудиторіям; чітке визначення й сегментування стейкхолдерів, з'ясування їхніх інтересів і очікувань; забезпечення постійної позитивної присутності геобренду в інформаційному просторі; гнучкість і варіативність комунікацій у відповідь на зміни геобрендингового простору; узгодженість з іншими стратегічними планами, пов'язаними з брендинговою

територією. Особливо важливим вважаємо створення геобрендингової парадигми як системи понять і елементів, що формують уявлення про геобренд, поглиблюють його розуміння і зміну в процесі розвитку регіону. Геобрендингову парадигму, своєю чергою, формують такі елементи: бренд-платформа, бренд-менеджмент, бренд-партнерство, спільнота бренду; канали комунікації. Будь-яка геобрендингова стратегія буде результативною за умови сформованості ціннісної платформи, спільної для органів влади, місцевого самоврядування й інститутів громадянського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев И. Брендінг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов. *Вестник науки Сибири*. 2015. № 217 С. 155–163. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-goroda-i-regiona-kak-sredstvo-formirovaniya-territorialnoy-identichnosti-istoricheskiy-opyt-sibirskih-gorodov>. (дата звернення: 17.10.2018).
2. Багаева Т. Брендінг в оптике социологии: монография. Киев: Академвидав, 2017. 340 с.
3. Виноградова Т., Семилетова Я. Маркетинг и брендинг территорий. *Экономика и земельные ресурсы*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-i-brending-territoriy>. (дата обращения: 17.10.2018).
4. Європейська хартія місцевого самоврядування: міжн. документ від 15.10.1985. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_036#n56. (дата звернення: 17.10.2018).
5. Коган М. К вопросу об эффективном формировании бренда территории Краснодарского края. *Вопросы экономики и права*. 2013. № 7. С. 84–87.
6. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: монография. Ростов-на-Дону: ЮНЦ РАН, 2012. 311 с.
7. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. *Комунікаційні технології: наук. журн.* Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.
8. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». URL: <http://www.social-science.com.ua>. (дата звернення: 17.10.2018).
9. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: постанова КМУ від 06.08.2014 № 385. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>. (дата звернення: 17.10.2018).
10. Роль брендинга городов в эпоху перемен под общей ред. О. И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации общества, 2012. 112 с.
11. Стратегічний план розвитку міста Чернівців на 2012–2016 р. URL: http://chernivtsy.eu/strategy/f/strategy_proekt.doc. (дата звернення: 17.10.2018).
12. Стратегія розвитку Вінниці до 2020 р. URL: <http://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/Lists/StrategyVinn2020/Default.aspx>. (дата звернення: 17.10.2018).
13. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 р. URL: http://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf. (дата звернення: 17.10.2018).
14. Форум «Культура та креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території» для голів ОТГ і малих міст України. URL: http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id... (дата звернення: 17.10.2018).
15. Цепелев А. Брендінг городов и регионов: социологический подход. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072>. (дата обращения: 17.10.2018).

УДК 659.125:316.77

Наталія Дмитренко

Канд. філол. н., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

Соціофункціональний аспект та прагматичний потенціал рекламних слоганів

У статті розглянуто соціофункціональний аспект та особливості рекламних слоганів у комунікативному аспекті. Автором аналізується прагматичний потенціал рекламних слоганів, а також принципи їх функціонування в розмовному дискурсі.

Ключові слова: рекламний слоган, експресивність, прагмалінгвістика, рекламний дискурс, соціофункціональний аспект, семантика.

Nataliia Dmytrenko

PhD in Philology, Associate Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Social functional aspect and pragmatic potential of advertising slogans

The article examines social functional aspect and peculiarities of advertising slogans in communicative aspect. It analyses pragmatic potential of advertising slogans as well as their functioning in conversational discourse.

Key words: advertising slogan, expressiveness, pragmalinguistics, advertising discourse, social functional aspect of semantics.

Реклама загалом та рекламні слогани зокрема не раз ставали предметом спеціальних досліджень українських та зарубіжних фахівців. Різні аспекти цих явищ досліджували Г. О. Абрамова, І. О. Анніна, Л. П. Береза, С. І. Бернєва, І. В. Гріліхес, Н. О. Гурська, О. А. Дмитрієв, О. В. Дмитрук, О. М. Дорофєєва, В. В. Зірка, С. Г. Кара-Мурза, С. П. Козлова, Ю. Б. Корнєва, М. Ю. Кочкін, М. М. Кохтев, С. П. Кудіс, Т. М. Лівшиць, Г. В. Литвинова, Г. Д. Лочмеле, Л. Д. Маєвська, С. Є. Мартинова, О. В. Медведєва, А. Міллер, І. П. Мойсеєнко, Р. І. Мокшинцев, І. А. Морозова, В. Л. Музикант, М. О. Мутовіна, А. С. Плохінова, Є. В. Ромат, Л. І. Рюмшина, Д. С. Розенталь, Є. Г. Рябцева, С. О. Сеμεцький, М. І. Старолєтов, Н. І. Тонкова, Г. Шиллер.

Аспекти дослідження рекламних слоганів надзвичайно багато, сфера зацікавлення науковців не обмежується лише визначенням поняття реклами та рекламного слогана, а й розповсюджується на рекламний дискурс загалом, на стилістичні та прагматичні аспекти дослідження рекламних слоганів, на психологічні особливості сприйняття мови реклами, на іміджеву складову рекламних слоганів тощо.

Більшість дослідників визначають рекламний слоган як особливу форму текстового рекламного повідомлення, яке в дуже короткій формі повинно передати усю суть рекламного тексту, містить певний заклик до дії та повинен спонукати споживача реклами. Не існує єдиного визначення, яке враховувало б усі аспекти його дослідження, проте більшість сучасних визначень рекламного слогана концентруються на тому, що його основна риса — стисла форма, а основна мета — привернення уваги. «Слоган дає змогу коротко викласти ключову тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко й так, щоб запам'ятатися» [15]. «Слоган — це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, представляючи згорнутий зміст рекламної кампанії» [13]. «Слоган є константою всієї рекламної кампанії, своєрідною постійною характерною рисою, котра разом із товарним знаком служить для виокремлення та ідентифікації фірми» [11]. Слово «слоган» походить із давньої галльської мови й у перекладі означає «бойовий заклик». На думку О. В. Медведєвої саме первісне значення найповніше відображає суть поняття, оскільки саме слоган найбільше привертає увагу покупця. Уперше в сучасному розумінні слово було вжите ще в XIX столітті.

Слогани будуються за певними правилами, мають власну структуру, що визначає їх ефективність та запам'ятовуваність. Будь-який рекламний слоган має враховувати особливості цільової аудиторії.

Проаналізувавши велику кількість англомовних та україномовних рекламних слоганів, ми намагались класифікувати їх за основними лексичними та синтаксичними одиницями, щоб з'ясувати, яка форма виявляється найбільш ефективною для споживача реклами, зачіпаю-

чи його цінності та інтереси шляхом активізації прагматичного наповнення цих лексичних засобів.

З погляду лексичних прийомів основними вважаємо такі:

Вживання дієслів у наказовому способі. Активізує сприйняття споживачів реклами, спонукає до купівлі певного продукту. Наприклад, «Не гальмуй, снікерсуй!» (реклама шоколадного батончика «Snickers»), «Подаруй собі Danissimo!», «Відчуй смак легенди!» («Львівське»).

Використання займенників. Мета — встановлення ілюзії контакту та близькості зі споживачем. Наприклад, «Подбай про себе!» («Garnier»), «Я це люблю» (ресторани швидкого харчування McDonald's).

Лексеми зі стійким позитивним значенням. Наприклад, «Краса — це свобода!» (торгова марка «Nivea»), «Справжня якість. Українська щедрість» (Майонез «Щедро»), рекламна кампанія «Wiskas» «Кожна киця знає — смачніше не буває» та «Ваша кицька купила би Віскас», де зменшувально-пестливі просторічні слова «киця» й «кицька» створюють позитивну конотацію та відповідний ефект.

Гра слів, каламбур. Спрямовані на активізацію емоційної сфери, продукують емоційні реакції. Такі рекламні слогани дуже добре запам'ятовуються, з погляду соціофункціонального аспекту мають чи не найбільшу ефективність, оскільки продовжують своє існування в повсякденному мовленні, часто навіть втрачаючи первісний зв'язок з об'єктом реклами. Так, слоган, про який йшлося вище — «Не гальмуй, снікерсуй!», почав вживатися в розмовному мовленні в значенні «роби щось швидше». Слогани рекламної кампанії «Shake» «Шейканемо, бейбі!» та «Живи на повну!» («Чернігівське») також стали частиною розмовного дискурсу.

Використання антонімів. Наприклад, «Ми працюємо — ви відпочиваєте» (реклама пральної машинки «Indesit»).

Неологізми. До цієї категорії зараховуємо як вищезазначені «снікерсуй» та «шейканемо», так і слоган рекламної кампанії «Jacobs» «Сила аромоксамиту».

Найбільш поширеними синтаксичними конструкціями є такі:

Безособові речення із формотворчими частками хай, нехай. Наприклад, «І нехай весь світ зачекає!» (сирковий десерт Danissimo). Варто зазначити, що даний рекламний слоган також став одним із тих, які активно вживаються в розмовному мовленні на позначення ситуацій або об'єктів, що є надто повільними або затримують інших. Таким чином також реалізований соціофункціональний аспект даного рекламного слогана.

Означено-особові речення, у яких присудок реалізується у формі наказового способу. Наприклад, «Dirol arctic fresh! Живи з усмішкою!»

Розповідні речення. У слогані спостерігаємо констатацію, такі слогани здебільшого притаманні рекламним кампаніям ліків та гігієнічних засобів, косметичної продукції тощо. Наприклад, «Подвійна сила проти болю» («Solpadeine»).

Речення, ускладнені порівняннями, однорідними членами. Інколи в одному слогані бачимо декілька простих речень (наприклад, уже згадуваний «Справжня якість. Українська щедрість» або слоган журналу «Вона» — «Справжня краса. Справжнє життя. Справжня ти»).

Окремо слід виокремити групу слоганів, які у своїй основі мають певний фонетичний засіб — алітерацію, ритмізоване словосполучення або є римованими. Наприклад, «Рожевому довіряй — плям більше не май!» (засоби для відбілювання «Vanish»), «Чистота — чисто тайд» (пральний порошок «Tide»), «Ммммм... Данон! (йогурти «Danone»), «Па-ра-па-па-пам... Я це люблю!» (McDonald's).

Проаналізовані різноманітні засоби створення рекламних слоганів дають можливість зробити висновки про те, що мова реклами — це потужний інструмент, за допомогою якого формується уявлення реципієнта про продукт, компанію чи послуги. Саме мовленнєві засоби дають можливість керувати сприйняттям рекламної кампанії адресатом, адже мова реклами часто реалізується в доволі екстремальних і обмежених умовах через відсутність безпосереднього контакту між комунікантами. Крім того, факторами, які впливають на якість отримуваної інформації та її запам'ятовуваність, є щоденний чималий потік інформації, негативне ставлення до реклами загалом, недовіра до товарів, що рекламуються, вплив інших рекламних повідомлень компаній-конкурентів тощо.

Прагматика рекламних слоганів компаній, товарів та послуг зазвичай тісно пов'язана із рекламованим товаром, проте є значна частина рекламних слоганів, у яких цей зв'язок частково втрачається, що дозволяє слогану побутовувати в повсякденному житті. Рекламні слогани, такі як «Не просто чисто, а бездоганно чисто» (пральний порошок «Ariel»), «Тоді ми йдемо до вас» (пральний порошок «Tide»), «Життя класна річ — як не крути» (соки «Rich», використаний також фонетичний засіб (річ — українською звучить так як назва торгової марки англійською — «Rich»), «солодка парочка» на позначення пари закоханих або близьких друзів (шоколадні батончики «Twix») мають великий ступінь експресивності, що дозволяє їм функціонувати в мовленні фактично не втрачаючи свого семантичного зв'язку із першоджерелом.

Створений рекламою певний образ, що фіксується в рекламному слогані зокрема, може відображати певний культурний, соціально-психологічний тип і саме тому продовжувати своє незалежне існування в соціумі. Природа цього функціонування може бути пояснена тим, що певний образ, який акумулює в собі якусь ознаку, і є яскравим та легко запам'ятовується, має внутрішню форму відтвореної в рекламі дійсності, що потім дозволяє їй ставати номінативом для подібних ситуацій чи ознак у повсякденному житті.

Отже, рекламний слоган, як різновид мови, що має коротку, надзвичайно лаконічну форму та значну семантичну навантаженість, може вважатися вдалим тоді, коли форма, у якій він існує, дозволяє

йому бути легко сприйнятим та продовжує функціонувати в усній формі в комунікації в соціумі. Саме слоган стає тим елементом рекламної кампанії, який забезпечує виокремлення цього продукту чи послуги з-поміж інших. Мова реклами загалом та рекламний слоган зокрема відбивають мовні тенденції певного соціуму, відображає зміни, що відбуваються в розмовному мовленні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. 1150 с.
3. Гак В. Г. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания. М.: Наука, 1971. С. 78–98.
4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2002. 400 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама. К.: Знання, 2001. 456 с.
6. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста. Орёл, 2001. 20 с.
7. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук» или Русская эптология. Киевс. нац. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 2006. 336 с.
8. Зирка В. В. Отражение рекламного текста в многочисленных формах и жанрах как презентация современности. — К.: Знання України, 2004. С. 177–183.
9. Кеворков В. В. Слоган: фундамент рекламной кампании. М.; 2000. № 5. С. 5–7.
10. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста. Днепропетровск, 2006. 20 с.
11. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог. 1999. 214 с.
12. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.
13. Морозова И. В. Слагая слоганы. М.: Рип-Холдинг, 2005. 174 с.
14. Обрицько Б. А. Реклама й рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
15. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Бератор-пресс, 1998. 185 с.
16. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 320 с.
17. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.
18. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
19. Ромат Е. В. Реклама. К.; Харьков: Студцентр, 2002. 480 с.
20. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації) К.: Пугач, 2005. — 388 с.
21. Фёдорова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Фёдорова Л. Н. — Изд-во NCW Publisher, 1996. 106 с.
22. Язык и массовая коммуникация: Социоллингвистические исследования. М.: Наука, 1984. 268 с.

УДК 659.1

Мар'яна Кіца

Канд. н. із соц. ком., доц.
НУ «Львівська політехніка»

Особливості формування іміджу засобами реклами

У статті досліджується технологія формування іміджу за допомогою реклами. Зокрема, вплив реклами на індивідуальну та масову свідомість, коли в споживача та масової аудиторії створюється ілюзія свободи і відпадає проблема вибору й відповідальності за вибір товару чи послуги.

Ключові слова: реклама, архетип, образ, товар, соціальний статус, ідентичність, соціальна реальність, торгова марка, умовний рефлекс, підсвідоме навіювання, життєві цінності.

Mariana Kitsa

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Journalism and Mass Communication, Lviv Polytechnic National University

Image formation features by means of advertising

The article investigates the technology of image formation by means of advertising. In particular, the impact of advertising on the individual and mass consciousness, when the consumer and mass audience creates the illusion of freedom and the problem of choice and responsibility for choosing a product or service is eliminated.

Key words: advertising, archetype, image, product, social status, identity, social reality, trade mark, conditioned reflex, subconscious suggestion, life values.

Реклама — специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1, 30].

Реклама закріплює й поширює звички, що стихійно складаються, настрої, ілюзії, стереотипи й забобони, використовуючи їх, але не прагнучи змінити на кращий. Мета будь-якої реклами — «Купи товар, навіть якщо він тобі не потрібний». Реклама створює штучний попит на товари, організовуючи систему «примусового споживання». «Свобода вибору товару й послуги не менш важлива, чим свобода політична або релігійна» (Т. Діллон). Причому психопрограмуються не тільки суто споживчі, але й ідейно-сміслові життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів осіб.

Реклама деколи виявляється свого роду «соціальним наркотиком» — граючи на властивому всякій людині бажанні щось у житті змінити, реклама пропонує йому задовольнятися лише... новою річчю, представляючи товар як відчутний знак реальних змін. У більшості випадків, не дивлячись на заяви деяких професійних рекламістів, вплив здійснюється таємно, приховано, побічно. Усі так звані «наукові методи навіювання» є на ділі прийомами маніпулювання, тобто механічного управління поведінкою людей. Реклама, абсолютно вільно використовуючи автоматизми несвідомої психіки людини, стала хитромудрим інструментом цілеспрямованої маніпуляції. Вона апелює до колективного несвідомого. Це — суто магічний вплив, що приводить у рух приховані психічні сили соціуму, що володіють колосальною могутністю й багато в чому абсолютно непередбачувані. Само по собі маніпулювання є нічим іншим як замаскованим насильством над свідомістю, що примушує ні про що непідозрюючих людей вчиняти проти власної спонтанності, діяти на користь рекламодавця.

Реклама — грізна зброя тиску на суспільну підсвідомість, далеку від оптимальності. Сила професійно організованого психопрограмування практично незборима. У деякому розумінні методи реклами є інструментом тиранії й можуть бути використані й у цілях виховання, і в цілях освіти, і в цілях тотального управління поведінкою мас [3, 95]. Усе це не означає, що реклама погана сама по собі. Просто будь-який професіонал ніколи не повинен забувати про могутність використовуваних ним методів і ставитися до своєї роботи з належною відповідальністю. Правда, можливості якось регламентувати психологічну сторону рекламного бізнесу немає, а тому вся надія — на порядність і почуття обов'язку конкретних творців, здатних відчувати межу між інформуванням і обдуренням ні про що непідозрюючих людей.

Завдання реклами — переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба, насамперед, привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється й лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини [5, 10].

Необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається в пам'яті. Тому інформація має «зацепити», тобто повідомлення повинне мати таку форму, щоб воно запам'яталося.

Сучасна реклама є аналогом класичного наратива. Отримуючи інформацію про щось, людина змінює уявлення про себе; пропонуючи послуги й товари, реклама створює споживачеві внутрішній образ його самого, складовою частиною якого є потреба в тому, що рекламується; реклама розповідає споживачеві про те, яка він людина й чому йому необхідний даний товар або послуга. Таким чином, мета реалізації рекламованого товару деформує світогляд споживача.

Реклама впливає на психіку споживача в першу чергу тим, що створює нормативи соціальної престижності. За допомогою наві'язуваних соціальних стереотипів, будучи елементом торгівлі та збуту, реклама маніпулює потребами на користь постачальників товарів і послуг. Реклама наві'язує не тільки речі й послуги, але і спосіб життя, стиль поведінки, дозволя. Піддавшись дії реклами, споживач змінюється згідно з наві'язаною йому ідентичністю, відчуває себе не тим, ким він є насправді, а тим, ким зобов'язаний бути згідно з пропонованим соціальним стереотипом.

Перетворюючи кожного споживача на «людину з натовпу», реклама створює ілюзію свободи двома способами: звільняючи від інтелектуальних зусиль вибору і від відповідальності за цей вибір. Таким чином, створюється ілюзія соціокультурного самоствердження споживачів, вибір того або іншого товару перетворюється на маніфестацію соціального статусу, руйнуючи загальнолюдські цінності й деформуючи соціокультурні сенси [8, 23]

Сучасна реклама, маніпулюючи міфологічними образами, самим інтимним із яких є Ерос, створює відчуття довіри. Заснована на архетипах, система універсальних символічних образів «підключає» до сприйняття подібної реклами практично кожного споживача. Будучи одним зі способів конструювання внутрішнього світу споживачів, реклама намагається пригнічувати й порушувати одночасно, маніпулюючи комплексами й несвідомими бажаннями. Створюючи ілюзію відміни повсякденності, вона деструктивно діє на внутрішній світ людини. Еротизація сучасної реклами є компромісом між страхом перед сексуальним плюралізмом і некерованими формами проявів сексуальності.

Міфотворчість у рекламі може стати ресурсом позитивної модернізації суспільства, реставрації втраченої «цегли» психічно здорового суспільства: патріотизму, професіоналізму, гармонізації відносин між поколіннями, правильного розуміння обов'язку і свободи, естетичного й художнього смаку, основних постулатів психічного і фізичного здоров'я, реабілітації вічних цінностей буття. Але це посилює лише для реклами високого естетичного рівня [4, 39].

Міфи в рекламі не тільки допомагають сучасній людині побудувати знакову модель дійсності, але й нівелюють породжений нею внутріш-

ній конфлікт людини. Побудована за міфологічними законами реклама стає психотерапією для жителів постіндустріальної епохи. Міф стає порятунком для людини, втомленої від відсутності стабільної системи духовних координат, що живе в оточенні цінностей, що вислизують.

Розгляд реклами як форми опосередкованого спілкування, дозволяє зробити висновки про специфіку міфологізації відносно різних споживачів, і про місце сучасної комунікації в культурі загалом. Спроби маніпулювати колективним несвідомим нерідко сприймаються як показник ефективності реклами, але є порушенням прав людини — свободи волевиявлення, руйнують ціннісні орієнтації в сучасному соціумі. Проблема нав'язаного конструювання соціальної реальності під впливом реклами руйнує картину світу споживача, негативно впливає на його подальшу взаємодію з навколишнім світом.

Сучасна реклама конструє реальність споживача, за допомогою міфологічних прийомів структурує його світ. Можна виділити наступні функції реклами, що віртуально структурує таким чином світ споживача: формування образних уявлень про соціальну престижність, ажіотажного ставлення до того або іншого виду товару або послуги, «приручення» культури за допомогою технічних, сучасних і старовинних предметів. Ці функції підпорядковані формуванню потрібного для соціуму функціонування кожного потенційного споживача рекламної продукції [2, 66]. Людина любить оточувати себе суперсучасними «функціонально-прирученими» речами й речами старими, носіями міфологічних традицій, що символічно повертають її в минуле, функціонально мало придатними, але такими, що створюють ілюзію сакральності повсякденного життя, її залученості до історії і традиційної культури.

Зацікавити, уміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші способи реклами, які привертають увагу адресатів. Підтримувати зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції. Викликати бажання або асоціації, які потенційний споживач ототожнював би зі своєю вигодою.

Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до відчуттів власної гідності людини, викликати в неї відповідні асоціації. Організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про те, де і як вони можуть реалізувати конкретні запити (щодо продукту або послуги). Дати сигнал до дії: «не витрачай часу», «поквапся», «щасливий випадок», тобто зацікавити людей терміновим виконанням пропонуваного, поки інші справи не відвернуть уваги. Перш ніж вибирати спосіб реклами, треба визначити цілі. Цілі реклами координують роботу рекламників, визначають критерії ухвалення рішень і дозволяють оцінити результати.

Основними завданнями реклами щодо створення обізнаності є: формування іміджу, стимулююча реклама й реклама власної стабільності.

Мета іміджевої реклами — створити й закріпити позитивний образ рекламованого об'єкту. В основі образу може бути цілий міф зі своїм персонажем. Це реклама на перспективу. Проте для фінансових установ іміджева реклама є першорядною, оскільки без позитивного ставлення не буде довіри до партнера, що у фінансовій сфері означає банкрутство.

Мета стимулюючої реклами — збільшити продажі. Тут важливо підкреслити переваги рекламованого товару, запропонувати вигідну операцію. Також можна привернути нових споживачів шляхом проби торгової марки.

Мета реклами стабільності — закріплення досягнутих результатів. Найефективніша реклама — непомітна. Коли про компанію пишуть статті незалежні аналітики, коли участь у дорогих виставках говорить про стабільне положення, коли партнери отримують звіти про результати роботи компанії, клієнти починають пишатися тим, що співпрацюють із такою фірмою, а ім'я компанії залишається в історії [7, 25].

Рекламні матеріали можна розділити за способом сприйняття: вербальні, невербальні, зорові.

Реклама є сьогодні не тільки засобом інформування про нову марку, споживчих властивостях товару тощо, але й невід'ємним елементом масової культури. Із моменту свого виникнення вона постійно відпрацьовувала способи дії на поведінку індивіда і груп людей і за вельми тривалу історію якісно еволюціонувала, пройшовши шлях від інформування до навіювання й далі — до вироблення умовного рефлексу, до підсвідомого навіювання і, нарешті, — до проектування символічного зображення.

Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи ним на усвідомленому й несвідомому рівнях. При цьому вона виходить за межі комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей та уявлень.

В. Г. Зазикін виділяє чотири компоненти психологічної дії реклами:

1) когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті);

2) афектний (формування емоційного ставлення, спонукального бажання, переживання);

3) регулятивний (спонука до конкретних дій);

4) комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активну діяльність, обмін думками тощо) [6].

С. Г. Кара-Мурза відзначає «заколисуючий ефект» телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття. Із його точки зору, поєднання тексту, образів, музики й домашньої обстановки сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації [4, 168].

Деякі автори звертають увагу на етичну сторону реклами. Зокрема, Е. Я. Малишев відзначає, що реклама дорогих продуктів, предметів розкоші, недоступних більшості населення, призводить до негативних емоційних реакцій. Дуже часто в сучасній вітчизняній рекламі фігурують речі, про які по законах етики публічно не говорять. Багатократне повторення подібних сюжетів також може створювати пригноблений психічний стан телеглядачів.

Якщо врахувати до того ж загальний психологічний фон вітчизняного телемовлення, який вносить дисбаланс до суспільних і міжособистісних відносин людей, знижує опірність людини різним захворюванням, то це стає ще й медичною проблемою. Словом, не буде перебільшенням сказати, що, запускаючи тонкі механізми людських емоцій і мотивації, реклама, по суті, формує сучасну людину.

У сучасному суспільстві ідеологічна роль реклами набагато важливіша від інформаційної. Реклама створює візуальний світ, побудований за проектом «замовника». Це — уявний світ, що наркотизує, у якому мислення й поведінка зануреної в нього людини стає повністю передбаченими.

Реклама заповнює весь день середньостатистичної людини. Ця настирливість, постійність дії має свій психологічний сенс. Його суть полягає в постійному викликанні одних і тих же рефлексів. Має місце свого роду психологічне дресирування.

Щоби краще зрозуміти суть проблеми, необхідно звернутися до поняття «депривація», яке означає стан більшої або меншої розбіжності між очікуваннями людини й можливостями їх задоволення. Деприваційні «ножиці» не статичні: у якийсь період депривація збільшується, у якійсь — зменшується. Від величини депривації залежить рівень самооцінки конкретного індивіда (самооцінка виражається як відношення досягнень особи до її потреб) [8, 23]. Очевидно, що збільшення депривації супроводжується зниженням самооцінки, оскільки рівень запитів значно перевищує можливості їх задоволення. Скорочення деприваційних ножиць прямо веде до зростання позитивного самоприйняття — самооцінка підвищується.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большакова О. Декілька зауважень щодо законодавчого регулювання рекламної галузі / Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи: за мат. круглого столу 11 січня 2007. К.: Інститут Конкурентного Суспільства, 2007. С. 30–33.
2. Іванов В. Журналістська етика / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк [2-ге вид, випр.]. К.: Вища школа, 2007. 231 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації й журналістики: навчальний посібник / В. Іванов [за наук.ред. В. Різуна]. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. К.: К. І. С., 2002. 264 с.

5. Людина й політика: український соціально-гуманітарний науковий журнал / гол. ред. Г. І. Волинка. К., 2003. № 3–4.
6. Проскуркіна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2010/138-125-12.pdf>
7. Різун В. Маци / В. В. Різун. К.: Київський університет, 2003. 118 с.
8. Різун В. Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації. Вісник. Журналістика: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. 2002. Вип. 10. С. 22–23.

УДК 378.147:659.4-051(477)

Тетяна Коржова

Здобувач кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв

Підготовка PR-фахівців у вищій школі України: питання вдосконалення професійного стандарту

На матеріалі державних освітніх стандартів досліджуються теоретичні і практичні аспекти професійного вдосконалення PR-фахівців у вищій школі України. Зокрема, розглядаються принципи та методологія розвитку і функціонування зв'язків із громадськістю як науково-практичний прояв соціальної взаємодії.

Ключові слова: професійна освіта, PR-фахівець, державний стандарт, післядипломна освіта, бренд-менеджмент, галузевий стандарт, інтегральна компетентність, комунікація.

Tetiana Korzhova

Postgraduate Student
Kyiv National University of Culture and Arts

Preparation of PR-specialists in high school of Ukraine: the issues of professional standards improvement

The theoretical and practical aspects of professional improvement of PR-specialists in High School of Ukraine are examined on the materials of State educational standards. In particular, the principles and methods of development and functioning of PR as a scientific practical manifestation of social interaction are researched.

Key words: professional education, PR-specialist, State standard, post-graduate education, brand-management, branch standard, integral competence, communication.

На двадцять восьмому році незалежності в Україні й досі триває процес запровадження та удосконалення державних стандартів освіти, важливість яких важко переоцінити в освітньому процесі. Як справедливо свого часу зауважував О. Кондаков, освітні стандарти «вперше у вітчизняній практиці повинні виконувати не вузькогалузову, а суспільно-стратегічну задачу: виявити, агрегувати й зафіксувати у вигляді конвенційної норми всі практично важливі питання сучасні запити у сфері освіти зі сторони особистості, сім'ї, суспільства та держави» [2, 4]. Зрозуміло, що йдеться про нові реалії, у яких має функціонувати та розвиватися, як українська система освіти загалом, так PR-освіта зокрема.

В Україні система стандартів вищої освіти вміщує в себе державний стандарт, галузеві стандарти та стандарти вищої освіти закладів вищої освіти (ст. 11 ЗУ «Про вищу освіту»). Нове освітнє законодавство розмежовує поняття «стандарти вищої освіти» та «стандарти освітньої діяльності», де під останніми розуміє сукупність мінімальних вимог до кадрового, навчально-методичного, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення освітнього процесу закладу вищої освіти. Стаття 10 Закону України «Про вищу освіту» трактує поняття стандарту вищої освіти як сукупність вимог і результатів освітньої діяльності ЗВО й наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності [4].

Державні стандарти освіти створюються окремо для кожного освітньо-кваліфікаційного рівня та напряму підготовки (спеціальності) й офіційно затверджуються Кабінетом Міністрів України. Сьогодні таких затверджених стандартів вищої освіти — 55, до переліку яких «Зв'язки із громадськістю» не входять. А якщо згадати ще й той факт, що 29 квітня 2015 р. були внесені зміни після прийняття нового переліку спеціальностей в Україні, — у результаті яких зникають розгалуження напрямів «Журналістика», «Реклама і зв'язки із громадськістю» і «Видавнича справа та редагування» й затверджується лише одна спеціальність «Журналістика» й галузь знань з аналогічною назвою, до складу якої входять інші напрямки [1, 104], — то з'являється чітке усвідомлення того, що попереду ще велика робота.

Найперше слід наголосити на методологічній та предметній відмінності журналістики та зв'язків із громадськістю, тому не доцільно підпорядковувати першій останні й редукувати їх до рівня спеціалізації. Станом на сьогодні PR є самостійним напрямом соціальних комунікацій у теоретичному і прикладному аспектах, як і журналістика.

Враховуючи це, пропонуємо в преамбулі майбутнього Стандарту вищої освіти України затвердити спочатку для бакалаврів наступне формулювання: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 «Соціальні комунікації», спеціальність: 063 «Зв'язки з громадськістю».

Наступним пунктом є «Загальні характеристики», який вміщує в себе такі складові:

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	06 Соціальні комунікації
Спеціальність	063 Зв'язки з громадськістю
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Освітня кваліфікація	Бакалавр зі зв'язків із громадськістю за спеціалізацією (визначається за наявністю)
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти «Бакалавр» Спеціальність 063 «Зв'язки з громадськістю» Спеціалізація (зазначається за наявності) Освітня програма (зазначити назву освітньої програми)
Опис предметної області	Об'єкт вивчення та/або діяльності: закономірності розвитку та функціонування соціальної практики та управлінської комунікативної діяльності, соціально-комунікативних процесів, їх моделювання Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють системним і критичним мисленням, теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області. Теоретичний зміст предметної області: закономірності, принципи й методи (методологія) розвитку і функціонування зв'язків із громадськістю як науково-практичне прояв соціальної взаємодії. Методи, методики та технології: класичні, некласичні й постнекласичні методи дослідження, які дозволяють вивчати зв'язки з громадськістю комплексно, узагальнюючи теоретичні характеристики спільних парадигм, тим самим ускладнюючи дослідницькі завдання. Інструментарій та обладнання: сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в професійній діяльності.
Академічні права випускників	Можливість продовжувати освіту за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти.

Окрему увагу потрібно звернути на пункт «IV Перелік компетентностей випускника». Сучасні дослідники наголошують, що стандартизацію вищої та професійної освіти необхідно розуміти не тільки як «процедуру розроблення та затвердження стандарту», але й як офіційно регламентований і визначений порядок виконання його положень, дотримуючись вимог до компетентнісної підготовки випускників на всіх етапах освіти, організації оволодіння компетентностями, і саме тоді є можливість істотно підвищити якість функціонування профільної освіти [3, 35].

До цього необхідно додати й те, що Наказом МОН України від 01.06.2016 р. № 600 затверджено методичні рекомендації щодо розроблення та введення в дію стандартів вищої освіти. Ключова думка, яка міститься в рекомендаціях, полягає в тому, що «нові стандарти вищої освіти є наступним поколінням стандартів і замінюють собою Галузеві стандарти вищої освіти (ГСВО), які розроблялись у 2002–2014 р. відповідно до законодавства. Стандарти базуються на компетентнісному підході й поділяють філософію визначення вимог до фахівця, закладену в основу Болонського процесу та в міжнародному Проєкті Європейської Комісії «Гармонізація освітніх структур у Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, Tuning)» [5].

Стосовно переліку компетентностей майбутнього PR-фахівця, то згідно стандарту вищої освіти вони поділяються на інтегральну (ІТК), загальні (ЗК) та спеціальні фахові (ФК).

Інтегральна компетентність — здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання і практичні проблеми у сфері зв'язків із громадськістю або в процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної та соціально-комунікативної галузей і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- здатність здійснювати пошук, критичний аналіз і синтез інформації, застосовувати системний підхід для вирішення поставлених завдань (ЗК-1);
- здатність визначати коло завдань у рамках поставленої мети і вибирати оптимальні способи їх вирішення, виходячи з діючих правових норм, наявних ресурсів і обмежень (ЗК-2);
- здатність здійснювати соціальну взаємодію й реалізовувати свою роль у команді (ЗК-3);
- здатність здійснювати робочу комунікацію в усній і письмовій формах українською та іноземною мовами (ЗК-4);
- навички комунікативної культури та інформаційно-технологічної грамотності (ЗК-5);
- здатність управляти своїм часом, вибудовувати й реалізовувати траєкторію саморозвитку на основі принципів компетентнісно-орієнтованої освіти та навчання впродовж усього життя (ЗК-6);

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях (ЗК-7);
- здатність розуміти людські потреби, мотиви поведінки й методи переконання людини, того, як вона пристосовується до мінливих умов і за яких обставин почувається найбільш комфортно (ЗК-8);
- здатність підтримувати належний рівень фізичної форми для забезпечення повноцінної соціальної та професійної активності (ЗК-9);
- здатність створювати й підтримувати безпечні умови життя та професійної діяльності, враховуючи надзвичайні ситуації (ЗК-10).

Фахові компетентності:

- володіння фундаментальною освітою в галузі соціальних і комунікативних наук, що дає змогу пізнати соціальну сутність людини, природу колективів, організацій та соціальних груп, а також те, як працюють комунікативні механізми в рамках соціальних практик (ФК-1);
- здатність враховувати досягнення світової та української культури, тенденцій розвитку громадських і державних інститутів на базі знання культурно-історичного процесу, політичних систем, теорій державного та соціального управління в процесі створення медіатекстів і (або) медіапродуктів, і (або) комунікаційних продуктів (ФК-2);
- володіння базовими навичками створення текстів і документів, які використовуються у сфері зв'язків із громадськістю, володіння навичками літературного редагування, копірайтингу, вміннями журналіста, оратора, дизайнера, вмінням використовувати широкий набір методів комунікації на основі сучасних технічних засобів (ФК-3);
- володіння базовими навичками бренд-менеджменту (ФК-4);
- володіння базовими навичками медіапланування (ФК-5);
- володіння базовими навичками спічрайтерства (ФК-6);
- володіння базовими навичками іміджмейкерства (ФК-7);
- здатність використовувати в професійній діяльності сучасні технічні засоби й інформаційно-комунікаційні технології (ФК-8);
- здатність до участі в проектуванні в галузі зв'язків із громадськістю фірми, організації, забезпечення засобів і методів по реалізації проєктів, участі в організації роботи проєктних команд (ФК-9);
- володіння розумінням основ інформаційного менеджменту та маркетингу, управління персоналом і ділового спілкування (ФК-10);
- володіння знаннями з права, професійної моралі та етики у зв'язку з професійною сферою діяльності (ФК-11);
- здатність до реалізації науково-дослідних програм у галузі зв'язків із громадськістю (ФК-12).

Важливо відзначити, що Стандарт вищої освіти повинен вміщувати ті компетентності, які визначають специфіку підготовки бакалаврів зі спеціальності 063 «Зв'язки з громадськістю» та результати навчання, які чітко вказують на те, що саме студент повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми.

Як і у випадку з іншими спеціальностями, вони мають бути узгоджені між собою і відповідати дескрипторам Національної рамки кваліфікацій. Так само компетентності повинні відповідати результатам навчання. При цьому ЗВО має можливість самостійно визначати перелік дисциплін, практик і інших видів освітньої діяльності, необхідних для набуття означених Стандартом компетентностей. Наведений у Стандарті їх перелік і результатів навчання не є вичерпним, оскільки ЗВО при формуванні профілю освітніх програм можуть вказувати додаткові компетентності й результати навчання, а також мають право вводити додаткові форми атестації здобувачів вищої освіти.

У процесі розробки Стандарту вищої освіти зі зв'язків із громадськістю окрема увага має бути звернена на нормативний зміст підготовки в термінах результатів навчання і вимог до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти. Найважливіше, коли йдеться про розробку й затвердження цього Стандарту, це науково-дослідна робота й долучення експертів і фахівців реального сектору PR, які згідно дуально-орієнтованої моделі освіти мають допомогти педагогам-теоретикам розробити критерії якісних освітніх послуг у цій сфері до яких, безперечно, потрібно віднести високий рівень ерудиції, професійну підготовку, високі показники здібностей у різних галузях знань (академічного, журналістського й бізнесового напрямків, що відповідає базовим моделям PR-освіти), дотримання правил професійного кодексу та етикету PR-спеціаліста, який до всього цього має опанувати і фахово володіти мистецтвом презентації (самопрезентації), навичками організації спеціальних заходів і проектів, а також вміти формувати й керувати думкою громадськості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Киричок А. П. Дослідження PR-освіти: міжнародна та вітчизняна парадигма. Технологія та техніка друкарства. 2016. № 3. С. 98–109.
2. Кондаков А. М. Концепция федеральных образовательных стандартов общего образования. Москва: Просвещение, 2008. 39 с.
3. Лузан П. Г., Пашенко Т. М., Ваніна Н. М., Колісник Н. В. Стандартизація професійної освіти на основі компетентнісного підходу. ScienceRise: Pedagogical Education. 2018. № 5. С. 32–35.
4. Про вищу освіту: Закон України: від 01.07.2014 № 1556–VII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
5. Про затвердження та введення в дію Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти: Наказ МОН України від 01.06.2016 № 600 URL: <http://old.mon.gov.ua/ua/about-ministry/normative/5555>.

УДК 316.444.5:17.022.1

Світлана Котляренко

Канд. філол. н., доц.
НПУ імені М. П. Драгоманова

Професійна комунікація як складова іміджу майбутнього фахівця

Стаття присвячена проблемі професійної комунікації; вивченню мовної комунікації, що значною мірою ґрунтується на загальній теорії комунікації. Інформація та імідж — це важлива частина професійних відносин. Об'єктом її впливу є мільйони людей. Теорія комунікації — галузь наукових досліджень, яка вивчає універсальні механізми та закономірності інформаційного обміну. Використовуючи емпіричний метод розглянуто питання культури спілкування; методом узагальнення робимо висновок, що професійна комунікація — це не що інше як організація професійного діалогу.

Ключові слова: професійна комунікація, лінгвістика тексту, наукове мовлення, професійний діалог, культура мислення.

Svitlana Kotliarenko

PhD in Philology, Associate Professor
National Pedagogical Dragomanov University

Professional communication as a component of future specialist image

The article deals with the problem of professional communication; with the study of language and communication, which is mostly based on general theory of communication. Information and image is an important part of professional relations. The objects of its influence are the millions of people. The theory of communication is a branch of scientific researches, which studies universal mechanisms and regularities of informational exchange. Using the empirical method the issue of communication culture is examined. With the method of generalization we make the conclusion that professional communication is nothing else as organizing of professional dialogue.

Key words: professional communication, text linguistics, scientific speech, professional dialogue, culture of thinking.

Ефективність професійної підготовки майбутніх фахівців полягає в діалектичній єдності процесу навчання і виховання, забезпеченні тісного взаємозв'язку професійного навчання з практикою. З цих позицій, особливої ролі набуває проблема теоретичного обґрунтування та експериментального апробування відповідних педагогічних технологій щодо організації самостійної роботи тих, хто навчається.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичних наук спостерігається підвищена увага до людського фактору комунікації, функціонування мовних одиниць у процесі спілкування, комунікативно-прагматичного підходу. Так, згідно з визначенням В. Н. Комісарова, прагматичний аспект тексту є здатністю тексту створювати певний комунікативний ефект [6, 209].

Дуже багато сьогодні ми чуємо розмов про імідж ділової людини, а чи замислювались ми, що вміння правильно спілкуватись є одним зі складових цього ж іміджу. Недарма ж кажуть: «заговори щоб я тебе побачив».

Імідж ділової людини — це повний образ особистості, у якому найяскравіше втілене те, як особистість виглядає, говорить... [4, 174]

Умовою успішної комунікації є бажання її учасників спілкуватися (налаштованість на співпрацю); за відсутності такого бажання виникає конфліктна комунікативна поведінка. На думку американського логіка Г. Грайса, успішна комунікація можлива за умови дотримання: інформативності (висловлення повинно бути змістовним), істинності (говорити тільки правду), релевантності (говорити тільки те, що стосується справи), ясності, чіткості (говорити коротко і зрозуміло) [3].

Однією з найпомітніших ознак сучасної проблемної ситуації (класифікаційної одиниці наукового знання) у лінгвістиці можна вважати бурхливий розвиток функціонально-комунікативних досліджень. Вивчення мовної комунікації значною мірою ґрунтується на загальній теорії комунікації. Теорія комунікації — галузь наукових досліджень, яка вивчає універсальні механізми та закономірності інформаційного обміну.

Освіта, що є частиною і віддзеркаленням культури, не може відбутися без опори на культуру особи педагога. Високий рівень можна досягнути в результаті професійної підготовки й самоосвіти з врахуванням специфіки діяльності, професійної комунікації. А специфіка ця полягає в тому, що результат її завжди є наслідок спільної діяльності педагога і вихованця. Найважливішим чинником цієї діяльності є мовне спілкування, керувати яким повинен педагог. Останніми роками в сучасній освіті широко й серйозно заговорили про культуру спілкування, яка передбачає наступне: загальну культуру мови; володіння термінологією галузі знань, що викладається; організувати професійний діалог і управляти ним. [5, 115]

Неможливо переоцінити важливість комунікації в діяльності організації педагогічного процесу. Якщо люди не зможуть обмінюватись

інформацією, то зрозуміло, що вони й не зможуть працювати разом, формувати цілі й досягати їх. Комунікації — це складний процес, що складається із взаємозалежних кроків. Кожен із цих кроків дуже потрібний і важливий для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Кожен крок — це пункт, у якому, якщо ми будемо недбалими й не будемо думати про те, що робимо, — зміст може бути загублений.

Мова — найсуттєвіша і визначальна частина людської особистості, чинник її поведінки, мислення, усвідомлення рівня існування у світі та виокремлення у світі цивілізованих народів. Саме мова постає вирішальним та основним чинником ідентифікації себе до її подібних. Мова за своєю сутністю це об'єднана духовна енергія народу, вона є відбиттям духу людського й засобом для творчого перетворення матеріального світу у світ духовний (за В. фон Гумбольдтом) [4].

Визначення функцій мови (інформаційна, комунікативна, мисленнєва, естетична, репрезентативна, виховна, координаційна тощо) не дозволяє говорити про мову як про щось супровідне в життєвій енергії народу, оскільки її значущість постає вершинною в естафеті духовної спадщини, об'єднанні людей у культурному та цивілізаційному плані, індивід живе в мові й реалізує себе через мову. Усе це уможливило діаметрально два підходи до з'ясування значущості мови в суспільному перебігові та житті окремого її носія. Прихильники першого підходу зводять рольову функцію мови лише до засобу спілкування, наголошуючи при цьому на її статусі як найважливішого засобу спілкування. Тому в цьому разі мова розглядається в протиставленні чи в зіставленні з іншими засобами спілкування, здебільшого несловесного типу. Послідовники другого погляду на значення мови в розвитку людського суспільства, самої цивілізації наголошують на тому, що мова завжди втілює в собі своєрідність народу (за В. фон Гумбольдтом [4]).

Мова у своєму загальному вияві статично, відносно стабільна, довговічна, довготривала, належить суспільству, охоплює досвід нації, відображає її картину світу, сама мова у своїй цілісності може бути окреслена як певний простір, у якому виявляється дух народу, його багатство. Мова у своїх виявах не залежить від конкретних обставин, а мовлення конкретне, активне, динамічне, є виявом творчої ініціативності індивіда. На мовлення суттєво впливає спілкування, ті обставини, у яких реалізує себе адресат і адресант. Мовлення має свої основні варіанти фіксації — усно-звуковий або писемний, у кожному разі суттєву роль відіграє час його реалізації, просторові компоненти, актуалізація певних величин. Усе це робить мовлення індивідуальним.

Уміння будувати монологічне наукове мовлення, безумовно, пов'язано з опануванням мовної системи побудови наукового тексту. Основним шляхом формування цих умінь слід назвати спостереження й аналіз зразків наукової мови, які можуть служити основою побудови і вдосконалення самостійних висловів у науковому стилі. При розгляді питань професійної педагогічної майстерності обговорюють, як пра-

вило, не індивідуальну культуру особи, а професійну комунікативну культуру. Її можна розглядати через сукупність культуротворчих компонентів.

Перший із них — емоційна культура, культура відчуттів, яка є адекватним реагуванням на дію навколишнього світу, дійсності. Другий компонент — культура мислення, пов'язана із законами побудови мови, з вживанням засобів і форм вираження, з відбором інформації для висловів. Третій компонент — культура мови, що є об'єктом вивчення мовознавства в школі, у вузі.

Останнім часом усе частіше говорять про культуру мовного спілкування, що передбачає володіння не лише вербальними, але й невербальними засобами обміну інформацією. Але професійна культура мовного спілкування педагога неповноцінна без особливого професійного комунікативного уміння — уміння слухати. На думку Н. М. Щетініна, «... професійна хвороба багатьох — невміння, навіть нездатність слухати іншого. Це абсолютизація себе — одна з причин відокремлення» [5]. А відокремлення — це вже відсутність бажаного результату, тому уміння слухати є найважливішим завданням, розуміти і вирішувати яке повинен кожен. Окрім цього, необхідно враховувати, що людина пам'ятає і сприймає іншу людину частіше по тому, як він на нього впливав.

Педагог здатний вислухати студента й не залишитися байдужим до його проблем, роблячи свої заняття засобом їх вирішення. Він повинен уміти виходити з нестандартних ситуацій спілкування, знати, які слова чекають від нього, щоб вступити у творчу взаємодію на основі зацікавленості, що виявилася. Проте підібрати ці слова викладачеві на сьогодні буває все складніше, оскільки нові покоління говорять на мові, породженій соціальними перетвореннями. Ця мова відрізняється від мови недавнього часу в усіх відношеннях, і сучасний педагог не може не враховувати цього в процесі вчення і спілкування. Пояснюючи навчальний матеріал, читаючи й обговорюючи, потрібно пам'ятати, що багато слів зараз мають нові, часто жаргонні значення, які ближчі і зрозуміліші учням і викликають інші асоціації і відчуття. Усе частіше викладача ставлять у безвихідне становище, викликають подив питання про значення слів, здавалося б, простих і зрозумілих ще зовсім недавно. Тому мова викладача розумна і правильна, далеко не завжди запам'ятовується слухачами. Виникає тривожне явище: мовний бар'єр. Але бар'єри завжди роз'єднують. Що ж робити в цих умовах? По-перше, розуміти, що цей бар'єр складається з декількох мовних шарів: іншомовної, жаргонної лексики; по-друге, виробити тактику у відношенні до цих слів і виразів, у роботі з ними. Образливі зауваження при цьому виключені, проте слід дати зрозуміти студентам, що вживання цих слів або є недоречним, або принижує самого мовця, руйнує стосунки. Сам педагог має бути еталоном поведінки, і перш за все — мовної.

Пам'ять зберігає вчителя, вузівського викладача частіше не по тому,

що він говорив, читав, розповідав, а як він це робив. Тому надія зберегтися в пам'яті учнів є в того вчителя, який не лише має що сказати, але і знає, як це говорити в кожній конкретній ситуації. Здатність розуміти ситуацію, оцінювати її, орієнтуватися в ній, управляти нею — це найважливіший компонент професійної комунікації. Реалізуються ці здібності через тон мови, виправданість використання оцінних думок, здатність спілкуватися з учнями, відповідати їм, через характер міміки, жестів, рухів, що супроводжують мову.

Усе це і створює індивідуальний стиль спілкування, свій особистий імідж спілкування.

Таким чином, справжній професіонал — це завжди комунікативний лідер, який здатний привернути увагу монологом, організувати діалог і вести його відповідно до норм мовного етикету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батюта Т. І. Прагматичний аспект перекладу. Матеріали конференції. 2015.
2. Бех І. Д. Психологічна суть гуманізму у вихованні особистості. Педагогіка і психологія: Вісник АПН України. 1994. № 3.
3. Болюбаш Я. Я. Організація навчального процесу у вищих закладах освіти. К.: Наукова думка, 1997, С. 62.
4. Варенко В. М. Референтна справа: навч. посіб. В. Варенко. К.: Кондор, 2009, 211 с.
5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: Навч. посібник. Ю. В. Косенко; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. ун-т. Суми: Сумський держ. ун-т, 2011, 187 с.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) В. Н. Комиссаров. М.: Высш. шк., 1990, 253 с.
7. Сагач Г. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації. Г. Сагач. К., 2003.
8. Словник-довідник з української лінгводидактики: Навчальний посібник кол. авторів за ред. М. І. Пентиліук. К.: Ленвіт, 2003.

УДК 008:659.1(477)

Ганна Лавошнік

Магістрант

ПВНЗ «Київський університет культури»

Науковий керівник: канд. н. із соц. ком., ст. викладач ПВНЗ

«Київський університет культури» Алла Миколаєнко

Культурний бренд України: сучасні тенденції та перспективи розвитку

Досліджуються проблеми формування культурного іміджу України для створення привабливого інвестиційного й туристичного клімату. Розглядаються приклади вибору іноземними режисерами архітектурних і ландшафтних об'єктів України для зйомок кліпів відомих зарубіжних виконавців, а також потенціал сучасної української культури і креативного класу країни.

Ключові слова: глобалізація, конкуренція, бренд, креативний клас, політична еліта, культурна сфера.

Hanna Lavoshnik

Undergraduate student, Kyiv University of Culture

Scientific supervisor: PhD in Social Communications, Senior Lecturer of Kyiv University of Culture, Alla Mykolaienko

Cultural brand of Ukraine: current trends and development prospects

The problems of Ukraine's cultural image forming for the creation of an attractive investment and tourist climate are studied. Examples of foreign directors' choices of architectural and landscape objects in Ukraine for shooting famous foreign artists, as well as the potential of contemporary Ukrainian culture and creative class of the country are considered.

Key words: globalization, competitiveness, brand, creative class, political elite, cultural sphere.

Глобалізація є важливим чинником зміни моделей світової конкуренції. Сьогодні потенціалом країн для впливу на світ є не військова потужність чи ядерна зброя, а «м'яка сила». До неї належить культурна привабливість, ідеологічна переконливість та економічний успіх. Південна Корея, Китай, Японія, США та інші країни прагнуть знайти унікальні інструменти участі у світовій системі для відстоювання національних інтересів та безпеки.

Як ефективний інструмент «м'якої сили» країна може створити потужний, фінансово та туристично привабливий бренд. На початку роботи необхідно чітко виокремити візуальну та змістову частини образу держави, які мають різне значення в створенні бренду. Так, візуальна частина бренду відповідає за швидку ідентифікацію країни через логотип, прапор, герб. В ідеалі візуальне наповнення бренду відбувається наприкінці створення бренду. Змістова частина вкладає в себе більш глибоке наповнення бренду. У ній розглядаються можливості держави: територія, природні копалини, туристичні місця, населення, культурні традиції, історія, сфера технологій та освіти. У реалізації ідеї створення бренду держави частим явищем є відсутність змістової частини.

Питання популяризації України у світі є актуальним усі роки її незалежності. Як приклад позитивного зрушення в цьому питанні можна назвати розробку візуальної складової єдиного бренду «Ukraine NOW UA». «Команда Уряду, Департаменту інформації та комунікацій із громадськістю Секретаріату Кабміну, Мінінформполітики, експерти працювали над створенням бренду «Україна Зараз». Робота завершена. Це буде бренд України у світі», — повідомив Прем'єр-міністр України Володимир Гройсман [1]. У новинах урядового порталу за 10 травня 2018 року повідомляється, що «логотип бренду розроблено таким чином, аби його було легко використовувати не тільки для презентацій та інформаційних продуктів, а й навіть як наліпки на будь-які речі — від туристичних сумок до автобусів та літаків» [1].

Розуміння необхідності державного бренду з боку керівників країни є. Але з погляду авторів проекту «Україна Зараз» він обмежується лише візуальною складовою, а саме логотипом та його використанням у брендованій продукції. Цей бренд не можна назвати повноцінним, бо він потребує змістовного наповнення особливостями України.

Станом на початок 2019 року можна відзначити кілька проявів української культури, які можна використати для бренду країни. До них належать:

1. Пісні українською мовою привертають увагу музичного світу. Так новинний портал Inspired зазначає: «Пісня «Плакала» гурту KAZKA стала головним музичним українським хітом 2018 року. Загалом на Youtube кліп та саму пісню проглянули понад 154 мільйонів разів (станом на 12 грудня). Уперше в історії трек українського гурту потрапив у топ глобального рейтингу Shazam, крім того, ця пісня стала найбільш переглянутим музичним відео в українському сегменті Youtube» [2].

2. Український кінематограф отримує позитивні відгуки експертів міжнародних фестивалів та премій. Так, фільм «Донбас» отримав нагороду за кращу режисуру на Канському фестивалі та був номінований на премію «Оскар».

3. Режисери обирають Україну для зйомок кліпів відомих світових виконавців, серед яких:

- бельгійський репер Damso в одній зі сцен кліпу стоїть біля Батьківщини-матері (кліп на його пісню «Smog» станом на 20 лютого 2019 року має 34 млн. переглядів);
- південнокорейський гурт NCT U використав локацією Національну бібліотеку України імені В. І. Вернадського (пісня «BOSS» на 20 лютого 2019 року — 71 млн переглядів);
- американці Twenty One Pilots відзняли кліп у корпусах КНУ ім. Тараса Шевченка на ВДНГ (кліп «Nico And The Niners» на 20 лютого 2019 року має 43 млн переглядів);
- Марк Ронсон із Майлі Сайрус розгорнули історію кліпу на Дарницькому мосту («Nothing Breaks Like a Heart» на 20 лютого 2019 року — 73 млн. переглядів).

4. Креативний клас України посідає найвищі сходинки різноманітних премій та конкурсів. Дизайн премії Red Dot Award отримав одразу вісім вітчизняних агенцій. До них належить:

- рекламна агенція Banda (за розробку бренду України);
- креативне агентство Hooga (за дизайн та айдентiku «Парку корупції»);
- дизайн-бюро Spiilka (за розробку фірмового стилю для освітнього проекту «Майбутні»);
- агентство Saatchi & Saatchi Ukraine (за проекти «National Parks of Ukraine: Encoded Identity» та «Axa Insurance — Nun»);
- одеське агентство Brandon Archibald (за брендинг креативного простору mOre);
- рекламна агенція Tough Slate Design (за проекти Charles Bukowski Glitch Book та розробку сайту для Ukrainian Creative Week) [4].

Проблема наповнення бренду країни змістом викликана ставленням політичної еліти до культурної галузі. Так, у розділі «Культура» Проекту Закону про Державний бюджет України на 2018 рік міститься таке: «Особлива увага приділяється програмам, спрямованим на збереження національної пам'яті та історії. Зокрема, у наступному році 523 млн грн буде направлено на будівництво об'єктів загальнодержавного значення у сфері культури, зокрема Національного меморіального комплексу Героїв Небесної Сотні — Музею Революції гідності; Національного музею «Меморіал жертв голодомору». 207,9 млн грн передбачено на фінансування заходів зі збереження національного культурного надбання, зокрема світової спадщини ЮНЕСКО» [3]. Зазначені вище культурні пам'ятки мають отримувати фінансову допомогу, але не ціною знецінення музики, живопису, хореографічного мистецтва. Наслідка-

ми такого ставлення державців до культурної галузі стають масове скорочення кількості музичних шкіл по країні, низькі заробітні плати фахівців, відтік кваліфікованих діячів мистецтв за кордон. А саме мистецька галузь сьогодні може повернути високий статус України на міжнародній арені.

У наведених вище фактах чітко простежується світовий попит на нову українську культуру, яка відкриватиме нові можливості своєї країни. Унеможливити ці перспективи може державне фінансування культурної галузі, яке багато років відбувається за залишковим принципом. У побудові бренду України влада має підтримувати змістову частину, діяльність культурних галузей (музики, кіновиробництва, інше), а потім розробляти візуальну частину бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Департамент інформації та комунікацій із громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави у світі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti> (дата звернення: 20.02.2019).
2. Мандзій О. 6 найбільших культурних перемог України у 2018 році. URL: <https://inspired.com.ua/creative/6-najbilshyh-kulturnyh-peremog-ukrayiny-v-2018-rotsi/> (дата звернення: 20.02.2019).
3. Проект Закону про Державний бюджет України на 2018 рік. URL: <https://budget2018.info/kultura.html> (дата звернення: 20.02.2019).
4. Беба Ю. Які українські агенції отримали нагороди міжнародного конкурсу Red Dot Award 2018. URL: <https://inspired.com.ua/creative/yaki-ukrayinski-agentsiyi-otrymaly-nagorody-mizhnarodnogo-konkursu-red-dot-award-2018/> (дата звернення: 20.02.2019).

УДК 324-057.341:17.022.1:659.127

Ігор Парфенюк

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

Антиреклама як засіб пониження іміджу політика (на прикладі виборів Президента України 2019 року)

У статті розглядається антиреклама як засіб пониження іміджу політика, проаналізовано приклади антиреклами цього річних виборів у Президенти України. Досліджується вплив антиреклами на імідж та рейтинг, вивчається зв'язок між погіршенням іміджу й рейтингом об'єкта впливу антиреклами.

Ключові слова: антиреклама, політичний імідж, передвиборча реклама, вибори президента України.

Ihor Parfeniuk

PhD in Social Communications, Associate Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Negative publicity as a means of politician image lowering (on the example of the 2019 Ukrainian presidential election)

The article reveals the negative publicity as a means of politician image lowering. The examples of negative publicity in Ukrainian presidential elections of this year are analyzed. It investigates the influence of negative publicity on the image and rating, examines the linkage between the deterioration of image and rating of negative publicity's object.

Key words: negative publicity, political image, pre-election publicity, Ukrainian presidential election.

Цьогорічна передвиборча кампанія ще до офіційного старту ознаменувалася активним застосуванням технологій, що спрямовані на пониження іміджу політичних опонентів. І незважаючи на те, що всі виборчі перегони в Україні мали ті чи інші елементи інформаційного протиборства та боротьби, уже зараз можна прогнозувати найбільш масштабне застосування брудних технологій на цьогорічних виборах.

Серед великої сукупності нечесних технологій, які спрямовані проти політичних опонентів, варто виокремити антирекламу з огляду на її активне застосування й недостатнє наукове вивчення. Це один із найбільш суперечливих політичних передвиборчих інструментів, використання якого має на меті понизити імідж конкурента. Серед практиків, фахівців у сфері прикладних соціально-комунікаційних технологій, немає одностайного бачення щодо ефективності використання антиреклами, адже існує думка, що при високій впізнаваності політика антиреклама йде йому лише на користь, ставлячи в позицію жертви. Тому питання ефективності застосування антиреклами, необхідності захисту від неї потребує додаткового вивчення.

Сутність, особливості та застосування антиреклами розглядали у своїх працях такі науковці: Г. Почепцов, В. Королько, І. Вікентьєв, О. Яцунська, О. Богомолова, Л. Дроздик тощо.

Великий внесок у розвиток уявлень про природу іміджу політика зробили С. Блек, Г. Лебон, Г. Тард, Г. Лассуел, Н. Макіавеллі. Теоретичне обґрунтування сутності політичного іміджу представлено в працях таких вітчизняних дослідників, як В. Бебик, Г. Почепцов, В. Королько, Л. Кочубей, Ф. Рудич, Є. Тихомирова.

Однак, незважаючи на значний внесок у наукове осмислення й розуміння передвиборчих технологій та їх вплив на політичний імідж, питання ефективності антиреклами та доречності протидії їй як засобу пониження іміджу залишається відкритим.

Категорія іміджу існувала давно, проте тільки в 60-ті роки ХХ ст. поняття «імідж» було введено в діловий обіг і обґрунтовано його корисність для ділового успіху. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація є найважливішою цінністю й товаром водночас [7, 90–91].

Відомий дослідник іміджу на пострадянському просторі Г. Почепцов дає його визначення як засобу комунікації, що пов'язує політика з його цільовою аудиторією. Покладаючись на цю особливість іміджу, автор уявляє його як «віддзеркалення» інтересів аудиторії й політика та «... намагається поєднати ці інтереси, піти від одностороннього тиску зверху, властивого тоталітарному суспільству». У результаті такої взаємодії «... населення отримує той інформаційний і політичний продукт, який найбільше відповідає його інтересам» [5, 484].

У політичному словнику за редакцією В. Абаренкова визначено, що «Імідж — у широкому розумінні — поширення уявлення щодо харак-

теру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню» [4, 187].

Таке уявлення про імідж насправді відображає два його типи: цілеспрямований і стихійний. Тобто, якщо говорити про імідж як образ, що виникає у свідомості людей щодо певного об'єкта, то він формується незалежно від того, докладають до цього певних зусиль чи ні. Коли ж ми говоримо про образ, який створюється навмисно для конкретної мети, маємо на увазі цілеспрямований імідж. Саме тому, розглядаючи пониження іміджу, ми розуміємо той образ, який створюється штучно відповідно до запитів цільової аудиторії.

Формування іміджу і його постійна корекція відбувається за стандартною моделлю комунікації, де є індуктор (ініціатор), реципієнт і повідомлення, що передається різними каналами за допомогою тих чи інших засобів комунікації.

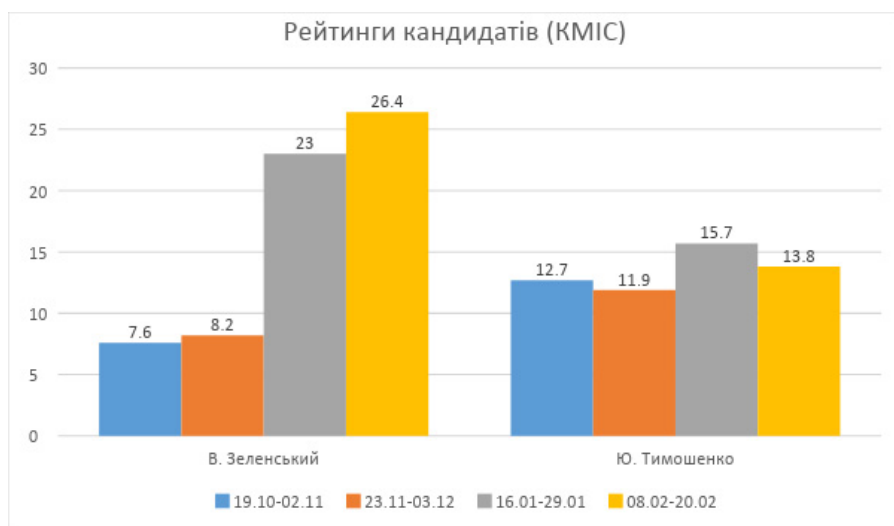
Антиреклама — один із феноменів сучасного суспільства, що вивчений порівняно мало, однак швидко розвивається. Під нею розуміють різновид реклами, метою якої є дискредитація іншого суб'єкта ринку для власної вигоди, для чого в ній використовується широкий спектр засобів [2]. Політична антиреклама має багато різновидів — від компромату до відвертого наклепу. Крім того, напруженість політичної боротьби часто виправдовує використання жорсткої антиреклами. Також зазначимо, що від комерційної вона відрізняється агресивнішим характером, більшою різноманітністю, складнішими функціями. Якщо в комерційній рекламі використання антиреклами для дискредитації конкурента є лише елементом створення власного позитивного іміджу, розкриття властивостей товару, то в політиці антиреклама навіть здатна замінити самого політика — кампанія може будуватися цілковито на дискредитації противника. Як і реклама, антиреклама поєднує кілька методів впливу, тобто є одночасно інформативною та емоційною. Вона зазвичай вирізняється підвищеною увагою до образу, навмисною візуалізацією (близькістю до карикатури та плакатної стилістики). У ній, як правило, використовують дуальні схеми, закладені у свідомість: якщо є щось добре, то має бути й погане, а показати щось можна лише в порівнянні. Проте здебільшого вербальний заклик до порівняння є малоактуальним: його потрібно додатково підкріплювати демонстрацією. Антиреклама зазвичай виразніша за рекламу, тому що в ній використовуються додаткові графічні й мовні засоби, що посилюють вплив; пародійно переосмислюються рекламні та позарекламні образи. Отже, сьогодні антиреклама має різні варіанти — від телевізійних (теледебати, інтерв'ю, ролики тощо) до друкованих (газети, листівки, плакати, карикатури тощо) [1].

В Україні законодавство чітко не регулює використання антиреклами, зокрема під час виборчого процесу. Відсутність чіткого визначення антиреклами в законодавстві відкриває можливості для порушень та безкарного використання брудних технологій політичними опонентами.

Компрометуюча рекламна продукція поширюється всією територією України й має такі різновиди [3, 232–234]:

1. Провокація протистояння між опозиційними силами та окремими кандидатами на одномандатних мажоритарних округах.
2. Використання негативних іміджів.
3. Гра на культурних та національних цінностях.
4. Використання страху українців щодо продажних політиків.
5. Анонімність виробників та розповсюджувачів компрометуючих рекламних матеріалів.
6. Інформація про особисте життя політиків.

Звичайно кожна антиреклама, залежно від піднятих проблемних питань чи форми її розповсюдження, має різний вплив на політичний імідж. Проведемо аналіз найбільш помітної антиреклами щодо двох кандидатів лідерів передвиборчих змагань та спробуємо прослідкувати її вплив на їхні рейтинги як один із показників впливу на імідж політика в очах громадськості. Для порівняння рейтингів бралися дані опитувань, проведених Київським міжнародним інститутом соціології (KMIC) [6], взяті за різний період:



Ще до початку офіційного старту виборчих перегонів, 23 листопада 2018 року, у Києві з'явилися білборди з антирекламою Ю. Тимошенко. На них були розміщені фото лідера «Батьківщини», штучно зістарені або ж відверто невдалі. Фото супроводжувалися написами: «Останній шанс для бабусі», на іншому щиті — «Підняла ціну на газ у 2008, підні-

му й у 2019». Білборди зовні були схожі на агітаційну зовнішню рекламу «Батьківщини», на них так само написано «Новий курс України» з покликанням на сайт однойменного форуму, який проводила Ю. Тимошенко в Києві.

Зазначена антиреклама спричинила активні обговорення в мережі Інтернет; ресурси, прихильні до Ю. Тимошенко, зазначали неприйнятність провокаційних підписів і фото щодо віку, представляли лідера «Батьківщини» в ролі жертви. Багато користувачів Інтернету негативно поставилися до антиреклами з огляду на її образливий характер, однак написи про газ нагадали про негативні історії, пов'язані з Ю. Тимошенко, що негативно позначилось на формуванні іміджу політика з новим курсом розвитку країни. Саме в час виходу цієї антиреклами проводилося опитування KMIC, і ми можемо побачити зниження рейтингу лідера «Батьківщини» в порівнянні з попереднім періодом опитування з 12,7 % до 11,9 %.

З офіційним стартом виборчої кампанії рейтинги кандидатів-лідерів суттєво зросли, що пояснюється збільшенням потенційних виборців, які визначилися зі своїми фаворитами. У лідери виходить В. Зеленський — з'являється антиреклама спрямована проти нього. Так у Львові 9 лютого 2019 року, напередодні виступу актора у львівському цирку, на вулицях міста з'явилися білборди з написами: «Весною житимемо по-новому. У федеральному окрузі», «Весна прийде — будуть нові жарти про хохлів», при цьому використовувалась символіка та кольори передвиборчої кампанії В. Зеленського.

Іншою антирекламою проти цього кандидата став лист за підписом 27 представників української інтелігенції — учасників громадської ініціативи «Слуга олігарха як загроза Україні», у якому закликають громадян України відповідально поставитися до виборів Президента та не допустити обрання на цю посаду шоумена, який «є проектом» бізнесмена І. Коломойського. Крім того, в Інтернеті активно поширюється антиреклама з гаслом «Зеленський — не нове обличчя! Це маска Коломойського!».

Водночас, незважаючи на активну антирекламу, рейтинг В. Зеленського не падає, натомість постійно зберігає позитивну динаміку. Як бачимо, антиреклама проти В. Зеленського не має значного впливу на його рейтинг, хоча, звичайно, негативно впливає на імідж, можливо, навіть дещо уповільнює зростання підтримки. Крім того, не варто недооцінювати контррекламу кандидата, який через доступні для нього медіаресурси робить патріотичні заяви, відмежовується від І. Коломойського й часто апелює до цільових груп, на яких не діє антиреклама на зразок листа від представників української інтелігенції.

Отже, в українському політикумі антиреклама є невід'ємною частиною виборчої кампанії, що підтверджується активним її використанням напередодні виборів. Антиреклама впливає на імідж політика, але інтенсивність такого впливу залежить від багатьох факторів: якості,

врахування цінностей цільових аудиторій, довіри до джерел ретрансляції, активності і впливовості контрреклами, а також репутації об'єкта впливу.

Погіршення іміджу не завжди означає зменшення рейтингу кандидата, адже на тлі інших політичних іміджів понижений імідж кандидата, який має багато переваг, виглядатиме більш привабливо, ніж імідж опонентів. Тема антиреклами під час виборів потребує подальшого більш детального вивчення, зокрема проведення досліджень через опитування серед населення стосовно довіри до антиреклами, зміни ставлення до об'єкта пониження іміджу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. URL: <http://www.viche.info/journal/1773/>.
2. Богомолова О. Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы: URL: <http://www.advlab.ru/articles/article120.htm>.
3. Дроздик Л. А. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 230–234.
4. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др.; [сост. — ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина]. 6-е изд., доп. Москва: Политиздат, 1989. 623 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 4-е изд. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. 576 с.
6. Рейтинги кандидатів. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rejtingi-kandidatov-1543488440.html#ecember%2011>.
7. Хавкіна Л. Категорія іміджу в соціокомунікаційному просторі та в системі журналістської освіти. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. Філологічні науки. 2014. № 4. С. 89–94.

УДК 044.946:316.663

Анна Полісученко

Канд. н. із соц. ком., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

Технології віртуальної та доповненої реальності як інноваційний іміджевий інструмент

У статті розглянуто технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у контексті використання їх у рекламній та журналістській практиці. Констатується популярність використання та ефективність цих інструментів у різноманітних рекламних кампаніях. Дано авторський прогноз щодо майбутнього цих технологій.

Ключові слова: віртуальна реальність, VR, доповнена реальність, AR, технології.

Anna Polisuchenko

PhD in Social Communications, Associate Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Virtual and augmented reality technologies as innovative image tools

The article considers the technologies of virtual (VR) and augmented reality (AR) in the context of their use in advertising and journalistic practice.

The popularity of using and effectiveness of these tools in various advertising campaigns are stated. The author forecast about future of the technologies was given.

Key words: virtual reality, VR, augmented reality, AR, technologies.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) стрімко увірвались у життя сучасних людей: мистецтво, освіту, медицину, туризм, і, звичайно, у журналістику та піар. Нові технології дозволяють отримувати переваги й у сфері маркетингу та реклами: виконувати складне 3D-моделювання, розміщувати зовнішню рекламу з доповненою реальністю, застосовувати 3D-проекцію в газетах, журналах тощо.

Зазвичай, піарники та рекламисти одними з перших прагнуть застосувати нові технології для просування товарів та формування іміджу. З віртуальною й доповненою реальністю відкриваються великі перспективи — позитивні для маркетологів та не дуже оптимістичні для користувачів: тепер від реклами не можна буде сховатись навіть у VR-шоломі. Уже незабаром її можна буде органічно вплітати в ігрове оточення (вивіски на будівлях, банери на вулицях).

Технології віртуальної та доповненої реальності як інноваційний іміджевий інструмент — нове явище в сучасній медіаіндустрії. Уже відомі деякі світові практики використання віртуальної та доповненої реальності в побудові іміджу та технологічні вимоги і зміни у зв'язку з новими викликами.

Віртуальна й доповнена реальність поступово входить у наше повсякденне життя. Сплеск активного розвитку почався з масового захоплення грою *Pokemon Go* у 2016 р., яка швидко підкорила весь світ і показала готовність аудиторії до сприйняття й застосування доповненої реальності в пошуку нових вражень. Ще одним етапом популяризації технології стала поява фільтрів і масок із доповненою реальністю в додатку *SnapChat*, який також швидко заволодів увагою широкої аудиторії.

Бурхливий розвиток технологій доповненої реальності пов'язаний із появою великої кількості гаджетів: камер, шоломів, окулярів, перчаток та сенсорних костюмів [1].

Насьогодні існує не дуже багато прикладів використання віртуальної та доповненої реальності як інструменту для побудови іміджу в Україні, проте подібні спроби вже давно успішно робляться у світі, а в Україні активно використовуються в суміжних сферах.

Витоки появи віртуальної реальності згадуються ще в давніх релігійних ритуалах, а пізніше в роботах Т. Кирик, С. Лема, М. Хейлінга, М. Крюгера, М. Хейліга, А. Сазерленда, В. Гібсона, Д. Ланьєра, Б. Лорел та ін.

Наприкінці 90-х рр. минулого століття згадки про віртуальну та доповнену реальність з'являються в художніх творах: кінофільмах «Джонні Мнемонік», «Газонокосильник», «Нірвана», «Термінатор», «Матриця»; у книгах «Віртуальна реальність (Г. Рейнгольд), «Вірт» (Д. Нун), «Лавина» (Н. Стівенсона) та ін.

Завданням статті є дослідити теорію і практику становлення технологій віртуальної та доповненої реальності як інноваційного іміджевого інструменту, проаналізувати світову практику, упорядкува-

ти термінологію, вивчити український досвід і визначити перспективи розвитку.

Технології розширеної реальності в цілому позначаються терміном X-reality — від англ. Extended Reality. Розширена реальність поділяється на три основні напрями:

- VR — Virtual Reality — віртуальна реальність: змодельований за допомогою комп'ютерної графіки уявний світ.
- AR — Augment Reality — доповнена реальність. AR запускається на смартфонах, через камеру накладає цифровий контент поверх реального світу. Доповнена реальність збільшує досвід шляхом додавання віртуальних компонентів, таких як цифрові зображення, графіка або відчуття, як новий шар взаємодії з реальним світом. Доповнена реальність здебільшого використовується в мобільних пристроях, таких як ноутбуки, смартфони і планшети, щоб змінити вигляд реального світу.
- MR — Mixed Reality — змішана реальність: проекція на смарт-окуляри голограм поверх реального світу.

Існує поняття «рівень занурення». Він може коливатись і залежить від форми подачі інформації та бажання користувача отримувати інформацію. У цьому плані для друкованого видання рівень занурення завжди рівний одиниці, а з доповненою реальністю його можна збільшити, надавши читачеві доступ до digital-середовища, мотивуючи його до соціальної активності [3].

Дослідниками [2] виділяється кілька причин актуальності доповненої реальності:

- 1) Доступність інформації.
- 2) Інтерактивність.
- 3) Wow-ефект — незвичайний спосіб представлення інформації, який привертає увагу аудиторії.
- 4) Реалістичність. Доповнена реальність набагато збільшує ефект впливу на глядача в порівнянні з віртуальним сприйняттям.
- 5) Інноваційність. Доповнена реальність сприймається як щось нове, видатне й сучасне, що переносить користувача у світ майбутнього.
- 6) Нові способи використання. Застосування доповненої реальності практично безмежне.

Багато всесвітньовідомих видань — Times, Esquire, Popular Science та ін. — розміщують на своїх сторінках рекламний контент, доступний при наведенні на нього камери смартфона. Цей іміджевий інструмент застосовується, зокрема, і в рекламних брошурах, проспектах, каталогах і флаєрах. Готелі, казино, парки розваг і навіть піші подорожі «оживають».

Ігри з доповненою реальністю почали стимулювати фізичну активність, використовуючи реальні об'єкти як частину ігрового світу. Приклад такої гри — розроблений у Німеччині додаток TimeWarp. З ним

можна прогулюватись по Кельну, проходити часові портали, спостерігати за подіями минулого й майбутнього. Головна мета творців додатку — змусити гравців проникнутись атмосферою та іміджем міста, відчути, як воно змінилось із часом.

Дуже незвичайний додаток розроблено в Голландії: він доступний у 8 містах країни. Це так званий AR-портал, за допомогою якого можна спостерігати за змінами пейзажу, показуючи «як було», «як повинно було бути», і «як буде». Користувачі можуть лишати коментарі, змушуючи органи влади дослухатись до громадської думки. Подібний підхід можна застосовувати і в інших галузях, зокрема при розробці проєктів тематичних парків, зон відпочинку, місць розваг та інших об'єктів іміджу міста.

Цікавий досвід застосування доповненої реальності в лондонському ресторані Inamo, який використовує AR-проекцію. У цьому закладі кришки столів — це дисплеї, на яких користувачі можуть обирати страви з меню і спостерігати за процесом їхнього приготування. Колір і тема екрану — це скатертина, яку також можна обирати і встановити на свій смак із великої палітри доступних варіантів.

Готелі — також чудове середовище для застосування інновацій, проте готельний бізнес дещо відстає в засвоєнні потенціалу доповненої реальності. Найвдаліше технології доповненої реальності в галузі застосовуються в готелі Holiday Inn у Лондоні — першому готелі доповненої реальності. Тут гості можуть бачити на екранах своїх смартфонів учасників Олімпіади та знаменитостей, які жили в готелі, були за стійкою реєстрації, у холах та навіть у власному номері.

Функції навігації та прокладання маршруту стали одними з перших галузей застосування AR. Такі додатки допомагають знайти потрібний напрямок і прокласти шлях до заданої цілі. Наприклад, програма для смартфонів Nearest Tube, яка знаходить оптимальний шлях до найближчої станції метро в Лондоні.

Мета проєкту Merrel vr Hiking — побудити людей спробувати екстремальні подорожі та пригоди. Було створено віртуальний світ, у якому можливості комплекту взуття було продемонстровано в різних екстремальних сценаріях. Будь-який охочий за допомогою окулярів віртуальної реальності Oculus Rift міг опинитись на краю прірви, отримуючи неймовірні враження від довколишніх пейзажів. Технологія захоплення руху дозволила розробникам створити реалістичні гірські схили, канатні доріжки, кам'яні зсуви.

Рекламна кампанія з використанням доповненої реальності на автобусній зупинці від Pepsi Max отримала неймовірний успіх, особливо в Бразилії та Аргентині, здобула більш ніж 20 нагород на міжнародних конкурсах реклами.

Відомий американський репер Емінем під час своїх концертів не бореться із глядачами зі смартфонами, а використовує їх для покращення шоу. Під час концерту відвідувачі можуть бачити видовищні ефек-

ти за допомогою мобільних телефонів; реклама туру виконавця теж містила елементи AR (наприклад, сітілайти з доповненою реальністю).

Автомобільні компанії активно послуговуються можливостями віртуальної та доповненої реальності для побудови власного іміджу. Зокрема, це корпорації-автогіганти Renault, Volvo та ін., які застосовують їх, наприклад, при проведенні віртуальних тест-драйвів автомобілів, які повністю імітують реальні можливості авто. Також AR/VR використовується для навчання водінню, ознайомлення з внутрішнім обладнанням автомобіля.

Компанія Vice (інвестор і контент-партнер Within — популярного додатку для створення віртуальної історії, раніше відомий як VRSE) почала виготовляти контент у 2015 р., висвітлюючи громадянські марші проти жорстокості Нью-Йоркської поліції у форматі відео 360° [6].

Компанією у 2017 р. в партнерстві з компанією JetBlue було продемонстровано фірмові VR-гарнітури Verge, призначені для пасажирів, що летіли з Нью-Йорку й Сан-Франциско в Лас-Вегас на виставку «Consumer Electronics Show». Пасажирам було продемонстровано відео 360° власного виробництва The Verge. Весь контент компанії розміщено на їхньому YouTube-каналі, включаючи інтерв'ю з Мішель Обамою, зняте у форматі відео 360°.

Генеральний директор Vox Джим Банкофф в інтерв'ю закликав індустрію охопити найсучасніші форми медіа та маркетингу, щоб розповідати історії новими привабливими способами.

Творець Facebook Марк Цукерберг вбачає яскраве майбутнє у VR та AR і вважає, що в майбутньому повинен бути один пристрій для використання як доповненої, так і віртуальної реальності.

Apple вже давно планує запровадити віртуальну й доповнену реальності у свої гаджети. Ще у 2015 р. вони купили компанію Metaio, одного з лідерів у цій галузі. Після колосального успіху Pokemon Go, Apple надали виробникам інструменти і використали накопичений досвід. Уже у 2017 р. представили свою технологію для розробки доповненої реальності — ARKit — де вже було розроблено чимало додатків: від вимірювальної стрічки до ігор та освіти. Генеральний директор Apple Тим Кук відзначив, що Apple планує інтегрувати доповнену та віртуальну реальності у свої продукти, компанія розробляє власні 3D-датчики і графічні мікросхеми.

Google наближається до віртуальної реальності, роблячи її максимально демократичною (подібно до Android). Ще у 2013 р. вони випустили окуляри Google Glass, але вже у 2015 р. проект було закрито, оскільки технологія не могла зафіксувати уявлення споживачів. Крім запуску доступної гарнітури Google Cardboards у 2014 р., у 2016 р. компанія запустила платформу DayDream, а також ARCore — аналог системи від Apple для розробників додатків віртуальної та доповненої реальності. Влітку 2017 р. відбулось повернення Google Glass у версії Enterprise Edition.

В архітектурі та археології використання технологій доповненої реальності тісно пов'язане з конструюванням. За допомогою доповненої реальності можна відтворювати історичні архітектурні композиції; існують можливості прорисовки колись існуючого об'єкта на реальній місцевості. Розвиваються також технології складного проектування фізичних і віртуальних об'єктів (наприклад, за допомогою голограм).

Технології віртуальної та доповненої реальності широко використовуються і в освіті — вони дозволяють швидше засвоїти певні навички. За допомогою глобальних систем люди мають доступ до великого пласту аудіовізуальної інформації, зошитів і книг із доповненою реальністю.

Технології віртуальної та доповненої реальності полегшують процес вибору покупок. Їх можна віртуально приміряти (Zara), побачити у власному інтер'єрі (IKEA), протестувати косметику й навіть оцінити її фактуру (Revlon). Нещодавно IBM представили систему, що полегшує процес покупок — за допомогою спеціального додатку можна заздалегідь отримати важливу інформацію щодо продуктів.

В Україні у 2018 р. свій віртуальний магазин представила одна із мереж електроніки, «Алло». Цей поки що достатньо простий додаток, який більше нагадує комп'ютерну гру, або звичайну демонстрацію товарів. Але перспективи розвитку в цього напрямку достатньо широкі.

Висновки. Досі використання технологій доповненої реальності як інноваційного іміджевого інструменту знаходиться в початковій стадії. Потужні комерційні компанії в Україні не поспішають вкладати в них значні кошти. Але, як показують дослідження і практика інших країн, споживач уже готовий до вжитку контенту такого типу, тому неминучий його подальший розвиток і розповсюдження.

За оцінками спеціалістів, до піку розвитку сучасної електроніки ще далеко. Пристрої, які базуються на доповненій реальності, виконують багато стандартних завдань незвичайним способом, викликаючи в користувачів додатковий інтерес, залучаючи їх у процес.

Найближчі 5–6 років VR і AR сильно не зміняться. Стануть більш мобільними, покращиться якість, технології стануть хмарними. Приймаючи пристрої стануть глобальними — буде не потрібен телевізор, щоб приймати зображення. Справа за здешевленням гарнітури, удосконаленням її функціональності, покращенням методу доставки контенту.

Існує багато компаній, які дуже серйозно ставляться до віртуальної й доповненої реальності. Але поки їхні зусилля виявляються недостатніми. Більшість компаній поки використовує 360°, а не справжній VR, відповідно, у результаті отримуючи неповне занурення.

Неминуче, що AR та VR зіллються в одному приладі із прийнятною ціною. Більш доступною формою виробництва X-reality буде використання відео 360° — кількість та якість пристроїв, що знімають, усе збільшується, а їхня вартість зменшується. Як правило, такі пристрої

являють собою камеру з кількома об'єктивами, синхронізованими між собою. Багато компаній уже скористалось цими можливостями.

Технології віртуальної й доповненої реальності стають менш дорогими й незабаром їх будуть застосовувати все більше й більше компаній. Уже в найближчому майбутньому радикально змінять піар-інструментарій, зокрема й іміджевий. Одночасно змінюються як умови виробництва контенту, так і його споживання, що перетворить AR і VR в одну з найперспективніших галузей соціальних комунікацій.

Нинішні шоломи та окуляри віртуальної реальності досі характеризуються низькою роздільною графікою, при відчутній дорожнечі цих гаджетів. Одна з головних проблем — недостатня виробнича здатність приладів для VR та AR. Подолати це допомагають деякі хитрощі. Зокрема, деталізацію по центру дисплея, куди направлено погляди людини, а периферійне зображення стає менш чітким, що економить ресурси системи й дозволяє направити їх до головної сцени. Приблизно так само люди бачать і в реальному житті, адже периферійний зір у людей розвинений не дуже добре.

Технологія віртуальної передачі запахів може додати реалізму віртуальній реальності. Уже давно проводяться такі експерименти, але тут багато неоднозначних проблем: наприклад, у людей може виникнути алергічна або епілептична реакція; запахи можуть видатися неприємними чи бути токсичними.

В PR все глибше проникає досвід віртуалізації і принципи креативних технологій із конвергентних галузей інформатики та медіа: комп'ютерної імітації, відеоігор, інтерактивного кіно, відеоінсталяцій. Ці технології беруть участь у виробництві розширень медіареальності, і їхній вплив швидко зростає.

Більша перспектива як інноваційного іміджевого інструменту є в доповненої реальності, хоча VR також буде нішевою частиною. Накладення відео в реальному світі — це лише початок потенціалу AR. Весь контент доповненої реальності, навіть довгі форми, можна використовувати на ходу за допомогою гарнітури. Комерційні можливості цієї технології не варто недооцінювати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бирюков В. А. Использование технологии дополненной реальности при конструировании контента средств массовой информации / В. Бирюков. — М., 2016.
2. Замков А. В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп, 2017. — Вып. 3. — Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/2351>
3. Малинка В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат / Mediasapiens. — К., 2016. — Режим доступу: https://ms.detector.media/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuyutsya_v_tsey_format/
4. Пять идей доклада по виртуальной реальности, подготовленного центром цифровой журналистики Тоу / Международная журналистская сеть. — 2015. —

- Режим доступу: [https://ijnet.org/ru/story/ пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-тоу](https://ijnet.org/ru/story/пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-тоу)
5. Федоришин Л. Доповнена реальність змінює світ: нові можливості та нові ризики. Режим доступу: [http://www.mediakrytyka.info/ ohlyady-analytyka/ dopovnena-realnist-zminyuye-svit-novi-mozhlyvosti-ta-novi-ryzyky.html](http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/dopovnena-realnist-zminyuye-svit-novi-mozhlyvosti-ta-novi-ryzyky.html)
 6. Як віртуальна реальність вплине на журналістику — дослідження Associated Press // Mediasapiens. — Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/yak_virtualna_realnist_vpline_na_zhurnalistiku_doslidzhennya_associated_press/

УДК 316.77:316.422]:659.1

Вадим Пустотін

Канд. філос. н., ст. викл. кафедри журналістики та міжнародних відносин
ПВНЗ «Київський університет культури».

Директор бренд-консалтингової компанії «Следопыт»

Соціально-комунікаційні інновації як інструмент формування ідентичності бренду

Досліджуються історичні й теоретичні аспекти формування ідентичності бренду. На прикладах досвіду транснаціональної корпорації IKEA та українського «Клубу 4 лапи» показано технологію формування успішних і сильних брендів та їхній успіх на ринку.

Ключові слова: бренд, цільова група, ідентичність бренду, компетентність бренду, бренд-менеджмент, комунікаційне повідомлення, споживач, диференціація на ринку.

Vadim Pustotin

PhD in Philosophy, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Foreign Relations, Kyiv University of Culture

Director of brand-consulting company «Slidopyt» («Pathfinder»)

Social communicative innovations as a tool of brand identity formation

The article investigates historical and theoretical aspects of brand identity formation. On the example of experience of transnational corporation IKEA and Ukrainian «Klub 4 lapy» («Club 4 paws») it is shown the technology of successful and strong brands forming as well as their success on the market.

Key words: brand, target group, brand identity, competence of the brand, brand management, communications messages, consumer differentiation on the market.

Побудова бренду з привабливою, а, з іншого боку, зі сталою, сильною ідентичністю є метою будь-якої компанії. Якщо звернутись до самого поняття «ідентичність бренду», то вперше ми його зустрічаємо у фундаментальній роботі Ж.-Н.Капферера «Бренд назавжди» [1]. У розумінні Ж.-Н. Капферера ідентичність бренду — це його основа, яка задає напрямок розвитку бренду й головні особливості взаємодії бренду зі споживачами.

Ідентичність бренду, згідно з Капферером, включає в себе відповіді на такі питання:

- Які унікальні бачення й мета бренду?
- Яку головну потребу задовольняє бренд?
- Що в бренді створює його відмінності в очах споживачів?
- Які головні незмінні цінності бренду?
- Яка головна сфера компетентності бренду?
- Що / які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець дізнається / розпізнає бренд серед безлічі інших?

Дуже важливий внесок у розгляд теми бренд-ідентичності вніс Девід Аакер. У своїй праці «Створення сильних брендів» [2] Д. Аакер пропонує розглядати бренд-ідентичність як «сприйняття, якого прагне досягти бренд — компанія в головах людей» [1, 13]. Тим самим Д. Аакер, на перший погляд, сильно звужує поняття бренд-ідентичність. Але, з іншого боку, він фокусує, на наш погляд, увагу на найголовнішій / центральній частині бренд-ідентичності.

Справа в тому, що, безумовно, розробники брендів при їх створенні закладають унікальний фундамент бренду у вигляді відповідей на ключові питання про цільову групу, цілі, цінності тощо. Але бренд стає брендом, тобто набуває свій справжній статус, коли «поселяється» в головах великої кількості людей. І те, у якому вигляді, у вигляді яких цінностей і асоціацій бренд живе в головах людей — часто сильно відрізняється від того, що спочатку закладалося розробниками.

З нашої точки зору, якщо давати визначення бренду за допомогою одного слова, то, на наш погляд, найправильнішим буде «бренд — це сприйняття». Не емоції, не асоціації, не довіра, хоча кожна з цих ознак і присутня у сформованого бренду. А саме сприйняття. Роз'яснюючи своє бачення бренд-ідентичності, Д. Аакер дає наступне визначення: «Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити й підтримати розробник бренду. Ці асоціації представляють значення бренду й обіцянки бренду» [1, 94].

Ідентичність бренду «встановлює межі» унікальності й цінності бренду [2, 93]. Д. Аакер дуже образно говорить про те, що ідентичність — це «серце» й «душа» бренду [1, 94].

Якщо в бренду є своя унікальна ідентичність, бренд цікавий і улюблений для споживача. При наявності унікальної ідентичності бренду легше знайти й підтримувати зв'язок зі своїм покупцем. І, навпаки, при

відсутності чіткої ідентичності, бренду вкрай важко забезпечити свою диференціацію на ринку і впливати на покупця.

За останні 30 років (вперше ідея концепції brandidentity була озвучена в 1986 році) дуже багато компаній прагнули виробити оптимальний інструмент / методологію для розробки ідентичності бренду. Володимир Домнін у своїй праці «Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента» [3] розглядає 12 концепцій / підходів. Серед них:

- концепції відомих фахівців у галузі бренд-менеджменту (Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, Л.деЧернатоні, К. Келлер, Т. Гед);
- концепції великих міжнародних рекламних агентств (Bates, Young-&Rubicam, J.WalterThompson);
- концепції компаній-виробників світового рівня (Unilever, Mars).

У своїй практичній роботі над створенням і розвитком брендів у автора була можливість вивчити підходи до формування бренд-ідентичності також таких компаній, як Procter&Gamble, Kraft, Ferrero.

Різні фахівці й компанії включають в brand identity різну кількість елементів, по-різному описують специфіку і важливість конкретних елементів. Brand identity демонструється у вигляді різних графічних форм (коло, піраміда, овал...). При цьому у всіх концепцій / підходів до розробки бренд-ідентичності простежується серйозна схожість.

Більшість компаній і фахівців включають в brand identity 4 складових / компонента:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Сутність бренду.

Якщо подивитись на те, як формується ідентичність бренду в головах людей, то можна зробити для себе декілька цікавих відкриттів.

Перше відкриття — це те, що на формування більш-менш сталої та повної ідентичності бренду необхідно не менше 10–15 років. Справа в тому, що в перші 2–5 років формування бренду, навіть якщо на це витрачається багато коштів, формується рівень знання та тільки перші, базові асоціації з брендом. Вони стосуються ринку, на якому працює бренд, продуктів, які під ним продаються, та ситуацій, у яких цей бренд є доречним. Формування емоційних асоціацій також у цей період відбувається, але дуже повільно.

Це, зокрема, на наш погляд, пов'язано з тим, що бренди, намагаючись привернути до себе більше уваги споживачів, часто змінюють комунікаційні повідомлення та не мають чіткого емоційного фокусу.

Друге відкриття: свідомість людей виокремлює в бренді та його комунікації в якості того, що можна вважати за його унікальність, часто не те, що задумували розробники бренду. Як наслідок, ключові асоціації, пов'язані з брендом, що існують у головах людей часто бувають інші, ніж це бачили на початку створення бренду.

І третє важливе відкриття. Найбільший прорив у формування ідентичності бренду відбувається тоді, коли бренд пропонує ринку та споживачеві щось принципово нове — певні продуктові або комунікаційні інновації, що потім і уособлюють ту саму унікальну ідентичність бренду.

Розглянемо третю тезу на прикладах українських та світових брендів.

Бренд IKEA є одним із тих світових брендів, які будують взаємини з покупцями на ґрунті цінностей. Що найбільш важливе для бренду IKEA? Якщо ми подивимося з вами на історію цього бренду, то побачимо що в усьому, що він робить, простежується три принципи:

1. Сучасність. Вони прагнуть не просто йти в ногу з часом, а випереджати його. Їх нові продукти створюються в основному молодими дизайнерами, які нюхом відчують своє покоління.

Комунікація бренду говорить про те, що вони відстежують навіть найменші тренди у світі сучасної масової культури й намагаються обернути їх собі на користь. Зараз вони одні з перших впровадили послугу «Віртуальний шоу-рум», яка допомагає в смартфоні приміряти вподобану річ у себе в інтер'єрі.

2. Дешевизна. IKEA першими почала будувати свої магазини далеко за містом. Ви знайдете у світі мало компаній, де так жорстко регламентують вміст офісних працівників.

Дух творця компанії Інгвара Кампрада, який, за чутками, до своїх останніх робочих днів вважав за краще дешеве авто, пронизує бізнес-процеси компанії. І робить продукцію IKEA доступною більшості людей.

3. Практичність. «Збереш сам — полюбиш». Геніальний інноваційний за своєю стійкістю принцип від IKEA, який допомагає їм продавати набагато більше товарів тому, що їх продукція у величезній кількості зібрана на складі в розібраному вигляді й не займає так багато місця.

Будь-яка шафа IKEA підійде до будь-яких інших меблів цієї компанії. А чого тільки варті пласкі коробки, що займають мінімум місця й дозволяють без проблем перевозити меблі?

IKEA як бренд будує відносини з людьми, які цінують сучасний дизайн, доступну ціну і практичність. Таким чином, цінності бренду і його покупців ідеально збігаються. Це характерно тільки для розвинених брендів, які вже сформувалися.

Нерідко цінності описуються через питання, у якому є поняття віри: «Цінності виражаються у відповіді на питання — що ми підтримуємо і в що ми віримо? Віра й цінності бренду разом і формують індивідуальність бренду, його внутрішнє Я.

У якості другого прикладу візьмемо український бренд кормів для домашніх тварин «Клуб 4 лапи». Відмітимо, що українські компанії, на жаль, поки не так часто будують свої бренди з чітким розумінням віри, цінностей і індивідуальності бренду. Приклад бренду «Клуб 4 лапи» у зв'язку з цим дуже надихає.

Ось як виглядає опис віри бренду «Клуб 4 лапи»:

- Домашні тварини — це рівноправні члени сім'ї й наші друзі. Людей і тварин об'єднує взаємна любов один до одного. Ми любимо їх, а вони нас. Ми робимо щасливими їх, а вони нас. Кругообіг любові. Самі собі тварини не можуть нічого купити. А ми повинні відповідально підходити до вибору всього того, що їм потрібно. Ми повинні вибирати для своїх улюбленців найкраще з того, що є, з чітким розумінням переваг того, що ми купуємо.
- Купуючи корм преміум-класу «Клуб 4 лапи» людина проявляє ту саму любов, яка робить кругообіг любові нескінченним. Ми віримо: взаємна любов людей і домашніх тварин робить усіх щасливіше. Домашні тварини — це більше безумовної, щирої любові в цьому світі!
- «Клуб 4 лапи» — це бренд, який об'єднує відповідальних і люблячих господарів і їх тварин. Клуб 4 лапи робить і буде робити все від нього залежне, щоб взаємини між тваринами й людьми були сповнені любові і взаєморозуміння.

А це — цінності, на основі яких будується бренд «Клуб 4 лапи»:

Любов до домашніх тварин.

Собаки й коти для нас — члени сім'ї та друзі. Ми розуміємо, що без їхньої любові ми самі були б іншими. Ми намагаємося любити їх більше, ніж самих себе, допомагати їм усім, чим можемо.

Більшість тих, хто працює над виробництвом кормів і брендом, мають у себе вдома домашніх тварин. Наші співробітники можуть приходити на роботу разом зі своїми вихованцями. Ми активно підтримуємо проекти, які захищають тварин, і виступаємо проти використання тварин при тестуванні будь-яких товарів.

Відповідальність

Усі корми, які ми робимо для домашніх тварин, ми робимо так, як ніби робимо їх для самих себе і своїх близьких. Спеціальні лабораторії, ретельний контроль на всіх етапах виробництва — починаючи із сировини, добре підготовлені кадри — усе це дозволяє отримувати корм найвищої якості.

Слова «Ми відповідаємо за тих, кого приручили» пронизують всю нашу роботу. Собаки й коти наших співробітників їдять корм «Клуб 4 лапи». Ми — прозора компанія. Усі, хто бажають, можуть особисто відвідати наше виробництво й упевнитися, з якої якісної сировини і відповідно до яких високих стандартів ми виробляємо свою продукцію.

Експертність

Ми добре розуміємо собак і котів, знаємо, що і в якій кількості потрібно для їх повноцінного харчування і здоров'я. Наші корми розроблені спільно з українськими, американськими та польськими фахівцями.

За своїми якісними характеристиками наші корми знаходяться на рівні найвищих світових стандартів. Вони пройшли міжнародну сертифікацію, і зараз успішно продаються в майже 20 країнах світу. Наша

експертиза ринку дозволяє нам бути найбільшим українським виробником кормів і одним із визнаних лідерів ринку кормів України.

Що нового зробив бренд «Клуб 4 лапи», щоб стати відомим в Україні брендом і одним із лідерів у своєму ціновому сегменті? Серед багатьох дій бренду виділимо три, які, на наш погляд, найбільшою мірою допомогли йому здобути унікальну ідентичність.

Перше — це комплексна комунікація з головною ідеєю «Зроблено в Україні. Визнано в Європі». Корми ТМ «Клуб 4 лапи» є преміум-кормами для домашніх тварин і успішно продаються в 10 країнах Європи. Саме визнання в Європі завдяки якісному продукту допомогло сформувати більше довіри до бренду в нашій країні. І багато нових споживачів ТМ «Клуб 4 лапи» отримав завдяки колишнім покупцям більш дорогих та таких самих за ціною зарубіжних брендів.

Друге — це активна соціальна позиція бренду «Клуб 4 лапи». Вони ініціювали й постійно підтримують проект «Не залишай мене в АТО». У межах цього постійно діючого проекту виробник через волонтерів забезпечує кормами безпритульних собак, що живуть у Донецькій та Луганській областях.

Вони ініціювали та проводять учбову програму серед підлітків 7 класів Львова під назвою «Маленький принц. Країна, яка любить тварин». Під час реалізації цієї програми діти отримують розуміння, як поводитися з домашніми тваринами, відвідують притулок тварин. Програма поступово поширюється на інші міста.

Підтримка притулків безпритульних тварин — ще один великий напрям соціального опікування бренду «Клуб 4 лапи».

І, нарешті, дуже інноваційний проект «Візьми собаку на роботу». У компанії «Кормотех», яка виробляє корми ТМ «Клуб 4 лапи», вірять, що собака — це компаньйон людини., і що їй місце на роботі.

Отже, втілення цінностей бренду в оригінальних соціальних та комунікаційних проектах є одним із найважливіших інструментів формування ідентичності бренду. Саме такі проекти, які виходять за межі суто інформаційної складової, допомагають сформувати більш довірливі стосунки з покупцями та знайти визнання на загальнонаціональному й міжнародному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов, пер.с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. 3-е изд. М.: Вершина, 2006. 448 с.
3. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент. 2009.

УДК 17.022.1:378.011.3-051

Наталія Федоренко

Канд. соц. наук, доц. кафедри соціології
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

Особливості формування професійного іміджу викладача вищої школи

У статті в загальних рисах представлено досвід КНЕУ імені Вадима Гетьмана щодо організації та діяльності спеціальних тренінг-курсів, направлених на розвиток особистості, зокрема таких складових саморозвитку, як здатність до сприйняття інноваційного та технічного.

Ключові слова: саморозвиток особистості, інноваційність навчання.

Nataliia Fedorenko

PhD in Social Sciences, Associate Professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Features of forming a professional image of higher educational establishment lecturer

The article outlines the experience of KNEU named after Vadym Hetman in organizing and conducting special training courses aimed at personal development, in particular such components of self-development as the ability to perceive innovation and technology.

Key words: personality self-development, innovative learning.

Професійний імідж викладача має надзвичайно важливе значення в педагогічній діяльності. Імідж складається під впливом багатьох факторів. До пріоритетних якостей, що формують успішний імідж викладача, можна віднести такі: до першої групи належать природні якості — комунікабельність, емпатійність, рефлексивність і красномовність. Як підтверджує практика, володіння даними здібностями й постійне вдосконалення їхнього використання — основа успішного створення особистого іміджу викладача. До другої групи якостей належать характеристики особистості, які є наслідком її освіти і виховання. Це — моральні цінності, володіння набором людських технологій. Такими технологіями є: міжособистісне спілкування, попередження й подолання конфліктних ситуацій тощо. До третьої групи якостей належить те, що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особистості. Особливо цінно, коли цей досвід допомагає викладачу постійно розвиватися, самовдосконалюватися і впроваджувати нові інноваційні підходи у свою викладацьку діяльність.

Нині використання інноваційних технологій у навчальній діяльності ВНЗ допомагає викладачу не тільки готувати мобільних, контактних, упевнених, оперативних і всебічно розвинених молодих фахівців, а й удосконалювати свій професійний імідж. Викладач, який професійно використовує інноваційні технології в навчальному процесі дає студентам можливість не тільки отримати базові знання, а і сформувати певні вміння та навички, що необхідні сучасному фахівцю. Формулюючи список основних вимог, які керівники пред'являють до випускників ВНЗ при прийомі на роботу, можна виділити наступні: вища освіта, престижний ВНЗ, «гарний» диплом, практичний досвід роботи у відповідній області діяльності, вміння працювати в Інтернеті, знання іноземної мови, бажання працювати. Необхідними є також уміння ефективно спілкуватися в колективі, презентувати себе та результати своєї роботи, вміння переконувати співрозмовника та відстоювати свою точку зору, вміння вирішувати складні ситуації, вміння організовувати роботу та працювати в команді. Викладачі вищої школи за допомогою інноваційних методик і творчого підходу допомагають студентам сформувати ці вміння та навички.

Одними з інноваційних технологій навчання у вищій школі є: тренінгові й мультимедійні технології. Останнім часом упровадження тренінгових технологій в освітній процес стало предметом численних публікацій. Сутність і поняття, різновиди, елементи та інші аспекти тренінгового навчання широко представлені в роботах зарубіжних фахівців П. Бавіної [1], О. Сидоренко [11]. Аналізом концептуальних положень тренінгу займалися Р. Бакли, Д. Кейпл [2], теоретичні та методичні основи групового тренінгу описали І. Вачков, С. Дерябо [4]. Технології соціально-психологічних тренінгів представлені в працях Г. П'ятакової і Н. Заячківської [10]. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін, бізнес-тренінги для економістів, тренінги для формування

управлінських компетенцій висвітлені в роботах вітчизняних фахівців: Н. Бутенко [3, 12, 13], О. Герасименко [3], А. Черпак [13], М. Артюшиної, Г. Ковальчук [12]. Використання мультимедійних технологій у навчальному процесі вищої школи вивчали такі науковці, як: Д. Вертипорох, Л. Исак, Л. Грущенко та інші.

Інновації в освіті — це процес творення, запровадження та поширення в освітній практиці нових ідей, засобів, педагогічних та управлінських технологій, у результаті яких підвищуються показники (рівні) досягнень структурних компонентів освіти, відбувається перехід системи до якісно нового стану. Слово «інновація» є багатозначним, оскільки складається з двох форм: власне ідеї та процесу її практичної реалізації [7, 338]. Отже, інновація освіти — цілеспрямований процес часткових змін, що ведуть до модифікації мети, змісту, методів, форм навчання й виховання, адаптації процесу навчання до нових вимог [5, 243]. Інноваційне навчання як сучасна стратегія, зорієнтована на глибокі зміни в освіті. Воно орієнтоване на формування готовності особистості до динамічних змін у соціумі за рахунок розвитку здібностей до творчості, різноманітних форм мислення, а також здатності до співробітництва з іншими людьми.

Під час викладання соціологічних курсів у КНЕУ імені В. Гетьмана важливу роль для формування необхідних компетенцій у студентів відіграє використання інноваційних технологій навчання. При проведенні занять зі студентами використовуються тренінгові технології та мультимедійні інформаційні технології, що базуються на програмних продуктах самого широкого призначення. Тренінгові технології — це спеціально організовані й розгорнуті в часі процедури навчання, під час яких реалізується вся система взаємозв'язків між цілями, задачами, змістом, ігровими та неігровими інтерактивними методами навчання, а також система зворотного зв'язку й корекції. Це технології, які доцільно розглядати в контексті діяльнісного навчання, вони спираються на основні принципи ігрового моделювання (вправи, асоціації, спілкування, досягнення очікуваних результатів тощо), а головне, є збалансованими за рахунок традиційних та нетрадиційних імітаційних методів навчання [1, 15].

Слід зазначити, що тренінгові технології є важливою складовою інтерактивного навчання. Спілкування учасників у ході тренінгу охоплює дві складові: зміст і процес. Зміст тренінгу — це тематика, що вивчається під час роботи. Процес тренінгу — це те, як взаємодіють учасники тренінгу під час навчання, яку атмосферу створюють, які ролі відіграють, як впливають один на одного. Ефективність процесу тренінгу залежить від методів тренінгу. Тренінгові технології допомагають студентам не тільки швидко та ефективно оволодіти необхідними теоретичними знаннями, а й формують у них необхідні їм уміння й навички інтерактивної взаємодії.

Однією з беззаперечних переваг мультимедійних інформаційних технологій є можливість розроблення на їх основі інтерактив-

них комп'ютерних презентацій, які студенти створюють, опрацьовуючи різні теми соціологічних програмних курсів. До таких курсів можна віднести: «Історію соціології», «Соціальну психологію», «Професійну та комунікативну культуру соціолога» та інші. Мультимедійна інформація відрізняється чіткістю, лаконічністю, доступністю. У процесі роботи з нею студенти формують уміння аналізувати інформацію, висловлювати власну думку, вдосконалюють навички роботи на комп'ютері.

З метою формування професійних умінь та навичок студенти на заняттях працюють із кейсами, які допомагають розкривати й аналізувати головні аспекти професійної діяльності соціолога. На семінарських заняттях у групових дискусіях студенти аналізують соціально-психологічні аспекти та етичні норми організації професійної діяльності і трудових відношень фахівців. Важливою складовою професійної компетентності соціолога є оволодіння різними прийомами комунікативної культури в професійному спілкуванні та технологіями професійної самоорганізації.

На заняттях використовуються також методики, які можуть поєднувати разом тренінгові й мультимедійні технології. До таких інновацій можна віднести відеотренінг. Така методика роботи ефективно доповнює та підкріплює сприйняття нової інформації та її аналіз. Зазвичай відеотренінг використовується після усного виступу викладача з теми. Фрагменти відеозапису також можуть слугувати як ілюстрації в процесі міні-лекції.

Ефективне використання інноваційних технологій навчання допомагає сформувати в майбутніх соціологів необхідні їм професійні та комунікативні компетенції. Сьогодні інноваційна діяльність викладачів ВНЗ не тільки позитивно сприймається студентами, а і стає необхідною складовою професійного іміджу сучасного педагога вищої школи. Впровадження інноваційних технологій у навчальний процес потребує сьогодні від викладачів постійного самовдосконалення та професійного розвитку. З цією метою в КНЕУ імені Вадима Гетьмана організовані й ефективно працюють спеціальні тренінг-курси, які направлені на формування професійних та психолого-педагогічних компетенцій викладачів вищої школи. Це такі тренінг-програми, як: «Психолого-педагогічні аспекти реалізації сучасних методів навчання у вищій школі», «Формування психолого-педагогічної компетентності викладачів», «Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бавина П. А. Тренинговые технологии у формировании коммуникативной компетентности будущих менеджеров: автореф. дис.... канд. пед. наук: 13.00.02 / П. А. Бавина. — Санкт-Петербург, 2006. — 26 с.
2. Бакли Р. Теория и практика тренинга / Р. Бакли, Д. Кэйпл. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
3. Бізнес-тренінги для економістів: навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, О. О. Герасименко, О. Ю. Гулевич. — Київ: КНЕУ, 2007. — 280 с.

4. Вачков И. В. Окна в мир тренинга. Методологические основы субъектного подхода к групповой работе: учеб. пособ. / И. В. Вачков, С. Д. Дерябо. — СПб.: Речь, 2004. — 272 с.
5. Волкова П. Педагогіка: посіб. / П. Волкова. — Київ: «Академія», 2001. — 403 с.
6. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: навч. посіб. / І. М. Дичківська. — Київ: Академвидав, 2004. — 352 с.
7. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; гол. ред. В. Г. Кремень. — Київ: Юрінком Інтер, 2008. — 372 с.
8. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / за ред. П. Ю. Сауха. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2011. — 444 с.
9. Організація навчального процесу в умовах інноваційного розвитку економічного університету: навч.-практ. вид. / [Л. О. Савенкова, М. В. Артюшина, Г. М. Романова та ін.]; за ред. М. В. Артюшиної, Г. М. Романової. — Київ: КНЕУ, 2014. — 321 с.
10. П'ятакова Г. П. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі: навч.-метод. посіб. для студ. та магістр. вищої школи / Г. П. П'ятакова, Н. М. Заячківська. — Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. — 55 с.
11. Сидоренко Е. В. Технологии создания тренинга. От замысла к результату / Е. В. Сидоренко. — СПб.: Изд-во «Речь»; ООО «Сидоренко и Ко», 2007. — 336 с.
12. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / Г. О. Ковальчук, Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина та ін., за ред. Г. О. Ковальчук. — Київ: КНЕУ, 2006. — 320 с.
13. Тренінг управлінських компетенцій: навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, А. Є. Черпак. — Київ: КНЕУ, 2011. — 444 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ

INFORMATIONAL INFLUENCE

УДК 316.663:378.4(477)

Валерія Василенко

Спеціаліст з інформаційного забезпечення

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Формування іміджу закладів вищої освіти шляхом використання соціокомунікаційних технологій

Аналізуються проблеми формування іміджу закладів вищої освіти в Україні, використання соціокомунікаційних технологій, створення інформаційної, оціночної та конативної складової іміджу. Розглядаються технології інформаційного охоплення цільової аудиторії та процес формування налагодження соціальних зв'язків для створення громадської думки про заклад вищої освіти.

Ключові слова: імідж, цільова аудиторія, ЗВО, СКТ, соціум, конативний компонент, іміджбілдінг, пропаганда, спіндоктор, неправдиві чутки, заклади-партнери, веб-сайт ЗВО.

Valeriia Vasylenko

Specialist in information support

Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia

Formation of higher educational establishments' image by using socio-communicational technologies

The problems of forming the image of higher educational establishments in Ukraine, the use of socio-communication technologies, creation of information, evaluation and condominium components of the image are analyzed. The technologies of the target audience informational reaching and the process of forming social relations for the creation of public opinion on the higher educational establishment are considered.

Key words: image, target audience, higher educational establishment, society, condominium, image building, propaganda, spindoctor, false rumors, partner institutions, higher educational establishment web site.

Конкурентне середовище, у якому знаходяться сучасні заклади вищої освіти (ЗВО) України, диктує свої умови здійснення освітньої діяльності.

Сьогодні для того, щоб заклад вищої освіти посідав провідні позиції серед конкурентів, необхідно, щоб він мав високий авторитет, довіру серед своєї цільової аудиторії, був впізнаваним у очах абітурієнтів та їхніх батьків. Реалізація цих умов нерозривно пов'язана зі створенням унікального образу закладу.

Одним із ключових інструментів створення такого образу в епоху інформаційної доби є соціально-комунікаційні технології (СКТ), які представляють «систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [4].

Однак слід звернути увагу на те, що маніпулятивні дії можуть бути спрямовані як на створення позитивного, так і на формування негативного ставлення до об'єкта.

Питаннями формування іміджу закладу вищої освіти, у тому числі шляхом використання сучасних технологій, займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Проте не до кінця вивченим є розгляд процесів створення іміджу закладу вищої освіти з урахуванням особливостей використання соціокомунікаційних технологій у сучасному інформаційному просторі, що і визначило мету даного дослідження.

Під іміджем закладу вищої освіти в рамках даного дослідження будемо розуміти безперервний процес формування унікального образу закладу, який впливає на ставлення та поведінку його цільової аудиторії.

Визначимо складові формування іміджу ЗВО:

1. Інформаційна складова або когнітивний компонент формування іміджу. Включає в себе сукупні уявлення про сам заклад: історія, цінності, традиції ЗВО, особливості його функціонування.

2. Оціночна складова або афективний компонент формування іміджу. Включає в себе сукупні уявлення про характеристику діяльності освітнього закладу та визначає відношення аудиторії до самого закладу, тобто особливості його емоційного сприйняття: гордість або відчуття сорому від приналежності до ЗВО тощо [1].

3. Конативний компонент формування іміджу. Включає в себе можливість формування готовності аудиторії діяти тим чи іншим чином, усвідомлено спираючись на ті норми і правила, які діють в освітньому закладі [3].

Якщо розглядати процес формування іміджу закладу вищої освіти, то він має такі етапи [2]:

1. Фіксація вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження, фокус-груп тощо.

2. Виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають.

3. Визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів.

Слід зазначити, що одним із видів соціокомунікаційних технологій є технологія формування іміджу, основна мета якої — створення необхідного образу фігуранта (людина, соціальний інститут, країна тощо) за допомогою різних дій-комплексів. Технологія формування іміджу включає в себе процеси іміджбілдінгу та трешімідж.

Іміджбілдінг (іміджмейкінг) — це різновид соціально-комунікаційної технології, особливістю якої є створення або позитивного, або нейтрального образу фігуранта, а трешімідж — це різновид соціально-комунікаційної технології, особливістю якої є створення негативного, або нецікавого образу фігуранта [4].

Отже, можна зазначити, що імідж закладу вищої освіти можна розглядати як емоційно-забарвлене сприйняття цільовою аудиторією образу цього закладу. Таке емоційно-забарвлене сприйняття може бути як позитивним, так і негативним.

Розглянемо використання соціокомунікаційних технологій у процесі формування позитивного та негативного іміджу ЗВО.

Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) спрямована на емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації для зміни моделі їх поведінки, переконання, привернення уваги та пробудження інтересу до товару чи послуги. Використовувати цю технологію можна для створення позитивного образу закладу шляхом поширення інформації про надання якісних освітніх послуг, про гарні умови навчання. Цю інформацію можуть обговорювати студенти ЗВО, наприклад, у міському транспорті, при чому розповідати про це активно, голосно, щоб про це чули пасажери транспорту. З іншого боку, таким чином можна створювати й негативний імідж для освітнього закладу, необхідно тільки змінити інформацію, яку будуть обговорювати або так звані «студенти», або «батьки». У цьому випадку необхідно голосно та впевнено перелічувати погані умови надання освітніх послуг, про упереджене ставлення викладачів до студентів, про наявність корупції тощо.

Технологія виправлення інформації (спіндоктор) полягає в тому, щоб за допомогою певних корекцій змінити негативні відомості про

об'єкта на позитивні. Наприклад, студент закладу вищої освіти надав інтерв'ю в певні засоби масової інформації (ЗМІ), і тим самим поширив інформацію про те, що в цьому закладі панує корупція та що самотійно, власними знаннями скласти залік або іспит майже неможливо.

Для зменшення негативних наслідків керівництво освітнього закладу також дало інтерв'ю-відповідь у ЗМІ й розповіло про те, що цей студент на момент поширення цієї інформації вже був відрахований за невиконання навчального процесу, а саме: регулярно пропускав заняття, не писав контрольні, самотійні роботи. Тим самим ЗВО дає зрозуміти аудиторії, що студент розлютився через те, що його відрахували, і почав поширювати неправдиву інформацію без підтвердження своїх слів.

Рекламні технології спрямовані на інформування споживачів про нові організації чи товари (послуги), а також на формування та підтримку іміджу організації. Висвітлення інформації щодо організації навчального процесу, надання доступу до цін (прейскуранту) за кожен рік навчання на обрану спеціальність за підписом керівника ЗВО можливе за рахунок підтримки та постійного оновлення інформації на офіційному веб-сайті ЗВО. Також на сайті цільова аудиторія (абітурієнти, батьки, партнери, інші ЗВО) матиме змогу оперативно знаходити інформацію про факультети, кафедри, спеціальності, контакти представників приймальної комісії тощо.

Забезпечити інформування аудиторії про спеціальності, за якими можна навчатися в освітньому закладі, познайомитись із керівництвом ЗВО, викладачами, поставити їм питання, які цікавлять, можливо, також, під час проведення Дня відкритих дверей. Дні відкритих дверей є візитною карткою університету, певним чином його рекламою, після якого в аудиторії може скластися певний образ, який може бути як позитивним, так і негативним.

Технології електронних мереж направлені на захоплення та повернення уваги користувачів.

Створення та підтримка соціальної активності закладу вищої освіти можлива за допомогою використання інформаційних ресурсів соціальних мереж: офіційні групи у Facebook, сторінки у Instagram, канали у Telegram, в YouTube. Для привертання та підтримки уваги цільової аудиторії необхідно, щоб періодичність появи записів у вищезазначених ресурсах була не менше 1–2 разів на два дні. Також необхідно, щоб контент наповнення включав у себе картинки, аудіо-, відеоінформацію.

Однак інформаційні ресурси соціальних мереж можуть бути використані конкурентами, щоб привернути увагу до закладу вищої освіти.

ти та вказати на його недоліки. Наприклад, можна створити фейкові сторінки й негативно коментувати записи в офіційній групі у Facebook, або розміщувати новини (у більшості випадків неправдиві), які можуть дискредитувати (підірвати довіру) до здійснення освітньої діяльності викладачами ЗВО.

Для формування негативного іміджу ЗВО можливим є використання технології чуток. Суть таких технологій полягає в «передаванні інформації майже пошепки» [4].

Наприклад, співробітники факультету А поширили інформацію про те, що викладач факультету Б і студентка факультету Б мають особисті стосунки, не пов'язані з корпоративними. Цю інформацію поширив співробітник факультету А, коли побачив, що викладач і студентка зачинились у нього в кабінеті. Усе інше співробітником було дофантазовано та поширено серед колег. Але не враховані ті обставини, що викладач і студентка факультету Б є родичами, але для усунення чуток ця інформація не була поширена серед інших співробітників. Викривлення первинної інформації може дійти до того, що останній, хто розмовляв про це, взагалі не знайде подібності між тим, що розповідав співробітник факультету А на самому початку.

Технологія соціальних зв'язків (public relations) надає можливість формувати, налагоджувати громадську думку про заклад вищої освіти. Для цього керівництву, викладачам ЗВО необхідно постійно співпрацювати з колегами з інших закладів. Результатами такої співпраці може бути: організація та проведення круглих столів за наперед заданою тематикою і з запрошенням експертів з університетів-партнерів; проведення конференцій локального, регіонального, всеукраїнського та міжнародного рівнів, що дасть змогу висвітлювати результати наукової діяльності та наукові досягнення співробітників закладу вищої освіти, здобувачів освіти, а також надасть можливість встановлювати партнерські/дружні стосунки з науковцями в різних галузях та з іншими освітніми закладами-партнерами.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що імідж закладу вищої освіти можна розглядати як емоційно-забарвлене сприйняття цільовою аудиторією образу цього закладу, який може бути як позитивним, так і негативним.

З'ясовано, що формування позитивного іміджу ЗВО можливо шляхом використання соціокомунікаційних технологій за рахунок: поширення інформації про надання якісних освітніх послуг, про гарні умови навчання; висвітлення інформації щодо організації навчального процесу на офіційному веб-сайті ЗВО, на інформаційних ресурсах соці-

альних мереж: офіційні групи у Facebook, сторінки у Instagram, канали у Telegram, в YouTube; проведення конференцій, круглих столів для встановлення партнерських/дружніх стосунків із діячами наук у різних галузях, з іншими освітніми закладами-партнерами.

Також зазначено, що за допомогою технологій інформаційного охоплення, технологій електронних мереж, технологій чуток можливо створення негативного образу ЗВО, а саме: розповсюдження інформації щодо поганих умов надання освітніх послуг, щодо упередженого ставлення викладачів до студентів та випадки корупції; розміщення новин, коментарів у соціальних мережах, що можуть дискредитувати ЗВО; поширення неправдивих чуток всередині колективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дагаева, Е. (2008). Имидж вуза и корпоративная идентичность. Высшее образование в России, 11, 89–93.
2. Романовська, О. О., Романовська Ю. Ю., Романовський О. О. (2018). Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки XX-XXI століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини XX — початку XXI століття. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова.
3. Фадєєва, М. В. (2010). Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук. Київ.
4. Холод, О. М. (2011) Комунікаційні технології. Київ: КиМУ.

УДК 070:37

Микола Васьків

Доктор філол. н., проф.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Журналістська освіта як основа формування принципів медійної діяльності

Досліджуються особливості сучасної журналістської освіти в Україні в контексті міжнародної освітньої практики. Розглядається проблема масової відсутності спеціальної журналістської освіти в багатьох українських журналістів та потреба їх перепідготовки.

Ключові слова: медійна діяльність, професіоналізація, вузькофахові знання, стажування, вільні школи, волонтеріат, реципієнт, суспільний інтерес, професійна етика, громадська думка.

Mykola Vaskiv

Doctor of Philology, Professor

Borys Grinchenko Kyiv University

Journalistic education as the basis of media activity formation principles

The peculiarities of modern journalistic education in Ukraine in the context of international educational practice are explored. The problem of the mass absence of special journalistic education among many Ukrainian journalists and the need for their retraining is considered.

Key words: media activity, professionalization, internship, free schools, volunteer, recipient, public interest, professional ethics, public opinion.

На необхідності спеціалізованої освіти для подальшої професійної журналістської діяльності наголошували вітчизняні й зарубіжні науковці неодноразово. Викладаючи історію становлення системи професійної підготовки журналістів, І. Михайлин зауважував: «Праця журналіста <...> стала потребувати спеціальних знань, професійної підготовки. Особливо гостро ця необхідність була усвідомлена на переломі XIX і XX століть, коли в різних країнах світу майже одночасно стали виникати навчальні заклади, які здійснювали підготовку спеціалістів для друкованих засобів масової інформації» [6, 41].

У США чи СРСР і на пострадянському просторі підготовкою журналістів займалися й займаються на спеціалізованих факультетах, де журналістський фах є основним і базовим із першого року навчання. Тривалий час у більшості європейських країн спеціалізованих журналістських закладів не було, медійників готували шляхом перекваліфікації. Однак і там спостерігається тенденція до все більшого переведення підготовки журналістських кадрів на спеціалізовану постійну основу: «Структурні зміни в системі підготовки журналістів розпочалися (в Німеччині. — М. В.) у 70-х роках XX століття, після того як мала місце інтенсивна критика якості освіти <...> Результатом дискусій <...> стало відкриття нових факультетів в університетах, а також розширення пропозиції в існуючих закладах» [8, 206].

Характерно, однак, що на необхідності журналістської базової освіти й вітчизняні дослідники, і зарубіжні фахівці наполягають насамперед із міркувань професіоналізації фаху, потреби спеціалізованих вузькофахових знань, умінь і навичок, а вже потім ведуть мову про специфічні риси професії, які становлять суттєву відмінність підготовки журналістів від інших професій і спеціалізацій: «Безперечно, з погляду теорії демократії й конституційного права, професіоналізація журналістики може відбуватися тільки у вузьких межах. Свобода від контролю з боку непрофесіоналів і тим самим досить сильна закритість назовні, яка має місце у випадку класичних професій, була б нефункціональною для журналістики, завдання якої полягає в тому, щоб уможливити конкуруюче формування волі в рамках представницької демократії» [8, 206]. Тобто німецькі автори медіа-енциклопедії наголошують на важливості журналістської волі (свободи) і забезпеченні демократичних принципів інформування громадян.

Тому на Заході існує чимало різноманітних форм підготовки журналістів, які не потребують спеціалізованої базової освіти (волонтеріат, вільні школи, практика, стажування, спеціалізовані окремі курси тощо) [1, 162–222]. Як не дивно, і в Україні, де журналістська освіта є в абсолютній більшості спеціалізованою (магістерський курс у Києво-Могилянській академії та кількох інших вишах швидше є винятком, який підтверджує правило), лівова частка працівників мас-медіа не мають фахової освіти, навіть курсів перепідготовки, особливо це стосується регіональних органів масової інформації. Отже, якщо європейська

журналістика успішно функціонує й виконує своє суспільне призначення за наявності великої кількості працівників без базової освіти, то й в Україні вона може належно функціонувати за домінування кадрів без спеціалізованої освіти?

І що вимагається від журналістики, щоб вважати, що вона виконує своє суспільне призначення? Коротко науковці формулюють це так: «<...> журналіст має пам'ятати, що його основною метою є задоволення права аудиторії на отримання достовірної та вичерпної інформації, яка становить суспільний інтерес. <...> Обов'язком журналіста є чесне, точне та збалансоване висвітлення подій і вчинків окремих осіб. Одне з головних завдань журналіста — пошук істини та оприлюднення її. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим» [3, 18–19].

Сказано коротко і ясно, але дотримуватися вимог такого короткого визначення надзвичайно складно. Для цього ухвалюються різноманітні законодавчі акти, однак регулювання журналістської діяльності винятково за допомогою юриспруденції неможливе, бо існує дуже багато чинників і можливостей порушень принципів і норм журналістської діяльності, які не підпадають і не можуть підпадати під чіткі норми права. В абсолютній більшості випадків юрист не може визначити збалансованість чи незбалансованість, ангажованість чи незаангажованість журналістського матеріалу, наявність чи відсутність маніпулювання свідомістю громадян чи громадською думкою.

Щоби компенсувати таку недосконалість і недовіру норм законодавства, журналісти приймають власні різноманітні кодекси професійної етики, створюють відповідні комісії, які стежать за дотриманням принципів діяльності, але і вони не можуть давати повної гарантії дотримання зазначених норм і принципів. По-перше, будь-який матеріал позначений певною часткою суб'єктивності, і неможливо встановити чітку грань між неминучою суб'єктивністю, яка не має свідомого походження, і маніпулюванням свідомістю реципієнта [9, 86–90]. По-друге, навіть при виявленні певних порушень покарання за них найчастіше має морально-етичний характер, юридично-матеріальних санкцій не передбачає: «<...> відповідальність за порушення етичних норм найчастіше виглядає як зауваження або догана з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також втрата поваги колег. Завжди є достатньо людей, які вважають, що вони стоять вище за ці норми. Причому це не обов'язково якісь асоціальні елементи» [3, 174]. Тому для ефективності такого покарання необхідний високий рівень суспільної й журналістської нетерпимості до будь-яких порушень норм і принципів журналістської діяльності.

Розглянемо, чи можуть журналісти в Україні досягти такого рівня самотужки, через практичну діяльність, професійні об'єднання, різноманітні курси, тренінги тощо. А ще важливіше з'ясувати, наскільки ефективнішим буде цей процес через набуття фаху у виші, вивчення

спеціалізованих дисциплін, зрештою, наголошуванні на найвищому призначенні журналіста й сутності його професійної діяльності під час засвоєння всього навчального курсу. Відповідно, можна буде коригувати підготовку майбутнього журналіста як у вишах, так і з використанням різних інших форм навчання, стажування тощо.

Щоби цього досягти, західні демократії повинні були долати важкий шлях у кілька навіть не десятиліть, а століть. Високий рівень журналістської відповідальності за результати своєї праці підтримуються насамперед високими суспільними вимогами, апріорно прийнятними для всіх членів громади, медійників і реципієнтів, нормами, порушення яких сприймається як різке протиставлення себе соціумові. Цікаво, що для цього часто виявляється непотрібною наявність якихось законодавчих норм чи норм офіційних етичних кодексів. Так, український Закон «Про доступ до публічної інформації» чітко розписує строки й обов'язки державних службовців для надання відповіді на звернення й запити громадян. Однак у більшості випадків журналістові в Україні піти таким шляхом отримання інформації — це приректи себе на довготермінову паперову тяганину, у результаті якої інформація втрачає свою актуальність. У Швеції жодним законодавчим актом не регламентовані терміни відповіді на запити громадян, але вони отримують її від будь-якого державного органу з максимальною оперативністю. Жоден чиновник не відмовиться від спілкування з журналістом, цьому можуть перешкодити тільки дійсно нагальні справи. Водночас жоден журналіст не приховає інформацію, навіть якщо вона компрометує його партію, власника ОМІ тощо, хоча ніякий закон чи кодекс цього від нього не вимагає.

В останні роки в Україні спостерігається серйозний поступ у формуванні громадської думки, зростанні її впливу на журналістську діяльність, в утвердженні принципів об'єктивності, всебічності і збалансованості подання інформації, проте й досі в цьому напрямі проблем залишається більше, ніж здобутків. Регулювання професійної діяльності журналістів, контроль за дотриманням етичних норм діяльності не стали достатньо ефективними, і справа не в законодавчому забезпеченні чи в недосконалоості певних професійних етичних кодексів (адже вони найчастіше відтворюють передові напрацювання західних кодексів і законів у цій галузі). Шкода, та в Україні до етичного самоконтролю не готові журналісти, бо до цього їх неналежно спонукає вітчизняна громадська думка й державні органи регулювання. Показовим є недогляд в ужгородському «Словнику журналіста», коли на 36-й сторінці гасло «Етична комісія» відправляє нас до гасла «Комісія з журналістської етики», а на відповідній сторінці є й Комікс, і Криптонім, і Куки-файли, а Комісії з журналістської етики нема [10, 36, 47–49].

Зрозуміло, що в суспільстві, яке, м'яко кажучи, не зовсім здорове, не може бути повністю здоровим жоден із його складників, це стосується й журналістики. Однак не можна покладатися на сподівання, що по-

ступово, хай і повільно наше суспільство все більше демократизується, оздоровлюється, отже, рано чи пізно цей процес демократизації й оздоровлення дасть свої плоди й у медійній галузі. Адже журналістика не може плентатися у хвості суспільного розвитку, навпаки, саме вона повинна задавати високі стандарти плюралізму й соціальної відповідальності. Самостійно журналістам зробити це дуже важко, бо найчастіше в органах масової інформації працює так званий прецедентний принцип: так робили попередники, ми перейняли від них досвід, тож і наступники повинні вчитися на наших здобутках або, у кращому разі, рухатися за методом проб і помилок.

Загрози належному виконанню суспільного покликання з боку журналістів останніми десятиліттями зростають не лише в Україні, а й у так званому цивілізованому світі. Породженням постмодерністської плюралістичної, але від цього й безпринципної епохи, стала поява й бурхливий розвиток інфотейнменту в мас-медіа, який вичавлює інші принципи і способи викладу інформації [2, 162]. Зведення будь-якої, навіть суспільно значимої інформації, насамперед до привертання уваги якомога ширшої аудиторії, а для цього — розважальний характер журналістських творів домінує у світових мас-медіа.

Орган масової інформації, крім усього, є й бізнес-проектom. Часто на Заході, а тим більше в нас бізнесовий аспект повністю підім'яв під себе всі інші. Рейтинг програм, окремих передач важить найбільше, навіть якщо вони балансують на грані норм суспільної моралі, об'єктивного та всебічного викладу фактів, оцінки явищ. Виправдання цьому знаходять у тому, що рейтингові передачі приносять кошти власникам ОМІ, які платять журналістам більшу платню, гонорари, покращують умови їх праці тощо. При цьому забувають, що насправді читач, слухач, глядач (тобто спільнота) є замовником об'єктивного, неупередженого висвітлення інформації. Нехай не прямо, опосередковано, але він, реципієнт, є кінцевим (чи початковим) покупцем інформації, який належно її оплачує, навіть якщо сам про це не здогадується. Отже, інфотейнментизація мас-медійної сфери є прямим чи кінцевим обманом реципієнтів, який, проте, часто може сам прагнути такого обману.

Не варто забувати, що власники ОМІ, політично-економічний істеблішмент також зацікавлені в інфотейнментизації, яка приносить їм прибутки, а заодно втягує аудиторію з реального світу у віртуальний, тримає біля екрану замість активної участі у формуванні власного буття та буття інших. Про проблему «перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання» ще в середині століття попереджали П. Лазарсфельд і Р. Мертон. «<...> «читання і прослуховування» зменшують «організовані соціальні дії», енергія людей перетворюється «з активної участі до пасивного знання». До того ж, медіа, замовчуючи певні проблеми, сприяють конформізму й мінімізації критичних настроїв у суспільстві» [4, 54]. Тоді це здавалося перебільшенням. Зараз як dokonаний і майже неподоланий факт це констатують сучасні на-

уковці. З культури мислячої, на думку Ніла Постмена, людство переходить до культури споглядання і сприйняття [7].

Західне журналістикознавство, попри те, наріжним каменем не лише освіти майбутнього журналіста, а і його повсякденної медійної діяльності ставить принципи об'єктивності, незаангажованості, всебічності, а також — відповідальності насамперед перед реципієнтом. Досить переглянути останній посібник Вольфа Шнайдера й Пауля-Йозефа Рауе «Новий посібник із журналістики та онлайн-журналістики» [11], щоб у цьому переконатися. Цей посібник насамперед зосереджений на конкретних кроках досягнення практичних журналістських умінь і навичок, але періодично наголошується на апріорності принципів об'єктивності й гуманізму для мас-медіа. Такі прямі заяви звучать нечасто, але опосередковано, як само собою зрозумілі вони пронизують весь текст посібника, лише постійно маючи їх на увазі, можна зрозуміти дуже велику кількість приписів чи заборон, про які йдеться в книзі німецьких авторів.

Зрештою, це стосується майже всіх журналістикознавчих праць західних дослідників. І будь-які порушення норм і принципів журналістської етики отримують відповідну реакцію. Неприємності американських чи британських журналістів, які співпрацювали з ЦРУ, іншими спецслужбами чи Пентагоном, поширюючи інформацію про нібито наявність зброї масового знищення в Іраку, не в тому, що їх звільнили з роботи, а в тому, що жодне ОМІ не наважиться співпрацювати з ними надалі, якщо їх репутація — основний журналістський капітал — зазнала непоправних утрат. Після Помаранчевої революції В. Піховшек, «натхненник» багатьох свідомих інформаційних спотворень на «ТСН», після показового звільнення заявив, що він є професіоналом, тому без престижної роботи не залишиться ніколи. Як не прикро, він говорив правду.

Після того, як Н. Влащенко провела 22 січня 2018 року на телеканалі «ЗІК» інтерв'ю з А. Портновим, почалися бурхливі суперечки. На одному з ток-шоу Олександр Мартиненко спробував усіх примирити, заявивши приблизно таке: журналісти в Україні різні, об'єктивні й ангажовані, непідкупні та продажні, правдиві й не зовсім, прагнуть донести об'єктивну інформацію чи отримати різноманітні преференції за її «додумування», свідоме чи несвідоме перекручення, фейки тощо. Треба сприймати це як реальний стан речей, не вдаватися до з'ясування стосунків, а об'єднатися на основі журналістської солідарності.

Можливо, у ситуації з інтерв'ю, проведеному Н. Влащенко, така порада й має сенс. Має вона сенс і в тому разі, коли власники телеканалів «Інтер» і «1+1» починають з'ясовувати міжособистісні стосунки через наїзд одного каналу на інші, критику одними журналістами — інших, їх програм лише тому, що є така вказівка згори. Але така порада неприйнятна, коли подається заклик бути по-постмодерністськи індиферентними до порушень принципів і норм журналістської діяльності й етики

з боку колег. Бо тоді йдеться не про журналістську солідарність, а про корпоративну закритість, кругову поруку, як це бачимо часто між медиками чи суддями, коли вони неналежно реагують на порушення законів і етичних норм із боку колег.

Також «ненав'язливо нав'язується» думка, що журналісти повинні змиритися з меншими доходами, але можливістю пишатися: я ж — незалежний, я ж — об'єктивний. А той, хто отримує більше, — хороший колега, хоча й не зовсім сумлінний як журналіст. Як тут не згадати есей Джеймса Мейса про Вольтера Дюранті й Гарета Джонса [5]! Проте журналістська солідарність повинна передбачати якраз те, що більшу славу, популярність, матеріальну винагороду повинен отримувати якраз журналіст, який дотримується найвищих професійних стандартів. А нетерпимість, непримиренність на рівні медійного й суспільного загалу повинні викликати приклади порушення такого порядку речей.

Саме тут стає зрозумілою нагальна потреба базовою журналістської освіти в Україні, попри різні закиди «практиків» у бік академічної освіти. Дійсно, технічне забезпечення вишів переважно бажає бути значно кращим. Не завжди вишівські викладачі можуть урахувати певні аспекти практичної журналістської діяльності, інколи взагалі бувають дуже відірваними від реалій щоденного медійного життя, від змін у технічному забезпеченні ОМІ й технологіях виробництва медіапродукту. Особливо відставання вишівської освіти від реальної журналістської практичної діяльності було помітне в 90-х роках минулого століття.

Сьогодні ж ситуація починає змінюватися, і все частіше теоретична вишівська підготовка виявляється вагомішою за прецедентну практику, інколи абсолютно безвідповідальну стосовно своїх колег та реципієнтів. Саме базова журналістська освіта дає можливість формувати в Україні медіа-простір завтрашнього дня за рахунок формування в них свідомості подавати винятково об'єктивну, всебічну і збалансовану інформацію, дотримуватися в повсякденній практиці суспільно-політичної й матеріальної незаангажованості, поважати авторські права колег і своє власне, мати високе почуття відповідальності за свій продукт перед суспільством, формувати почуття справжньої журналістської єдності, а не кругової поруки. Це не означає, що ВНЗ, зосередившись переважно на подібних завданнях, не повинно давати майбутнім фахівцям знань, умінь і навичок практичної журналістської діяльності, розвивати їх творчі здібності і спонукати до постійного самовдосконалення й пошуку. Але на сьогодні для базової підготовки майбутніх працівників ОМІ найактуальнішою потребою є якраз формування принципів і етичних норм демократичної, плюралістичної й соціально відповідальної журналістики в завтрашніх, а часом і теперішніх медійників. Поки що інші форми підготовки журналістів в Україні вагомої альтернативи цьому запропонувати не можуть.

Передусім на заняттях із майбутніми журналістами потрібно вдаватися до своєрідної суспільної шизофренії — розповідати про те, як дуже часто конкретна журналістська діяльність є прикладами безвідповідальності перед реципієнтами і стандартами власної професії, та тим, як має бути насправді, якими є напруження у сфері медійної етики, соціально відповідальної журналістики за кордоном і в Україні. Простіше кажучи, працювати на контрасті — «що таке добре й що таке погано». Зрозуміло, що в подальшому кожен журналіст буде самостійно обирати між принциповістю, стандартами та популярністю, достатком через нехтування цими стандартами. Але в більшості випадків знання цих принципів і стандартів і вміння їх реалізовувати будуть хорошим запобіжником для їх порушення, вони підсвідомо будуть супроводжувати кожного у їх повсякденній діяльності.

Робота різноманітних комісій із журналістської етики, кампанії з боротьби за чесність і прозорість журналістської діяльності найбільшої ефективності будуть досягати в тому разі, коли один лише висновок про непорядність працівника мас-медіа або хоча б підозра в цьому будуть для нього найбільшою ганьбою й покарою. Для усвідомлення ганебності тих чи інших вчинків необхідно прищепити людині знання про те, що ж є ганебним, а що є достойним у журналістській і навколожурналістській діяльності. Найпродуктивніше це може на сьогодні робити академічна підготовка майбутніх фахівців-журналістів у ВНЗ. Покладатися на те, що в процесі практичної діяльності журналіст засвоїть ці принципи, правила, не доводиться, бо прецедентна діяльність за формулою «так працювали раніше попередники й колеги, і добре було» не спонукає до формування фундаментальних уявлень і принципів, а лише — до вузькофахових навичок виготовлення інформаційного продукту, орієнтації на рейтинг, популярність і, як це не прикро, до маніпуляцій свідомістю реципієнта.

За час навчання майбутній журналіст повинен засвоїти необхідні знання, вміння, навички, форми, засоби і прийоми роботи. Але виконувати суспільне призначення, чесно відпрацьовувати зарплату він зможе лише тоді, коли керуватиметься принципами прозорого, всебічного, об'єктивного, збалансованого і пропорційного інформування громадськості. Для західних мас-медіа і громадської думки це загальне місце, яким свідомо й підсвідомо керуються всі без винятку, тому вони жорстко реагують на будь-які порушення таких норм, відповідно, і порушення базових принципів є винятком із правил.

Українська журналістика, попри суттєві зрушення за роки незалежності, багато в чому є рудиментом радянської пропагандистсько-агітаційної журналістської діяльності, що призводить до частих порушень морально-етичних норм і базових принципів об'єктивного інформування. Це може бути наслідком відвертої чи прихованої заангажованості, але так само й несвідомо — як наслідок професійної слабкої підготовки, елементарного незнання означених норм і принципів чи їх

нехтування як другорядних. У такій складній ситуації отримання базової журналістської освіти є найефективнішим способом підготовки майбутніх фахівців. По-перше, журналіст отримує можливість набути фахові знання й навички, у тому числі вузькоспеціалізовані. По-друге, і це найважливіше, майбутній працівник медійної сфери чітко формулює для себе суспільне призначення, професійні обов'язки, норми і принципи журналістської діяльності, які пізніше передає й широким колам громадськості. У сучасних українських умовах це найдієвіша, найефективніша форма утвердження вільної та соціально відповідальної журналістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики. К. : Академія Української Преси, 2005. 229 с.
2. Вільчинська І. Інфотеймент. Львів : Новий Світ. 2000, 2015. С. 162.
3. Іванов В. Журналістська етика. К. : Вища школа, 2006. 231 с.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації й журналістики. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Мейс Дж. Повість про двох журналістів: Волтер Дюранті, Гарет Джонс і Пулітцерівська премія. К. : ЗАТ «Українська прес-група», 2005. С. 77–88.
6. Михайлин І. Основы журналистики. Харьков : ХИФО, 2004. 350 с.
7. Постмен Н. Нові технології й людина. Режим доступу: http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new_texnol.htm
8. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 780 с.
9. Різун В. Маси : тексти лекцій. К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.
10. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
11. Шнайдер В. Новий посібник із журналістики та онлайн-журналістики. К. : Центр Вільної Преси; Академія Української Преси, 2014. 358 с.

УДК 050.487(477)

Оксана Гарачковська

Доктор філол. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

Гумористичний журнал «Перець»: бренд чи імідж українців?

У статті висвітлюється історичний шлях журналу «Перець», його місце в суспільному житті, літературному процесі і становленні вітчизняної гумористики та формуванні іміджу сучасної України, її видавничого бренду в контексті присутності нашої держави в європейському інформаційному просторі.

Аналізуються здобутки та невдачі письменників-сатириків, що виступали на сторінках часопису з гумористичними творами, міжнародна репутація України як інструмент забезпечення її національних інтересів.

Ключові слова: бренд, імідж, репутація, журнал, сатира, гумор, іронія, сарказм.

Oksana Garachkovska

D. Sc. Philology, Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Humorous magazine "Perets": brand or image of ukrainians

The article highlights the historical way of «Perets» magazine, its place in the social life, literary process and formation of national humor and formation of modern Ukraine image, its publishing brand in the context of our State presence in the European information space.

The achievements and failures of writers-satirists, who performed on the pages of the magazine with humorous works, the international reputation of Ukraine as a tool of its national interests ensuring are analyzed.

Key words: brand, image, magazine, reputation, satire, humor, irony, sarcasm.

Постановка проблеми. Для будь-якої держави є напрочуд важливою позитивна репутація серед міжнародного співтовариства. Залежно від зовнішнього іміджу країни розвиватимуться її стосунки та співробітництво з іншими державами. Дуже гостро ця проблема постала перед сучасною Україною. Водночас досі ще в журналістикознавстві немає спеціальної праці, присвяченої цілісному осмисленню ролі й місця популярних часописів у становленні вітчизняної гумористики, у формуванні іміджу українців серед інших народів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми. У вітчизняній гуманітарній науці останніх десятиліть існування СРСР з'являлося чимало полемічних публікацій про стан української гумористики. Варто згадати хоча б праці М. Малиновської [6], В. Здоровеги [2], О. Ковіньки [5], С. Трофимука [9], Ю. Ячейкіна [11], Ю. Бурляя [1], Б. Мінчина [7], Ю. Івакіна [3] та інших, щоб пересвідчитися в цьому.

Природно, що майже в усіх згаданих публікаціях так чи інакше йшлося і про журнал «Перець» — провідний часопис сатирично-гумористичного спрямування. Однак в умовах розбудови незалежності в Україні різко скоротилися не лише накладі періодичних видань (у тому числі й журналу «Перець»), але й нанівець зійшла дослідницька робота щодо осмислення ролі ЗМІ, видавництв у розвитку літературного процесу в нашій країні, зосібна гумористики як невід'ємної складової письменства.

Отже, актуальність статті визначається передусім відсутністю синтетичних наукових праць про етапи становлення української сатири й гумору й роль у цьому становленні окремих часописів, насамперед журналу «Перець», та гострою потребою проаналізувати це питання.

Мета статті — розкрити роль і місце часопису «Перець» у становленні вітчизняної гумористики та формуванні іміджу сучасної України в контексті її присутності в європейському інформаційному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Окремі аспекти заявленої в заголовку статті теми досліджувались такими українськими науковцями, як Г. Почепцов [8], Є. Камінський [4] та інші [12]. Однак узагальнюючої праці, яка б спеціально розглядала історичний вимір формування інформаційної присутності України у світі, висвітлювала її видавничий імідж, до сьогодні немає. Термін «імідж» походить від латинського слова *image*, яке пов'язане з дієсловом *imitari* — імітувати. Як стверджує Г. Почепцов, імідж — «це знаковий замітник, що відбиває основні риси портрета людини» [8, 23]. Натомість імідж держави — це загальне уявлення (складене з набору переконань і відчуттів) людини від країни загалом. Загальний імідж України творять інвестиційна, туристична, соціальна та політична складові. Елементами іміджу держави є також імідж лідерів країни, відомі торговельні марки та бренди, цінності для цільових аудиторій події тощо [12].

Водночас поняття іміджу тісно пов'язане з поняттям бренду. Бренд — це своєрідний фірмовий стиль об'єкту, те, що робить конкретний об'єкт особливим, навіть унікальним. Бренд країни — не простий слоган або обмежена в часі рекламна кампанія. Бренд держави «слід розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні» [8, 35].

Останнім часом особливо актуальною стала тема брендінгу країни як основного стратегічного капіталу держави. Імідж країни — «це її конкурентна перевага. Брендінг країни — це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги й бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати» [12].

Гумористичний і сатиричний журнал у його сучасному вигляді в нашій країні й за кордоном ось уже 150–200 років являє собою своєрідний синтез графічного (в основному — карикатура) і літературного матеріалу. Саме синтез, а не механічне поєднання. Графіка й література в журналі звичайно активно взаємодіють, доповнюючи й підсилюючи одна одну.

Розвиток сатири та гумору перших років після жовтневого перевороту 1917 р. дослідники пов'язують із двома факторами: художньою творчістю народних мас, покликаних революцією до активного соціального будівництва, та із сатиричними, здебільшого політично-агітаційними виступами В. Маяковського і Д. Бєдного, які стосовно української гумористики оцінювались як спонукальний приклад.

Так, на сторінках червоноармійських і цивільних газет друкувалися сатиричні вірші, гуморески, байки, спрямовані проти білогвардійщини й зовнішньої контрреволюції. Водночас у пресі протилежного табору з'являлися сатиричні публікації, пройняті антибільшовицьким і антиінтервенціоністським пафосом. Вони засвідчували сподівання тієї частини народних мас, яка соціальне визволення й національне відродження України пов'язувала з розбудовою самостійної Української держави. На жаль, і до сьогодні в журналістикознавстві цей масив сатири й гумору, крім поодиноких студій, здебільшого не брався дослідниками до уваги й не вивчався.

Перші два номери журналу «Червоний перець» (так він тоді називався) побачили світ у Харкові у квітні-травні 1922 року. В організації та редагуванні двотижневика разом з Е. Блакитним брали участь Остап Вишня, К. Котко (М. Любченко), С. Сліпий (С. Пилипенко), художники Ю. Ганф і Б. Кратко та ін.

У першому числі «Червого перця» було надруковано «Програму» часопису, автором якої став В. Елланський: «Програма, як програма. Буде перчитися. Ще чого?.. Аби витримали... Подобиці в часописі...».

Але після двох чисел через економічну скруту журнал перестав виходити, його видання відновлено 1927 року. Тоді ж «Червоний перець»

започаткував публікацію «дешевої гумористичної бібліотеки», першими книгами якої стали збірники творів Остапа Вишні, В. Чечвянського, К. Котка.

Наприкінці 20-х — на початку 30-х рр. у радянській Україні життя сатириків дедалі більше політизувалося, підпорядковувалося соціально-політичним кампаніям і, зрозуміло, обмежувалась і тематика, і гострота критичних публікацій. Письменники втягувалися в інсценізовану прислужниками сталінської диктатури політичну боротьбу, «обслуговування» репресивних заходів, спрямованих проти українського народу, його літератури, науки. Травневий номер «Червоного перця» (1930) було присвячено сфабрикованому слідчими з репресивних органів процесові СВУ. У ролі викривачів підсудних — авторитетних діячів культури й науки — тут виступили всі штатні автори журналу; до цієї ганебної кампанії були залучені й письменники-несатирики (І. Микитенко, П. Панч, О. Слісаренко, І. Сенченко, М. Хвильовий).

З 1934 року в «Червоному перці» розпочалися арешти. Членів редколегії звинуватили в тероризмі й підготовці замаху на керівників компартії. Першого серед українських сатириків було ув'язнено Остапа Вишню. Унаслідок репресій проти більшості співробітників часопису «Червоний перець» перестав виходити. У другій половині 30-х рр. загинули В. Чечвянський, Ю. Вухналь, Ю. Гедзь, С. Пилипенко, П. Ванченко та ін.

Після 1934 р. було видано лише дві сатиричні газети, додатки до районних газет з однаковою назвою «Штовхач». Обидві вийшли 1935 року в Лубнах Харківської області (2 номери) і в Кременчуку (12 номерів). Крім того, в 1935 р. у Луганську також видавався додаток до газети «Червоний залізничник» — «Крокодил луганський».

1937-й та 1938-й стали першими після жовтневого перевороту (1917) роками, коли в УРСР не виходило жодного сатиричного видання. Така ж ситуація зберігалась і впродовж 1939-го та 1940-го, щоправда з тією лише різницею, що у вересні-жовтні 1939 р. виїзна редакція «Крокодила» в складі В. Лебедева-Кумача, М. Еделя та інших співробітників московського часопису була направлена у відрядження випускати журнал «Крокодил на Західній Україні» російською та українською мовами.

Поновлений часопис був у Києві в травні 1941 р. під назвою «Перець». Навколо журналу в усі періоди його існування згурпувалися провідні сили українських сатириків і гумористів. «Перець» прагнув бути оригінальним виданням серед численної кількості часописів, однак тоталітарний радянський режим 1946 року гостро засудив курс редакції часопису, звинувативши в буржуазно-націоналістичній діяльності.

Метафізична «теорія безконфліктності» призвела до подальшого занепаду сатиричних жанрів. Лише з початком хрущовської «відлиги» настало поступове відродження гумору й сатири (ясна річ, у певних цензурних межах).

Але, незважаючи на це, українська сатира й гумор існували й розвивалися впродовж усіх десятиліть епохи тоталітаризму. Журнал «Перець» був відомий, мабуть, кожному українцеві. Цей часопис попри ідеологічну сірятину, публікував чудові зразки гумору й сатири. І хоч журнал офіційно (але не афішовано) мав статус друкованого органу ЦК Компартії України, у ньому ніколи не пригасав дух вольниці. Інколи опубліковані шаржі та фейлетони балансували на межі дозволеного. У роки «застою» в «Перці» друкувалися твори С. Олійника, П. Глазового, О. Черногуза, А. Косматенка, М. Годованця, С. Воскресенка, О. Жолдака, Є. Дударя, В. Івановича та інших сатириків. Наклад «Перця» в цю добу сягав понад два мільйони примірників, а в 1986 році — понад три мільйони. Такого колосального тиражу за всю історію української преси не мав жоден періодичний орган. За поширенням у 70-х рр. XX ст. «Перець» посідав серед сатиричних видань друге місце у світі (перше займав «Крокодил»). Якщо взяти до уваги, що «Крокодил» видавався російською мовою, «мовою міжнаціонального спілкування» народів СРСР, а «Перець» — українською, то стає очевидним, що інтерес читацької аудиторії до періодичного органу української сатири й гумору тримався передовсім на високій художній якості часопису.

На сторінках «Перця» читач знайомився із блискучими фейлетонами М. Білкуна, Ф. Маківчука, політично загостреними віршами С. Воскресенка, О. Жолдака, В. Лагоди, С. Олійника, дотепними байками П. Глазового, Є. Дударя, дошкульними пародіями О. Юценка, Ю. Івакіна та інших авторів. Чимало майстрів гумористики саме в цьому часописі оприлюднили свої перші твори.

Скажімо, Лаврін Гроха в оповіданні «Спасибі татові, навчили...» (1970, № 18) зробив спробу намалювати сатиричний портрет одного з тих, кого ще Максим Горький назвав «негероєм нашого часу» («Життя Кліма Самгіна»), — такого собі чоловічка, що мстить всім за власну нікчемність, невміння й небажання віднайти своє місце в суспільстві. І як наслідок — виразний колоритний тип, який посяде свою нішу в сатиричній типології, створеній українськими майстрами сміху.

Туди ж по праву ввійде й головний персонаж гуморески Григора Мельника «Користуючись нагодою» (1970, № 4) Тимоша Ремінець — базікало, брехун, прожектер, який симулює бурхливу діяльність. Цей персонаж чимось нагадує Кочкарьова з гоголівської п'єси «Одруження», тільки модернізованого, перенесеного із площини побуту в практичну антисуспільну діяльність.

«Перчанську» галерею поповнюють та збагачують персонажі сатиричних творів Олександра Ковіньки, Федора Маківчука, Юрія Прокопенка та інших авторів.

Заслужовують на тепле слово і зразки поетичного гумору й сатири Павла Глазового, Степана Олійника, Петра Ребра, Сергія Воскресенка, Анатолія Косматенка, Юрія Кругляка та багатьох інших.

Проте аналіз «перчанських» матеріалів переконує і в справедливій критиці окремих рецензентів та дослідників сатири й гумору щодо перенасиченості журналу фактографічністю, надміром документальності. Останнє стосується не лише репортерських кореспонденцій типу «Дорогий Перче», «Дали перцю!», «Телеграфне агентство» Перця» тощо, а й тих гуморесок та оповідань, де факти дійсності не перетворені впливом типізації, не трансформовані стилем, не організовані сюжетом і тому нічим не відрізняються від надрукованих поряд заміток і статей (А. Бех «Чудернацький голова», 1957, № 13; П. Юрченко «Недовірливий», 1970, № 18 та ін.).

Надто часто на сторінках «Перця» попадалися нищівно критичні матеріали на дрібязкові теми — на такий-то вулиці райцентру не світить ліхтар, а ще десь у якійсь установі мовчить телефон. Виникає запитання: навіщо ж «перчанам змагатися в оперативності із сатиричними рубриками районних газет...? [11, 23]. Чи не доцільніше було б приділяти увагу темам, які цікавили б читачів усієї країни по всіх її діагоналях?

Знаходить підтвердження й нарікання окремих критиків на майже цілковите зникнення (за винятком графіки) сатири на міжнародні теми. Невеличкі розділи «Нотатки про їхні порядки» та «Ілюстрації до їхньої демократії» щерть переповнені витягами з іноземної преси та інших документальних джерел, попри певну пізнавальну вартість навряд чи здатні виконувати функцію політичної сатири. До того ж сьогодні, на віддалі часу, незброєним оком навіть невтаємниченому в «секретах» і «механізмах» сміхотворення читачеві видно заангажованість цих матеріалів ідеологемами радянської доби.

Після проголошення незалежності України з'явилась нова суспільно-політична ситуація, що сприяло демократизації видавничого процесу. Від 1992 й до кінця 2013 року ілюстрований сатирично-гумористичний журнал «Перець» (засновники видавництва «Преса України» та редакція часопису, обсяг 16 сторінок, наклад понад 11 тисяч примірників; головний редактор М. Прудник, головний художник О. Кохан) виходив регулярно, оприлюднюючи на своїх сторінках здебільшого дотепні і смішні, іноді досить дошкульні карикатури та малюнки А. Василенка, Р. Сахалтуєва, В. Адамовича, В. Чмирьова, О. Монастирського та ін., доповнюючи їх літературними творами В. Суботи, Г. Гарченка, Л. Забари, І. Власенка, Р. Демчука, І. Токарчука, Г. Соломончука та ін. Характер такого «союзу» малюнка й тексту був дуже різноманітний. Проте не менше поширення мали й карикатури, у яких сюжет реалізовувався винятково графічними засобами (малюнки без слів).

В останні роки «Перець» виходив раз на місяць, наклад його становив лише 5 тисяч примірників. За часів перебування при владі В. Януковича, із січня 2013 року, журнал, який є національним надбанням України, з яким пов'язані імена Остапа Вишні, О. Довженка, О. Ковіньки, С. Олійника, Ф. Маківчука, П. Глазового та інших класиків української літератури, де творчо розвивалися майже всі кращі письменники-гумористи й карикатуристи України, перестав виходити.

«Небезпечний» для антиукраїнської влади «гуморо-вибуховий часопис» «Перець» тимчасово був закритий цією ж владою в останні дні її правління. Однак шанувальники журналу були переконані, що невдовзі «Перець» буде реанімовано.

З 2017 року відновлено випуск журналу під назвою «Перець. Весела республіка» (головний редактор М. Прудник). Деякі публікації стали доступними на офіційній сторінці у Фейсбук. Відновлений «Перець» реагує на нові — уже українські — реалії, хоча стилістика видання не надто змінилася з радянських часів. Хтось вважає його гумор примітивним, хтось — навпаки, продовжує від душі сміятися.

Висновки. За період свого існування — від перших двох номерів 1922 року до сьогодні журнал «Перець» пройшов досить складний і суперечливий шлях розвитку: від окремих, по-більшовицьки забарвлених агіток, до провідного українського гумористичного часопису, який здебільшого користувався чималим попитом серед читачкої аудиторії. Щоправда, не завжди й не в усьому на цьому шляху були тільки успіхи та досягнення. У критиці неодноразово лунали голоси про те, що в «Перці» певною мірою спостерігається тенденція перерозподілу художньої продукції на користь матеріалів, побудованих на фактичній основі; що журнал «відбирає хліб у працівників багатотиражок» (Ю. Ячейкін). На жаль, ці небезпідставні зауваги можна адресувати й нинішнім співробітникам журналу.

Створення позитивного іміджу України виступає сьогодні одним з основних завдань, оскільки це є органічним складником подальшого розвитку нашої держави. Утвердження негативної репутації України в міжнародних інформаційних потоках необхідно вважати важливим фактором загрози національній безпеці та перспективам розвитку суспільства. Саме тому для держави є вкрай важливим професійний підхід у напрямі створення оригінального, відповідного вимогам і побажанням світової спільноти іміджу країни.

Отже, тільки рішуча ставка на всебічне культивування й розвиток усіх літературних жанрів, тільки дбайливе, раціональне використовувannya зібраного навколо журналу «Перець» талановитого колективу можуть перетворити його на відомий український видавничий бренд у контексті присутності нашої держави в європейському інформаційному просторі. Лише в такому разі оновлений часопис «Перець» і надалі визначатиме магістральні шляхи розвитку української гумористики, пропагуватиме у світі позитивний імідж про українців, які переконані, що «тільки сміхом можна беззлотно знищити зло» (О. Довженко).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурляй Юрій. Біля джерел народної сатири / *Літ. Україна*. 1970. 9 жовтня. С. 5.
2. Здоровега В. Розвиток чи його імітація? / *Літ. Україна*. 1967. 7 квітня. С. 3.
3. Івакін Юрій. Один номер «Перця» / *Рад. літературознавство*. 1971. № 2. С. 17–24.
4. Інформаційна політика України: європейський контекст / Губерський Л. В.,

- Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. та ін.; під ред. С. В. Головка. К.: ВЦ «Університет», 2007. 359 с.
5. Ковінька О. Розквітає сатира чи одмирає? / *Прапор*. 1968. № 2. С. 93–94.
 6. Малиновська М. Свідомий гумор чи «лагідна» сатира / *Вітчизна*. 1966. № 2. С. 112–114.
 7. Мінчин Б. Обговорювати проблеми сатири / *Рад. літературознавство*. 1971. — № 1. С. 23–25.
 8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000. 768 с.
 9. Трофимук С. Дерзайте! / *Прапор*. 1968. № 4. С. 96–97.
 10. Україна в сучасному геополітичному просторі: теоретичний і прикладний аспекти / за ред. Ф. М. Рудича. К.: МАУП, 2002. 488 с.
 11. Ячейкін Юрій. Думки з приводу... / *Рад. літературознавство*. 1970. № 6. С. 73–75.
 12. http://expertsin.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063.

УДК 008(=161.2)

Володимир Даниленко

Канд. філол. н.

Київський національний університет культури і мистецтв

Подолання культурної ізоляції в умовах колоніальної та постколоніальної культури: український досвід

У статті розглядаються механізми подолання колоніальної та постколоніальної ізоляції культури. На прикладі художників, музикантів, співаків, акторів показано, як українське мистецтво долало національні кордони й виходило на світовий рівень. Аналізується вплив держави, діаспори, комерційних структур, волі митця, збігу обставин і щасливого випадку в подоланні культурної ізоляції та виходу митця й мистецького явища за рамки національної культури.

Ключові слова: національна культура, колоніальна культура, постколоніальна культура, культура метрополії, імперія, провінціалізм, культурне низькопоклонство.

Volodymyr Danylenko

PhD in Philology

Kyiv National University of Culture and Arts

Cultural isolation overcoming in the conditions of colonial and post-colonial culture: Ukrainian experience

The article deals with the mechanisms of overcoming colonial and post-colonial culture isolation. On the example of artists, musicians, singers, actors, it is shown how Ukrainian art overcame national borders and entered the world arena. The state influence, diaspora, commercial structures, artist' will, coincidence of circumstances and good fortune in overcoming cultural isolation, artist and artistic phenomenon output beyond the boundaries of national culture are analyzed.

Key words: national culture, colonial culture, post-colonial culture, metropolitan culture, empire, provincialism, cultural sycophancy.

Колоніальна культура завжди ізольована від доступного культурного простору. Для світу вона невідома, ніби її не існує. У колоніальних умовах домінує культура метрополії, яка завжди забирає найкращих представників колоніальної культури і присвоює їх собі. Письменники Микола Гоголь, Анна Ахматова, Михайло Зощенко, композитор Дмитро Бортнянський, художники Микола Ге, Казимир Малевич — далеко не повний список українського культурного донорства в Російській імперії та Радянському Союзі. Відтак колоніальна культура постає донором культури колонізатора, тому вона приречена на маргіналізацію та провінціалізм. Культурний провінціалізм породжує культурні комплекси і плазування перед культурою колонізатора. Щоб асимілювати колонізований народ, треба маргіналізувати його культуру. Митцям повноцінних культур значно легше інтегруватися у світовий культурний простір, ніж митцям культур ізольованих. Для того, щоб розгерметизувати ізольовану культуру, потрібно знати досвід подолання культурної ізоляції. За роки колоніального існування та після розвалу Радянського Союзу, коли Україна здобула незалежність, накопичений певний досвід подолання української культурної ізоляції, цікавий для музикантів, художників, письменників, співаків, акторів, які мріють про світову славу. На прикладах конкретних митців їхній досвід зібрано в цій статті.

В Україні постколоніальна критика — науковий напрям, який динамічно розвивається. Проблемами колоніальної та постколоніальної культури займалися Соломія Павличко, Ніла Зборовська, Тамара Гундорова, Микола Рябчук, Ярослав Поліщук, Петро Іванишин, Олена Юрчук, Мирослав Шкандрій, Ірина Захарчук, Марина Романець. Їхні дослідження зачіпають переважно проблеми постколоніальної критики, яка стосується української літератури.

У статті на конкретних прикладах подолання української культурної ізоляції колоніального та постколоніального періоду, зокрема на досвіді Олександра Архипенка, Соломії Крушельницької, Марії Приймаченко, Катерини Білокур, Івана Марчука, Ольги Куриленко та сучасних українських оперних співаків систематизується досвід інтеграції українського мистецтва у світовий культурний простір.

Якось у Білорусі мені довелося познайомитися з білоруською жінкою і висловити своє захоплення колоритом білоруської мови. Я сказав їй, що із задоволенням читаю сучасних білоруських письменників в оригіналі. Жінка зізналася, що вважає білоруську мову смішною, примітивною, грубою. Згодом її відвертість перейшла на інші мови, і вона заявила, що так само вважає смішними і грубими українську й польську мови. «Я обожаю русский язык, — захоплено сказала вона. — Какой он красивый!» Коли жінка помітила мою розгубленість, то поцікавилася, звідки я, і коли почула, що з України, здивовано запитала: «Неужели вы разговариваете на этом языке?!» «І розмовляю, і пишу, і всі мої родичі і друзі розмовляють і пишуть цією смішною і грубою, як ви сказа-

ли, мовою», — сказав я. Їй стало незручно за свою нетактовність, вона повідомила, що має нагально кудись іти, і відразу зникла. А наступного дня, коли ми знову зустрілись, вдала, що ніколи мене не бачила.

Цю побутову сцену в культурології, соціальній антропології та постколоніальній критиці охарактеризували б, як культурне низькопоклонство. Саме таким терміном серед колоніальних та постколоніальних народів описують комплекс меншовартості в країні, у якій до власної мови й культури ставляться зневажливо, обожнюючи культуру й мову метрополії. За умов масового культурного низькопоклонства колонізована нація вважає, що все мистецтво, створене місцевою культурою, за художніми достоїнствами стоїть нижче, ніж мистецтво метрополії та інших самодостатніх народів. У постколоніальних умовах культурне низькопоклонство — це фундамент для відвоювання колишньою метрополією територій колишніх колоній. Складно не погодитися тут із Ярославом Поліщуком, який пов'язує російське загарбання Криму й інтервенцію на Донбасі із серйозним недоглядом України в державному будівництві, коли влада не вибудовувала власний культурний простір, дозволивши цю важливу для національної безпеки місію вороже налаштованій країні [4, 6].

В умовах диктату метрополії колоніальна культура стає недоступною або малодоступною для пізнання, ніби на неї одягли шапку-невидимку. У XIX — на початку XX століття в Європі було два потужні драматурги Генрик Ібсен і Леся Українка. У 1814 році Норвегія здобула часткову незалежність від Данії, і цього було достатньо, щоб норвезький драматург Генрик Ібсен увійшов до світової літературної еліти, а творчість Лесі Українки залишалася невідомою світу, бо такої країни, як Україна, просто не існувало.

Культурна ізоляція поглиблює провінціалізм, робить колоніальну культуру неконкурентною для своєї нації й нецікавою для світу, тому подолання такої ізоляції — серйозна проблема для будь-якої постколоніальної країни. В умовах глобалізації країни-лідери домінують не лише політично й економічно, а й культурно. Так формується культурний неокolonіалізм.

Якщо говорити про механізми, за допомогою яких долається явище культурної ізоляції, то їх не так уже й багато. Культурне явище стає доступним світовій спільноті, коли його просувають за кордон держава, комерційні структури, діаспора, сам митець або щасливий випадок. Для того, щоб твір мистецтва став популярним у світі, потрібні дві умови: щоб культурне явище було художньо переконливим і щоб його донесли до зарубіжних поціновувачів мистецтва.

Серед визнаних у світі творів українського мистецтва найбільше поцінована пісня Миколи Леонтовича «Щедрик», уперше виконана в 1916 році хором Київського університету. Якби цю колядку виконували тільки в Україні, вона б залишилася лише національним явищем. Але українські емігранти завезли її в США, і 5 жовтня 1921 року «Щедрик» був

уперше виконаний на концерті в Нью-Йоркському Карнегі-холі. Після цього в 1936 році популярний американський диригент і хормейстер українського походження Пітер Вільховський написав англomовну версію «Щедрика», і згодом вона стала найпопулярнішою різдвяною піснею у світі. Колядка Миколи Леонтовича виконувалася в таких американських телесеріалах, як «Південний парк», «Маппет Шоу», «Сімпсони», «Гріфіни», «Суботній вечір у прямому ефірі», «Менталіст», у кінофільмах «Сам удома», «Сам удома 2: Загублений у Нью-Йорку», «Санта Клаус», «У дзеркалі два обличчя», «Міцний горішок 2», «Сімейка Адамсів», «Шепіт», «Гаррі Потер», «Битва на гірляндах». «Щедрик» звучав у виконанні музичних гуртів США й Канади, в американській рекламі. У 2018 році з наближенням Різдва зірки американського баскетболу Дуайт Говард, Рассел Вестбук, Джо Джонсон, Кармело Ентоні та Дуайн Уейд вистукали колядку «Щедрик» баскетбольними м'ячами [1].

Якщо «Щедрик» в обробці Миколи Леонтовича стала популярною у світі, дякуючи зусиллям української діаспори, то Олександр Архипенко зробив себе відомим скульптором сам. У 1908 році він виїхав із Російської імперії в Париж, де продовжив освіту в Паризькій мистецькій школі, а потім оселився в колонії художників «Вулик», де познайомився з відомими французькими художниками. У Парижі він відкрив власну школу, а в 1910 році робив виставки своїх скульптур в Італії, Німеччині, Франції, Чехословаччині, Швеції. У 1920 році Архипенко взяв участь у Венеційському бієнале, а з 1923 року оселився в США, де відкрив школу пластики. Олександр Архипенко був засновником кубізму в скульптурі. Дякуючи активності скульптора, його участі у світовому художньому процесі, він був особисто знайомий із багатьма художниками і скульпторами своєї епохи. Його твори справили революційний вплив на світову скульптуру, архітектуру, дизайн і, загалом, на розвиток світового модернізму. Він уперше поєднав у скульптурі метал, дерево, камінь, скло, пластик, запровадив у скульптурі поліхромію, увігнутість і отвір, тому мистецтвознавці називають його батьком скульптури ХХ століття. Творчість Олександра Архипенка високо оцінена Гійомом Аполлінером, Пабло Пікассо, Фернаном Леже. Його скульптури зберігаються в найвідоміших музеях світу. Скульптури Архипенка виставлялися в Центрі Жоржа Помпіду в Парижі, у музеї Соломона Гуггенгайма в Нью-Йорку, музеях Берліна, Стокгольма, Тель-Авіва, Москви, у музеї Modern Art в Києві. Приклад Олександра Архипенка засвідчує, як може талановитий і активний митець зробити собі славу сам, без допомоги держави. Якби скульптор залишився в Російській імперії та Радянському Союзу, він у кращому випадку залишився б живий, уцілівши від розстрілу НКВС чи концтаборів ГУЛАГу, але ніколи б не став усесвітньовідомим скульптором. Йому б просто не дали це зробити. Саме тому в Радянському Союзі ім'я Олександра Архипенка довгий час замовчувалося. Кати не люблять визнавати уцілілих від їхніх рук потенційних жертв.

Ще за життя Соломія Крушельницька була визнана найвидатнішою оперною співачкою світу. Вона одержала звання «Вагнерівська придмоднна» XX століття, а італійський композитор Джакомо Пуччіні подарував їй свій портрет із написом: «Найпрекраснішій і найчарівнішій Батерфляй». Талант співачки був належно оцінений уже викладачами Львівської консерваторії Галицького музичного товариства, де навчалася майбутня зірка світової опери. У ситуації із Соломією Крушельницькою суттєву роль зіграло те, що вона жила не в Російській імперії, а в Польщі, що завжди була культурно інтегрована в західну цивілізацію, у якій талановитій людині легше реалізуватися. Ще коли Соломія Крушельницька була студенткою, то одержала запрошення до польського Львівського оперного театру, але вона виїхала до Італії, де продовжила навчання, розвинувши своє лірико-драматичне сопрано від найнижчих до найвищих тонів. В Італії Крушельницька потрапила в сприятливе професійне середовище, завдяки якому з великим успіхом змогла виступати в театрах Італії, Австрії, Франції, Іспанії, Португалії, Росії, Польщі, Єгипту, Аргентини, Чилі, досягнувши високого визнання в усьому світі.

Досвід Олександра Архипенка, який досягнув визнання дякуючи власній активності та виїзду за кордон, відрізняється від досвіду Соломії Крушельницької, яка своєму успіху завдячує сприятливому професійному середовищу, а творчість української художниці Марії Приймаченко вийшла на світовий рівень завдяки зусиллям держави. У 1937 році її картини побували на Всесвітній виставці в Парижі, де Марія Приймаченко одержала Золоту медаль. Тоді Пабло Пікассо назвав її твори «прекрасними роботами геніальної жінки». Під її впливом Марк Шагал, який належно оцінив творчість художниці, почав малювати звірів. Після успішної виставки в Парижі картини Марії Приймаченко експонувались у Варшаві, Софії, Празі, Монреалі. Завдяки цим виставкам художниця увійшла до світової художньої еліти. У Японії книжки школярів для молодших класів ілюструються творами Марії Приймаченко. Але московська преса, стурбована успіхом української художниці, іронічно прокоментувала міжнародне визнання українки: «Марія Примаченко, молода колгоспна художниця із сонячно-радісної України» [2]. В оцінці московських критиків, як контролерів імперських цінностей, успіх української художниці не варто сприймати, як щось серйозне. Мовляв, усе-таки це представниця наївного малярства, інакше кажучи, художниця-примітивістка з колгоспного гетто. Спущена з метрополії зневажлива московська оцінка працювала на старий імперський міф. Українська культура може бути тільки примітивною. Важко уявити, щоб у такому зневажливому контексті було сказано про творчість Івана Генераліча або Ніко Піромані. Між тим, серед зарубіжних мистецтвознавців панує висока оцінка творчості української художниці. У 2013 році виник гучний скандал, коли відомий фінський авіаперевізник FinnAir на одному зі своїх літаків зобразив елемент картини Марії Приймаченко [3].

Мистецтвознавці світу ставлять творчість представниці наївного малярства Марії Приймаченко поруч з Анрі Матіссом, Амадео Модільяні, Вінсентом Ван Гогом. Спеціалісти відзначають, що у творчій манері української художниці органічно поєдналися імпресіонізм, неоромантизм, експресіонізм, побудований на народних легендах і казках.

Колоніальну культурну ізоляцію Радянського Союзу пододала ще одна українська художниця Катерина Білокур. Варто зауважити, теж представниця наївного малярства. У 1954 році три картини Катерини Білокур потрапили на виставку в Парижі. Усі три картини вибиралися з ідеологічних міркувань. Назви відібраних картин говорять самі за себе: «Цар-Колос», «Берізка» й «Колгоспне поле». Але ці картини побачив засновник кубізму, один із найавторитетніших художників XX століття Пабло Пікассо, який сказав про Катерину Білокур слова, що облетіли весь шанувальників живопису в багатьох країнах: «Якби ми мали художницю такого рівня майстерності, то змусили б заговорити про неї весь світ». Увагу до української художниці привернув визнаний авторитет у галузі образотворчого мистецтва, і ця оцінка була перепусткою до міжнародної художньої еліти. Але світ так і не заговорив про Катерину Білокур. Для цього були потрібні зусилля країни, у якій жила художниця. Треба було робити виставки Катерини Білокур за кордоном, збирати на них мистецтвознавців, пресу. Це ніяк не вписувалося в ідеологію імперської культури, яка відводила українцям роль периферії. Але така епізодична оцінка міжнародного авторитету послужила створенням високої репутації Катерини Білокур в Україні.

Творчість сучасного українського художника Івана Марчука здобула високу оцінку також завдяки українській діаспорі та виїзду художника за кордон. У 1979 році представники молоді української діаспори організували виставку українських художників-нонконформістів у Парижі, Мюнхені, Нью-Йорку, Лондоні. На виставці були картини Івана Марчука, на які звернув увагу авторитетний мистецтвознавець та біограф Пабло Пікассо Роланд Пенроуз. З 1989 по 2001 рік Іван Марчук жив у Австралії, Канаді та США, і ці роки життя художника за кордоном та участь у зарубіжних виставках допомогли йому стати помітною постаттю сучасного образотворчого мистецтва. У 2006 році Міжнародна академія сучасного мистецтва в Римі прийняла Івана Марчука до лав «Золотої гільдії», обравши його почесним членом Вченої ради цієї академії. А у 2007 році ім'я Івана Марчука внесено до британського рейтингу «Сто геніїв сучасності», у якому йому відведено 72 місце. Варто зазначити, що Спілка художників України довго не визнавала творчості Івана Марчука, доки його високо не оцінили за кордоном. У радянські часи за ним постійно стежили працівники КДБ, вважаючи, що його творчість шкідлива для суспільства, оскільки не відповідає канонам соцреалізму. І якби Іван Марчук змирився з тим, що його не визнають на Батьківщині, то так і залишився б маловідомим українським художником, творчість якого не знають у світі й мало знають в Україні.

Завдяки щасливому випадку, виїзду за кордон та особистій активності зробила кар'єру актриса Ольга Куриленко. Вона народилася в Бердянську, і зростала в радянській комунальній квартирі. Батько залишив її відразу після народження. Коли дівчинці було тринадцять років, під час канікул вона з матір'ю поїхала до Москви. І там на станції метро до неї підійшла представниця модельного агентства й запропонувала роботу моделі. Три роки Ольга вивчала мистецтво, мови, гру на фортепіано, танці. А в шістнадцять років виїхала в Париж і почала працювати в модельній агенції. У вісімнадцять років її фотографія з'явилася на обкладинці журналу *Glamour*, після чого її фотографії прикрасили обкладинки багатьох модних французьких журналів. Ольга Куриленко вийшла заміж за французького фотографа Седрика Ван Моля. І хоча їхній шлюб проіснував усього два роки, після розлучення французький паспорт дозволив їй працювати й переїжджати з країни в країну. У 2005 році Ольга Куриленко зіграла роль чутливої красуні Ірис у фільмі режисера Діани Бертран «Безіменний палець», після чого її акторська кар'єра стрімко пішла вгору. Куриленко знялась у фільмах «Париже, я люблю тебе», «Змія», «Хітмен», «Макс Пейн», «Квант милосердя», «Тиранія», «Центуріон», «Там мешкають дракони», «Чарівне місто», «Шукач води», «Двоє у Всесвіті», «Смерть Сталіна», «Агент Джонні Інгліш: нова місія» й навіть у франко-українському фільмі «Земля забуття», у якому показано, як вплинула на людей аварія на Чорнобильській атомній станції.

Зі здобуттям Україною незалежності інтегруватись у світовий культурний простір стало значно легше. У радянські часи Москва обмежувала й завжди контролювала вихід українських митців за межі національної культури. Якщо говорити про оперу, то Большой театр понад 25 років не пускав український оперних співаків за кордон, які для культури метрополії були серйозними конкурентами. А зараз ніхто навіть не знає точної статистики, скільки українських митців за кордоном заробляє гроші своїм таланом. В усьому світі великим попитом користуються українські оперні співаки, музиканти, артисти цирку, які за допомогою інтернету, протекції і своїх агентів виходять на зарубіжних продюсерів, поширюють відео зі своїми сольними номерами, підписують контракти із зарубіжними театрами, стають відомими. Вікторія Лук'янець, Анатолій Кочерга, Людмила Монастирська, Володимир Гришко, Ольга Микитенко, Тарас Штонда, Зоряна Кушплер, Юрій Самойлов, Ольга Чубарева, Андрій Бондаренко, Ольга Безсмертна, Олена Белкіна, Олександр Цимбалюк, Стефанія Довгань, Валентин Пивоваров, Михайло Дідик — ось далеко не повний список успішних українських оперних співаків, які виступають у різних театрах світу.

Підводячи підсумки під українським досвідом подолання культурної ізоляції в умовах колоніальної та постколоніальної культури, варто визнати, що для того, аби вийти за межі національної культури й увійти до світового культурного контексту, одного таланту виявляєть-

ся замало. Для цього потрібні зусилля держави, комерційних структур, діаспори, зв'язки з впливовими людьми, висока оцінка мистецьких авторитетів, воля самого митця і, звісно, везіння й талан. Колоніальна й постколоніальна атмосфера та культурний провінціалізм створюють таке середовище, за якого часто неможлива об'єктивна оцінка таланту і явища мистецтва в себе на Батьківщині. Особливо якщо митець і його творчість не вписуються в загальноприйняті канони. Тоді виїзд людини за кордон стає шансом для реалізації її таланту. Як у кожній провінційній культурі, успіх художника, співака чи музиканта в інших країнах відразу піднімає його авторитет у себе на Батьківщині. Постколоніальна ситуація дає шанс на подолання української культурної ізоляції й дозволяє талановитим і активним співакам, художникам, композиторам, музикантам, письменникам демонструвати своє мистецтво світові, виходячи за межі національної культури.

Висновки

1. Колоніальна культура завжди ізолювана від світу. Це один із механізмів асиміляції культури поневоленого народу культурою метрополії. У Радянському Союзі за допомогою русифікації створювався єдиний радянський народ, тому Москва завжди контролювала, щоб великі народи, такі, як українці, не розвивали свою високу культуру. Винятки робилися для фольклору, наївного малярства, що, на думку радянських ідеологів, примітизувало культуру й робило її неконкурентною.

2. Щоби подолати культурну ізоляцію й інтегрувати явище мистецтва у світовий культурний контекст, потрібно вивести його за межі національної культури. Найскладніше в такій ситуації доводиться працювати з мовними мистецтвами: літературою, театром, кінематографом. Це потребує якісного перекладу носіями мови. А найпростіше вивести за межі національної культури живопис, скульптуру, музику, циркове мистецтво, які цього перекладу не потребують.

3. Для того, щоб твори мистецтва стали доступними, авторитетними й популярними за кордоном, потрібні зусилля держави, комерційних структур або самих митців. Це доволі копітка робота, що вимагає інтелектуальних і фінансових ресурсів, зв'язків з агентами, продюсерами, критиками.

4. Якщо талановитого художника, письменника, музиканта, співака, актора не просувати в культурний простір інших країн, він залишиться в рамках своєї національної культури й ніколи не стане явищем культури світової.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зірки американського баскетболу зіграли м'ячами український «Щедрик»
URL: <https://amazing-ukraine.com/zircu-amerykansko-ho-basketbolu-zihraly-m-iachamy-ukrainskyi-shedryk/>. — Назва з екрана.
2. Константинова Катерина. Буття і фантазії Марії Примаченко // *Дзеркало тижня*, 2016, 5–12 лютого.

3. Марія Примаченко — самобутня українська художниця, яка вразила Шагала й Пікассо / *Герої України* [Веб-сайт]. — URL: <http://heroes.profi-forex.org/ua/primachenko-marija-oksentiyivna/>. — Назва з екрана.
4. Поліщук Ярослав. Гібридна топографія. Місця й не-місця в сучасній українській літературі. Чернівці: Книги-XXI, 2018. 272 с.

УДК 004.77:659.42

Вікторія Кулаковська

Канд. н. із культурології, ст. викл.

Київський національний університет культури і мистецтв

Директор PR-агенції «UNG-PR»

YouTube як інструмент роботи сучасної прес-служби

Автор аналізує появу нових медіа, які вимагають дослідження сучасних каналів комунікації та інструментів роботи прес-служби. Велика кількість інформації, яку можна отримати в Інтернеті, вражає різноманітністю засобів впливу на споживача, а надзвичайна популярність відеоблогів на YouTube потребує детального аналізу їх можливостей для побудови ефективної діяльності прес-служби в сучасних умовах.

Ключові слова: візуальний контент, відеоблоги, прес-служба, способи поширення інформації відеоблогерами, брендовані канали, персональні сайти керівників компаній, внутрішні рекламні інструменти.

Viktoriiia Kulakovska

PhD in Cultural Sciences, Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

Director of PR- agency «UNG-PR»

YouTube as a tool of modern press-service

The author analyses the emergence of new media, which require the study of modern communication channels and tools of press-service work. A large amount of information, which can be obtained on the Internet, amazes by the variety of means of influence on the consumer and extraordinary popularity of videoblogs on YouTube requires a detailed analysis of their capabilities for effective creation of press-service work in modern conditions.

Key words: Visual content, video, press-service, ways of spreading information by videobloggers, branded channels, personal sites, executives, internal promotional tools.

Із розгалуженням всесвітньої мережі Інтернет швидкість поширення інформації у світі неабияк еволюціонувала, поява та стрімкий розвиток соціальних мереж суттєво полегшили процес комунікації, спричинили конкуренцію із традиційними ЗМІ та сприяли виникненню нових форм і засобів донесення інформації до різних аудиторій користувачів. Тенденція переходу від текстового контенту до візуального в мережі Інтернеті набирає все більшої популярності. Численні дослідження показують, що користувачам Інтернет цікавіше розглядати картинки або дивитися відео, ніж шукати й читати великі тексти, адже в такому випадку можна споживати інформацію без особливих зусиль. За даними Вікіпедії, ще в лютому 2005 року було створено сайт, користувачі якого могли додавати, переглядати й коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки своїй простоті та зручності використання матеріалів YouTube став одним із найпопулярніших медіа у світі. Треба відзначити, що YouTube (від англ. you «ти, ви» та tube «труба», що умовно тлумачать як телевізор) не є засобом масової інформації в традиційному розумінні — це відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів, і є нині підрозділом компанії Google, а станом на серпень 2017 року був другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті (за даними компанії Alexa Internet) [5]. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, а також відеоблоги. Під відеоблогами прийнято розуміти сайти, наповнені відеоматеріалами найрізноманітнішого змісту, у тому числі й канали, якими керують прес-служби різних рівнів.

За прогнозами Cisco, у 2021 на переглядах відео зосередиться близько 82 % усього інтернет-трафіку, тому цілком логічно припустити подальший розвиток порталу. За даними того ж Cisco, відеоконтент був найпопулярнішим уже у 2016-му, тоді на ньому зосереджувалось близько 76 % інтернет-трафіку [3]. Наявність таких статистичних даних підкреслює той факт, що відеоролики вже стали невід'ємною складовою роботи прес-служби, але з часом їх роль лише зростатиме. В Україні вперше завантажено відео на YouTube у 2005, у 2012 році користувачам стала доступною українська мова, а вже у 2014 році сім YouTube-каналів з України було відзначено нагородою «Срібна кнопка» (англ. Silver Play Button YouTube) за здобуття 100 тисяч підписників [5]. Така популярність призвела до того, що YouTube потрапив до сфери інтересів працівників прес-служб, як наслідок — транслювати свою інформацію у форматі відео почали представники бізнесу, спорту, шоу-бізнесу тощо.

У матеріалах статті «Як виглядає, чим цікавиться і скільки заробляє український YouTube», цікавою є така статистика: за даними gemiusAdReal (травень 2018, ПК, 14–69), у травні 2018 року на YouTube з персональних комп'ютерів і ноутбуків було згенеровано майже 400 млн. показів відеореклами. Автори зазначають, що при цьому рекламодавці охопили на цій платформі понад 60 % аудиторії УАнету, 43 % показів відеореклами в Україні були відображені на сервісі Google,

що вдвічі більше, ніж у травні 2017 року, 85 % рекламних роликів показувалися у видимій зоні екрану (viewability rate), у середньому протягом близько 16 секунд (viewability time). Лідерами за розміром аудиторії, охопленої відеорекламою, стали магазини електроніки. Так Інтернет-магазин Rozetka охопив на YouTube 5,1 млн інтернет-аудиторії країни (показник Real Users), Allo.ua — 2,7 млн. Також у ТОП-5 рекламодавців за кількістю охопленої аудиторії увійшли Jacobs Douwe Egberts (4,0 млн), Pepsico (3,7 млн), L'oreal (3,6 млн) і Henkel AG & Co (3,5 млн) [2].

Незважаючи на великий вплив, на різні цільові аудиторії та формування YouTube як новітнього засобу масової інформації, на сьогодні практично відсутні ґрунтовні наукові дослідження можливостей YouTube. Важливим є дослідження та вивчення інструментів для ефективного просування інформації та комунікації з різними цільовими аудиторіями. Про методи та засоби різноманітної інформації дізнаємося переважно від блогерів, журналістів, але не маємо системного ґрунтового аналізу та рекомендацій фахових спеціалістів.

Аналізуючи можливості YouTube, слід зазначити, що однією з переваг відеоформату є не тільки можливість просувати свої продукти та послуги, а і встановити контакти із потенційними клієнтами за допомогою нових і цікавих методів. Прес-служби отримали можливість комунікувати з тією частиною аудиторії, яка практично не доступна за умови використання традиційних форматів [6]. Ще однією перевагою інструментів YouTube є можливість формування постійної аудиторії підписників, які отримуватимуть повідомлення про нові відео, що з'являються на персональному каналі її власника. Це означає, що кожен відеоролик може отримати гарний стартовий імпульс за рахунок уже наявних лояльних підписників. Для просування нового продукту YouTube може спрацювати ефективно, адже відео має потенціал вірусного охоплення: якщо фахівцям прес-служби вдається створити ролик, який потрапить у десятку за інтересами аудиторії, то увага з її боку забезпечена. Власнику каналу на YouTube доступна внутрішня аналітична система сервісу, що є аналогом Google Analytics для відеоконтенту. Як і у випадку з веб-аналітикою, усі отримані дані можна й потрібно використовувати для поліпшення свого каналу, адже YouTube Analytics дозволяє відстежувати ефективність каналів та відео за допомогою показників, що постійно оновлюються та містять дані про кількість переглядів того чи іншого ролика, взаємодію користувачів із ним, демографічну інформацію тощо.

На сьогодні можна виокремити кілька основних шляхів поширення інформації з використанням YouTube:

- 1) брендований канал — створення корпоративного каналу власної компанії;
- 2) особистий блог керівника компанії — створення каналу, який демонструє стиль життя лідера компанії, і таким чином із часом ауди-

торія почне асоціювати компанію з керівником, що може сприяти зростанню рівня довіри;

3) партнерські канали — варіант співпраці з уже існуючими каналами;

4) внутрішні рекламні інструменти, адже YouTube пропонує користувачам декілька видів реклами, від рекламних роликів перед відео або посередині їх, до банерів і реклами в пошуку.

Раніше представники корпоративного сектору надавали перевагу створенню брендованого каналу компанії, адже це один із методів консервативної подачі інформації в сучасних реаліях. Для цього працівники прес-служби готують актуальний відеоматеріал, який згодом публікується на каналі і стає доступним користувачам. Однак слід зазначити, що така модель буде актуальною переважно для представників великого бізнесу, товар або послуга яких користується попитом, адже ці ролики фактично перетворюють канал у джерело адаптованої до YouTube реклами бренду. Яскравим прикладом можна вважати канали компаній Ілона Маска — Tesla та SpaceX. Відтак на канал Tesla наразі підписано майже 638 тисяч користувачів. Прес-служба каналу поділяє контент на частини, а саме тут є короткі ролики (тривалістю до хвилини) про переваги кожної з моделей компанії в щоденній експлуатації, вони збирають у середньому 50–100 тисяч переглядів. У такий самий спосіб прес-служба компанії висвітлює свої здобутки у сфері енергетики, а також історії своїх клієнтів, що пов'язані з автомобілями компанії. Окремо виділяються ролики на тему автопілоту, цей матеріал фактично є рекламою власне цієї функції, але його переглядають у середньому 300 тисяч користувачів. Втім, найбільшим попитом у компанії користуються відео з презентацій нової продукції, що зазвичай проводить сам Ілон Маск. Найпопулярніше відео каналу також належить до цього сегменту: презентація Tesla Model 3 зібрала майже 3,5 мільйони переглядів, що в 5 разів більше, ніж загальна кількість підписників каналу, хоча відео публікується в середньому один раз на тиждень. Для порівняння, прес-служба німецького конкуренту Tesla — компанія Ауді — публікує відео кожні 2–3 дні, але більшість цього контенту не має навіть 3–5 тисяч переглядів, а найбільшим попитом користується рубрика «Як справи, Ауді», де висвітлюються головні здобутки та новинки компанії.

Канал компанії SpaceX можна назвати взірцем роботи прес-служби із брендованим каналом у сфері бізнесу хоча б тому, що середня кількість переглядів роликів перевищує кількість підписників каналу. Наразі на канал підписано 2 мільйони 101 тисяча користувачів, а найпопулярніше відео про тестовий політ ракети Falcon Heavy подивилися понад 23 мільйони разів. Глядачі доволі активно переглядають ознайомлювальні ролики, а також короткотривалі відео про запуски й посадки ракет компанії. Такий попит на відео компанії SpaceX можна пояснити ще й тим, що тема космосу давно цікава людям, а конкуренція

в цій галузі значно нижча, ніж у автомобільній сфері. Саме тому можна стверджувати, що цей метод не дуже актуальний для новачків ринку, яким потрібно заявити про себе громадськості.

Одним із сучасних інструментів роботи прес-служби, може стати персональний канал керівника. Використання цього інструменту може відкрити перед представниками бізнесу нові можливості, саме тому молоді та прогресивні підприємці прагнуть вести персональний блог. Найголовнішою перевагою цього методу є можливість зблизитися зі своєю аудиторією, частково пустити інших до свого життя й навіть стати другом. Крім того, такий формат не ставить обмежень у висвітленні діяльності власної компанії, адже допускається розважальний контент, що робить канал більш привабливим для аудиторії. Яскравим прикладом такого формату серед представників бізнесу є канал «Трансформатор» російського бізнесмена Дмитра Портнягіна відомого підприємця, який починав із торгівлі товарами з Китаю. Однак блог виходить за межі його професійної діяльності, адже блогер показує свій відпочинок, розповідає про цікаві бізнес-ідеї, виступає в ролі мотиваатора для своєї аудиторії. Тобто, він будує комунікацію зі своєю аудиторією не як із потенційними клієнтами, а так, ніби він друг, старший товариш, який готовий порадити та допомогти. Така модель передбачає підсвідоме ототожнення блогера з компанією, тож аудиторія, ймовірно, звертатиметься до послуг, ніби за допомогою до друга. Кількість підписників названого каналу — 1 мільйон 384 тисячі користувачів, а кожен ролик переглядають близько 500 тисяч разів.

Одним із найяскравіших персональних каналів серед українських підприємців можна назвати канал «Бегущий банкир», що належить Андрію Оністрату. Назва блогу відображає дві основних сфери діяльності автора, адже він професійно займався триатлоном, а також є банкіром. Матеріал каналу поділено на декілька категорій:

- інтерв'ю з цікавими людьми, у яких ведучий спілкується на актуальні теми із запрошеними гостями;
- Your first Ironman — рубрика з 12-ти серій, що цілком присвячена триатлону;
- «Біжимо марафон» — рубрика про те, як змусити себе займатись бігом, про участь блогера в різноманітних марафонах світу, а також про ставлення А. Оністрата до різноманітних подій у світі спорту;
- криптоуроки з Михайлом Чобаняном — своєрідний майстер-клас, де ведучий разом із запрошеним гостем розповідає про те, як правильно заробляти на криптовалютах.

Як бачимо, прес-служба українського підприємця намагається показати всю багатогранність його життя. Аудиторія каналу становить 136 тисяч підписників, а ролики в середньому збирають 20–50 тисяч переглядів. Для порівняння, найпопулярніше відео на його каналі — це інтерв'ю з боксером Василем Ломаченком — зібрало 478 тисяч переглядів. Основна перевага таких каналів — можливість вийти за межі

професійної діяльності й дещо зблизитися зі своєю аудиторією. До того ж, за умови правильної роботи прес-служби автор такого каналу неодмінно претендує на здобуття статусу лідера думок, що дозволяє підвищити його впізнаваність та авторитетність.

Можна констатувати, що одним із найпопулярніших інструментів роботи прес-служб у YouTube є співпраця з партнерськими каналами, адже це дозволяє представляти актуальну інформацію про себе або свій продукт аудиторії іншого блогера. Цей інструмент можна однаково ефективно використовувати незалежно від того, чи є в компанії або персоні власний канал на YouTube. Активне використання цього інструменту фахівцями прес-служб призвело до того, що утворилося декілька форм такої співпраці. Найпростіший варіант — це згадка про вас, вашу компанію чи послугу на правах реклами під час ролику, що дехто називає адаптацією класичної реклами до сучасних реалій YouTube.

Останнім часом дуже популярним на YouTube став формат інтерв'ю з відомими особами. Це теж один із варіантів партнерської співпраці з блогерами. Найяскравішими проектами в такому форматі в нашому сегменті YouTube можна назвати канал «Вдудь» російського журналіста Юрія Дудя, а також проект українського журналіста Анатолія Анатоліча — «Зе інтерв'юер». Обидва канали побудовані навколо співпраці з відомими людьми, адже саме вони та їх історії стають зірками випусків. У свою чергу, це чудова нагода для знаменитостей відкритися аудиторії з нового боку, розказати про себе та своє життя. Канал «Вдудь» нині має аудиторію понад 4,5 мільйони підписників, а кожне відео на каналі збирає близько 7 мільйонів переглядів. Логічно, що зіркові гості та їх прес-служби зацікавлені в співпраці, адже виступ перед такою масштабною аудиторією може відкривати перед ними нові можливості. Найчастіше гостями стають музиканти та актори, однак представники бізнесу теж не оминають проект, наприклад, у Юрія Дудя є 2 частини інтерв'ю з російським підприємцем Євгеном Чичваркіним та ролик за участі Олега Тінькова.

Український колега Юрія Дудя, Анатолій Анатоліч, на своєму каналі «Зе інтерв'юер» пішов ще далі. Він також починав зі спілкування з українськими артистами та спортсменами, але згодом виокремив розділ «Зе Інтерв'юер Business», який орієнтований на іншу цільову аудиторію. Цілком логічно, що гостями цієї рубрики стають саме підприємці, які під час випуску розповідають про себе та свій бізнес. Наразі аудиторія каналу складає 148 тисяч підписників, але ролики в середньому переглядають 200–300 тисяч разів, тому працівникам прес-служб доволі вигідно, щоб керівник потрапив на такий канал. Крім того, на каналі є ще і проект «Історії успішних», що складається із семи випусків, у яких показано 7 окремих історій успіху українських підприємців. До речі, спонсором цього проекту виступила ТМ «Балтика 7», що ще раз підтверджує підвищений інтерес підприємців та прес-служб до такого

формату. Головна перевага такої співпраці це мінімум затрачених зусиль: не потрібно створювати авторський контент, розвивати свій канал, накопичувати аудиторію — треба лише підготуватися й донести свою інформацію до аудиторії каналу партнера.

Ще одним доволі популярним сегментом YouTube є формат відеоглядів, тобто існують канали, автори яких спеціалізуються на тестуванні певної продукції. Компанія надає блогеру свій продукт або запрошує скористатися своїми послугами, а той знімає про це відео. Найчастіше такі відеоблоги пов'язані з технікою або автомобілями. До речі, найуспішнішим блогером 2018-го року в Росії став Wylsacom, який був одним із перших техноблогерів на просторах СНД [4]. Наразі його аудиторія складає 6 мільйонів 745 тисяч підписників, а відеоролики збирають не менше, ніж 500 тисяч переглядів навіть попри те, що виходять майже щодня. Для порівняння, канал компанії Apple має 8 мільйонів 192 тисячі підписників, а кожне відео збирає близько двохсот тисяч переглядів, тобто канал компанії, яка займається виробництвом техніки, поступається за рівнем залученості аудиторії каналу, що пов'язаний із тестуванням цієї ж техніки. Такий феномен можна пояснити тим, що користувачі сприймають контент від виробника як пряму рекламу своєї продукції, а від каналів із тестами чекають об'єктивніших відгуків і порад щодо вибору продукції. Співпрацю з такими блогерами, зазвичай, ведуть не виробники продукції, а ритейлери, прес-служби яких усвідомлюють високий рівень довіри до таких оглядів і активно використовують це. Тобто магазин, що займається реалізацією продукції, надає її блогерам для тестів, за що ті «віддають згадки про магазин» під час відео. Яскравим прикладом такої співпраці можна назвати магазин «Цитрус» та канал [Andro-news.com](https://www.youtube.com/channel/UCv33333333333333333333), аудиторія якого складає понад 600 тисяч користувачів. Взагалі «Цитрус» має й корпоративний канал на YouTube, де компанія також робить огляди техніки, однак більшість споживачів вважає, що ці відео не є об'єктивними, про що свідчать коментарі під матеріалами, саме тому прес-служба активно співпрацює з іншими каналами. Ведучий каналу [Andro-news.com](https://www.youtube.com/channel/UCv33333333333333333333) доволі часто отримує техніку для своїх відео від цього магазину, за що дякує «Цитрусу» під час відео, а також залишає посилання в описі відео. Прес-служба магазину «Алло» у своїй співпраці з блогерами пішла ще далі. Спершу вони співпрацювали з блогом «Канал Лучкова» за такою ж моделлю, а згодом запросили автора стати ведучим їх корпоративного каналу. Таким чином, можна стверджувати, що магазин «Алло» спершу посприяв тому, щоб Лучков став одним із технічних експертів на просторах YouTube, а вже потім почав використовувати його для популяризації корпоративного каналу.

Дого же, YouTube пропонує своїм користувачам рекламні послуги сайту. Компанія завжди може замовити показ власного рекламного ролика на початку відео чи всередині його, або ж банер, як на більшості інших сайтів. Слід врахувати, що реклама, яку пропонує YouTube,

завершиться після того, як скінчився бюджет, а от відео зі згадкою про вашу компанію можуть ще довго користуватися попитом серед користувачів. Тож слід враховувати, що комплексне використання всіх цих підходів може принести найбільше плодів. Адже кожен із вище охарактеризованих варіантів спрямований на розширення аудиторії користувачів товарів і послуг та популяризацію бренду чи конкретної особи.

Відеоканал, як і будь-який інший інструмент прес-служб, може забезпечити результат лише у випадку правильного використання, тому варто прислухатися до деяких порад [6] про те, як успішно використати YouTube для бізнесу.

1. Брендуйте свій канал, адже для бізнесових цілей необхідно створювати його не від імені особистого облікового запису, а з іншою назвою, ідентичною або максимально наближеною до назви компанії. Правильне оформлення каналу відіграє важливу роль, бо в користувачів нерідко немає бажання детально розбиратися в тонкощах і нюансах, потрібно їх одразу зацікавити, тому не варто економити на послугах дизайнера.

2. Використовуйте ключові слова; назви відеороликів, їхній опис та теги — релевантні ключові слова повинні згадуватись всюди. Це збільшить видимість вашого контенту в пошуку YouTube і дозволить збільшити кількість переглядів за рахунок тих користувачів, які цілеспрямовано шукають відеоконтент.

3. Завжди додавайте URL в опис, якщо у вашому блозі є стаття на тему ролика, залиште посилання на неї в описі, можливо, деякі користувачі віддають перевагу ознайомленню ще й із текстовою версією, особливо якщо вона містить додаткові відомості. Якщо додати посилання на головну сторінку сайту, це теж буде приносити доходи, частина з яких може конвертуватися в замовлення.

4. Просувайте своє відео. Після того, як ви зробили все можливе, щоб збільшити видимість своїх відеороликів на самому YouTube, потрібно поширювати їх за допомогою інших платформ. Поділіться своїм відео на сторінках Facebook, вставте публікацію в блог, надішліть до свого списку e-mail-розсилки, попросіть друзів зробити репост тощо.

5. Завантажте трейлер, відеоролик, закріплений на головній сторінці каналу, який автоматично запускається при відвідуванні її користувачами. Створіть коротке (на 2–3 хвилини) цікаве відео, яке найкращим чином представлятиме вашу компанію чи продукцію. Це прекрасна можливість відразу зацікавити аудиторію та підштовхнути її до перегляду решти контенту.

6. Використовуйте заклики до дії. Це той інструмент, який дозволяє підштовхнути людей зробити певні кроки для досягнення поставлених вами цілей. Найпростіший варіант — текст в описі до ролика і з закликом, наприклад, купити продукт, скористатися послугою або перейти на сайт. А ще можна запропонувати купони на знижку, узяти участь у конкурсі і т. д.

7. Взаємодійте з глядачами. Після того, як до ваших відео почнуть з'являтися перші коментарі, обов'язково звертайте на них увагу, адже саме глядачі можуть стати вашими помічниками на шляху покращення каналу. Наприклад, порадити, як поліпшити звук, яке обладнання використовувати, щоб підняти якість відео, і яким чином можна змінити подачу контенту, щоб було ще цікавіше. Відповідайте на коментарі, тим самим показуючи, що ви цінуєте думку аудиторії й реагуєте на її зауваження. Пам'ятайте, що кожен задоволений глядач — це ще один «плюс» до рейтингу вашого каналу.

8. Аналізуйте дані. Після того як відео будуть опубліковані, обов'язково відстежуйте те, як люди взаємодіють із ним. Це дозволить вам дізнатися, ролики на яку тему генерують найбільше переглядів, як люди реагують на них у плані лайків та коментарів, який середній вік вашої аудиторії й безліч інших цікавих речей. Наприклад, звіт «Утримання аудиторії» показує, у який момент люди перестають дивитися відео, і дає зрозуміти, чи правильна обрана вами довжина ролика. Короткі, але більш захопливі відео частіше показують найбільшу ефективність.

Щоби забезпечити постійне зростання на YouTube, потрібно насамперед бути послідовним, постійно аналізувати результати своєї роботи і вчитися в інших.

Поки що головною проблемою українського (за цільовою аудиторією та територіальним розташуванням креаторів) ринку YouTube — та Instagram-відеоблогерів можна вважати наслідування, близьке до мавпування. Автори здебільшого копіюють манеру та мову відеоканалів із РФ, а також послуговуються російською мовою й орієнтуються на так звані країни СНД (попри очевидну штучність цієї культурно-ментальної мапи та штампів, які за собою тягне подібна «орієнтація»). На жаль, у роботі масштабної конференції відеоблогерів, що вкотре відбулася в Україні, значну аудиторію склали «світила» з країни-агресора, бо власної експертизи та кейсів успішного відеоконтенту за межами телеканалів, котрі активно виходять в Інтернет, поки що недостатньо, аби зібрати бодай одну повністю україномовну панель спікерів. Андрій Радевич, один із представників секції «ВідеоЖара для брендів» (Industry Manager у Google «Україна») констатує, що найактивніше українці дивляться на Youtube огляди гаджетів і ролики про техніку, ще переглядають моменти із футбольних матчів, відео про автомобілі та ролики про собак і котів.

На конференції прозвучала інформація, що станом на весну 2018-го в Україні майже 600 каналів з аудиторією в понад 100 тис. та 48 каналів-мільйонників. Як зазначив Анже Йереб, виконавчий креативний директор BBDO Worldwide, BBDO Україна й Центральна Азія, «ми схильні довіряти простим людям, тому блогери — це нові можливості. Мої колеги з іншої країни зробили 3-річну колаборацію для реклами молока-заводу з двома місцевими блогерами-гумористами, чия цільова аудиторія — молодь. І тепер молодь п'є молоко». А завдяки контенту на

Youtube приходить і більш доросла аудиторія. «Наприклад, свій канал дуже успішно розвиває майстер шостого розряду Сергій Олександрович, якому вже за 60, він розповідає, як робити щось своїми руками. І це заходить!» — зазначає директор агентства AIR Brands Віра Сливінська. Один зі спікерів конференції Андрій Федорів (власник незалежної креативної компанії Fedoriv) ділиться роздумами: «Щоби зрозуміти, як розвивати себе або свій продукт в Інтернеті, потрібен приблизно рік, ідеальне рішення потрібно намацувати. Хочу дати пораду брендам, які планують просувати продукт за допомогою відео-контенту: знімайте якомога можна більше відео й не бійтеся експериментувати. Проблема людей у тому, що вони бояться здатися дурними і зробити щось дуже неякісне. Але краще пробувати й помилятися, ніж не робити нічого [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Відеоканал на YouTube: як використовувати його для бізнесу [Електронний ресурс] // Lemarbet. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/videokanal-na-youtube/>.
2. Як виглядає, чим цікавиться та скільки заробляє український YouTube [Електронний ресурс] // Na chasi. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2018/06/21/ukrayinska-audytoriya-youtube/>.
3. VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts [Електронний ресурс] // Cisco. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>.
4. Wylsacom стал самым богатым видеоблогером 2018 года [Електронний ресурс] // 24СМИ. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://24smi.org/news/135910-wylsacom-stal-samym-bogatym-videoblogerom-2018-god.html>.
5. YouTube [Електронний ресурс] // Вікіпедія — Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
6. YouTube для бизнеса: пять ошибок предпринимателей [Електронний ресурс] // Forbes. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/253129-youtube-dlya-biznesa-pyat-oshibok-predprinimatelei>.

УДК 070(1-87=161.2)(091)

Алла Миколаєнко

Канд. н. із соц. ком.

Київський національний університет культури і мистецтв

Формування репутації діаспорних ЗМІ України: історичний контекст

У статті проаналізовано досвід української діаспорної преси (газети «Свобода», «Українське слово», часописи «Сучасність», «Смолоскип» та ін.) в аспекті формування їх репутації на міжнародному рівні. Акцентовано увагу на історичному контексті ХХ ст., зокрема суспільно-політичній ситуації в УРСР. Виявлено вплив еміграційних дискусій української громади на репутацію видань та довіру з боку читацької аудиторії.

Ключові слова: репутація, еміграція, УРСР, діаспорні ЗМІ.

Alla Mykolaienko

PhD in Social Communications,

Kyiv National University of Culture and Arts

Reputation formation of diaspora media in Ukraine: historical context

The article analyzes experience of Ukrainian diaspora press (newspapers «Svoboda», «Ukrainske slovo», magazines «Suchasnist», «Smoloskyp», etc.) in the aspect of their reputation forming at the international level. The emphasis is placed on the historical context of the 20th century, in particular the socio-political situation in the Ukrainian SSR. The influence of Ukrainian community emigration discussions on the publications reputation and the trust of the readership audience are revealed.

Key words: reputation, emigration, Ukrainian SSR, diaspora media.

Зі здобуттям Україною незалежності стала доступною інформація про діяльність її провідних медійних осередків, що були засновані в еміграції й відіграли важливу роль в історії української журналістики. Концентруючи увагу на випуску самвидаву та забороненої в СРСР літератури, протягом тривалого часу ці видання були ідеологічним, інформаційним та організаційним центром підтримки дисидентів материкової України. Тривалий час достовірну інформацію про їхню діяльність з ідеологічних причин замовчували або подавали під викривленим кутом зору. Нині назріла потреба аналізу досвіду українських закордонних ЗМІ, зусиллями яких було закладено підґрунтя для сучасної професійної діяльності в галузі журналістики. Ідеться про періодичні видання української громади в США (газети «Свобода», «The Ukrainian weekly», часопис «Смолоскип»), Канаді (журнал «Нові дні»), Франції (газета «Українське слово»), Німеччині (часопис «Сучасність») та ін.

Аналізуючи історичний контекст ХХ ст., варто зазначити, що в середині 40-х — на початку 50-х років ХХ ст. активізувалася й розширилася діяльність закордонних осередків українців. З огляду на суспільно-політичну ситуацію в тогочасній УРСР, яка супроводжувалася масовими арештами, депортаціями, русифікацією, голодомором 1946–1947 рр., українська зарубіжна громада почала поширювати у світі інформацію про порушення прав людини в УРСР та відстоювати ідею незалежної демократичної України. Тривала третя хвиля еміграції українців (1945–1954), які після Другої світової війни перебували в таборах переміщених осіб та військовополонених, а згодом поселилися в країнах Західної Європи, американського та австралійського континентів, відмовившись від повернення в СРСР із політичних міркувань.

За кордоном опинилися представники української інтелектуальної еліти, зокрема колишні керівні особи політичних партій та організацій, які стали активними учасниками еміграційних об'єднань. До основних завдань зарубіжної громади українців увійшли формування політичної структури української еміграції й налагодження відносин з органами влади та ЗМІ Заходу з метою домогтися визнання й підтримки своєї діяльності світовою спільнотою. Найбільшими державницькими об'єднаннями українців за кордоном стали Український Конгресовий Комітет Америки (УККА, заснований 1940 р.), Конгрес Українців Канади (КУК, заснований 1940 р.), Координаційний Осередок Українських Громадських Центральних і Крайових Установ у Європі (КОУГЦУ, заснований 1948 р.), Союз Українських Організацій в Австралії (СУОА, заснований 1950 р., до 1953 р. — Об'єднання Українців Австралії).

Досліджуючи національно-державницькі об'єднання української закордонної громади, історик Ю. Недужко відзначив: «У 50-х роках минулого століття, коли в середовищі української еміграції згасли надії на військовий сценарій розвитку відносин між СРСР і США та зважаючи на поразку УПА, українська еміграція переорієнтувалася з підтримки військових сценаріїв розвитку подій на інформаційну психологіч-

ну війну проти СРСР задля здобуття державної незалежності України» [3, 102]. Державницькі позиції української громади утвердилися також через загострене протистояння СРСР та країн Заходу в ході розпочатої «холодної війни».

У зв'язку з історичними подіями в СРСР та світі активно формувалися громадські та професійні організації, більшість яких контролювалися політичними об'єднаннями українців закордону. У післявоєнний період помітно розширився український молодіжний рух в еміграції: відновили свою діяльність скаутська організація «Пласт», молодіжне товариство «Січ», Центральний Союз Українського Студентства (ЦЕСУС), Спілка української молоді (що була ліквідована комуністичною владою в СРСР в 1930 р.); утворилися Об'єднання української демократичної молоді, об'єднання студентських товариств «Зарево», Товариство української студіюючої молоді ім. М. Міхновського, Організація демократичної української молоді (ОДУМ) та ін. Українська молодь закордону об'єднувалася в осередки з кількох причин: по-перше, щоб заручитися матеріальною підтримкою світової громади й отримати освіту; по-друге, для поширення достовірної інформації про суспільно-політичну ситуацію в УРСР та радянську тоталітарну систему.

Зважаючи на активність українських організацій та потребу власних видань, у середовищі українців закордону виникали власні друковані органи.

На шпальтах газет і часописів висвітлювалося життя української еміграційної молоді, ситуація в радянській Україні, міжнародні спортивні змагання, друкувалися літературні твори письменників матерікової України, відстежувалися цензурні втручання в їхні тексти.

Водночас між самими виданнями українців у діаспорі точилися постійні дискусії, які часто набували гострого характеру і впливали на формування репутації видань та їх редакторів.

Одна із таких суперечок виникла на основі культурного обміну. Українська громада була поділена на два табори, між якими велася постійна боротьба: перший — ОУН (б), другий — ОУН (м). Бандерівці вважали, що кожний, хто приїздив з України, був агентом КДБ. Генералом КДБ називали Д. Павличка. Завдання мельниківців було інше — зустрічатися з українцями СРСР, передавати їм закордонні видання. Після дискусії, пов'язаної з ініціативою студентів із Ратгерського університету запросити представників уряду УРСР, редакція часопису «Смолоскип» розробила навіть спеціальну анкету для своїх читачів, через яку намагалася з'ясувати їхнє ставлення до подібних зустрічей. Незважаючи на двозначне сприйняття в американському еміграційному середовищі, спілкування представників «Смолоскипа» з українцями УРСР дало помітні результати: стали можливі видавничі проекти видавництва, зокрема п'ятитомник М. Хвильового (у той час він був заборонений у СРСР). Перший привіз видання М. Хвильового в Україну І. Драч.

Дискусії точилися й навколо видань у діаспорі. Так, у журналі «Сучасність» Б. Кравців, розглядаючи еміграційне видання поезій Л. Костенко (1968), не вказав на ідейно-змістове значення випущеної «Смолоскипом» книжки. Натомість рецензент основну увагу сконцентрував на недоліки — редакційно-видавничі недогляди, порушення хронології написання творів, друкарські помилки, плутанину з правописом, скорочення та пропуски поодиноких слів у текстах. У висновку Б. Кравців з упередженістю наголосив: «Коротко кажучи, еміграційне видання поезій Ліни Костенко вийшло не так, як цього можна і треба було чекати від звеличників її творчости. Невключення до «найповнішого вибору» ряду її творів чи і проведені в них упорядником «незначні скорочення» не дадуть змоги читачеві ознайомитися з усією багатогранною творчістю Ліни Костенко, її поглядами й естетичними настановами» [2, 77].

У відповідь на рецензію Б. Кравціва в газеті «Українське слово» з'явилася публікація В. Трусана «Коли літератор обманює читача». В. Трусан рішуче виступив на захист видавництва «Смолоскип» та упорядника збірки Л. Костенко — О. Зінкевича: «Після докладного розгляду статті Б. Кравцева, стає ясна й недовозначна його мета: обманути читача на чужині, дискредитувати перед ним видавництво «Смолоскип», а перед читачем в Україні (якщо б те число «Сучасности» туди попало) показати, як то, мовляв, націоналісти «понівечили» збірку поезій Л. Костенко» [7, 4]. Автор публікації виступив проти Б. Кравціва й інших критиків книжки Л. Костенко, які перекручували та фальшували факти, пов'язані зі змістом видання.

Дискусію на шпальтах журналу «Сучасність» спричинив також двомовний альбом «Нездоланий дух» («Смолоскип», 1977). У рецензії «Благими намірами вимощене пекло» критик Н. Пилип'юк із неприхованою агресією представила не лише видання, а й видавництво «Смолоскип»: «Тверда обкладинка й розкішний папір їхнього альбому заповнені лише патетичними узагальненнями, мізерною документацією, поганою редакційною роботою та, що гірше, несерйозним трактуванням дисиденток як членів вишивального цеху» [4, 78]. Хоча Н. Пилип'юк не є фахівцем у питаннях декоративно-прикладного мистецтва, вона найбільше претензій висловила щодо ілюстративних матеріалів видання — вишивок, поставивши під сумнів символізм їхніх орнаментів та мистецьке значення. Закиди Н. Пилип'юк часто зводяться до з'ясування особистісних суперечок, зокрема з авторкою довідок про українські вишивки Л. Бурачинською, перекладачем альбому англійською мовою Б. Ясенем. Рецензентка з упередженістю зловживає безпідставними уточненнями та прискіпливими деталізаціями: текст її приміток більший за саму статтю. Про стиль чи художню вартість видання в публікації взагалі не йдеться, адже основний текст присвячено передмові, довідці Л. Бурачинської та приміткам альбому.

Через надмірну агресивність рецензії закономірними стали критичні відгуки на неї. Так, у журналі «Сучасність» було опубліковано ре-

пліку І. Рожанковської «Благими намірами вимощене пекло, або з гарматою на горобця». У примітці до цього матеріалу зазначено: «Стаття Н. Пилип'юк, вміщена в «Сучасності», 1978, ч. 10 викликала реакцію кількох читачів. Редакція дістала лист Ірени Колтунюк, що характеризує статтю як «незвичайно компетентно й культурно написану» й називає її «подув свіжого вітру в нашій емігрантській задусі», три різко негативні листи і статтю Івanni Рожанковської, голови виконавчого Союзу Українок Америки. Твердження й аргументи цих листів збігаються в головному з текстом статті І. Рожанковської» [6, 101]. Авторка опублікованої репліки І. Рожанковська не виправдовувала можливих помилок видавців, але наголосила на тому, що рецензія має бути об'єктивною, а не хаотичною й переповненою образливими епітетами. І. Рожанковська відзначила: «Еляборат Н. Пилип'юк складається з 19 сторінок критики на 5 сторінок вступних статей і оформлення книжки. Такого браку балансу не зустрічається в рецензіях» [6, 101].

Відповідаючи І. Рожанковській, Н. Пилип'юк у журналі «Сучасність» уже не вдавалася до гіперболізованих епітетів у бік видавництва «Смолоскип», проте стала вести мову про «погану книжку» й «невдачу» [5, 119], про що не йшлося в першій статті. Стаття Н. Пилип'юк «Кулик кулика бачить здалека» не виразила принципово нових поглядів рецензентки, проте ще раз засвідчила її необ'єктивність, а в результаті — продовжила дискусію.

На безпідставні закиди Н. Пилип'юк щодо альбому «Нездоланний дух» відреагував і керівник видавництва «Смолоскип» О. Зінкевич. Його ґрунтовна відповідь стала кульмінаційним моментом у дискусії, що розгорнулася на шпальтах «Сучасності». Тривалий час головному редакторові часопису «Сучасність» Ю. Шевельову не дозволяли друкувати статтю О. Зінкевича, але під тиском листів, надісланих редакції з цієї проблеми, матеріал вийшов друком. У статті «Коли затрачується почуття етики» О. Зінкевич коректно спростував упереджену критику Н. Пилип'юк, відзначивши її деструктивну мету: «У згаданій статті (на жаль, не можна її назвати ані рецензією, ані критичним оглядом, бо її дух і багатство непристойних епітетів не вкладаються в загальноприйняті літературні норми) зроблено спробу підірвати репутацію «Смолоскипа» і його фінансову підтримку з боку українського читача, від якого цілком залежить видавнича діяльність цього видавництва» [1, 57]. Свою статтю О. Зінкевич логічно структурував на взаємопов'язані підрозділи: «Критика чи розправа з видавництвом?», «Про «солодкавий портрет» ув'язнених жінок і їхні біографії», «Маніпулювання цитатами й сумніви щодо автентичності», «Недогляди в альбомі» та ін. Публікація О. Зінкевича засвідчила високий рівень відповідальності «Смолоскипа» за свою діяльність та привернула увагу до видавництва з боку української громади в еміграції.

Спроба рецензентки Н. Пилип'юк відповісти О. Зінкевичу в тому ж випуску «Сучасності» не мала резонансу. Тон авторки змінився на знач-

но поміркованіший та обережніший, порівняно з попередніми статтями, проте її надмірна суб'єктивність та фальшування не дали змоги досягти компромісу в дискусії.

Еміграційні дискусії в пресі українців за кордоном засвідчують, що ЗМІ залежали від політичної ситуації в еміграції, що була пов'язана з розколом ОУН. В умовах роз'єднаної української громади редакторам і видавцям доводилося відстоювати власні позиції: патріотичної риторики було замало, щоб викликати довіру серед української громади та американців. В умовах дискусій, суперечок і формувалася репутація кожного зі ЗМІ українців.

Незважаючи на дискусії та змагальність між собою, українські закордонні ЗМІ робили одну спільну справу — розповсюджуючи інформацію про ситуацію в СРСР та публікуючи твори письменників і громадських діячів, заборонені радянською цензурою, ці осередки викривали злочини радянської влади й були гідними опонентами офіційній ідеології СРСР на міжнародному рівні. Тому сформована репутація та довіра читачів дала змогу продовжити свій випуск на американському континенті газетам «Свобода» (найстарша у світі україномовна газета), «The Ukrainian weekly», «Українське слово». Окремі видання з проголошенням незалежності продовжили діяльність у Києві: так, в Україні випускався часопис «Сучасність» (до 2013 р.), виходить часопис творчої молоді «Смолоскип». Є підстави констатувати історично сформовану репутацію цих видань, яка спрацювала в часі і просторі, на межі двох тисячоліть і двох континентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зінкевич О. Коли затрачується почуття етики (у справі статей «Благими намірами вимощене пекло» й «Кулик кулика бачить здалека» Наталії Пилип'юк) Сучасність. 1979. № 12. С. 57–75.
2. Кравців Б. Еміграційне видання поезій Ліни Костенко. Сучасність. 1970. № 3. С. 72–77.
3. Недужко Ю. В. Українська діаспора в процесі відновлення державної незалежності України (середина 40-х — початок 90-х років XX століття): монографія. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2009. 620 с.
4. Пилип'юк Н. Благими намірами вимощене пекло Сучасність. 1978. № 10. С. 72–90.
5. Пилип'юк Н. Кулик кулика бачить здалека. Сучасність. 1979. № 5. С. 119–122.
6. Рожанковська І. Благими намірами вимощене пекло, або з гарматою на горобця. Сучасність. 1979. № 2. С. 101–103.
7. Трусан В. Коли літератор обманює читача (До статті Б. Кравцева про еміграційне видання поезій Ліни Костенко). Українське слово. 1970. Квіт.–трав. С. 1–4.

УДК 316.472.4:004

Валерій Новородовський

Канд. іст. н., м. н. с. відділу національних меншин Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України

Маніпулятивні технології соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві: теоретичний аналіз

У статті розглянуто маніпулятивні технології соціальних мереж в історичному зрізі, а також методи виявлення таких технологій та їх уникнення. Наголошується про необхідність захисту віртуального інформаційного простору в умовах гібридної війни.

Ключові слова: соціальні мережі, безпека, захист інформаційного простору.

Valerii Novorodovskyi

PhD in Historical Sciences, Research Assistant
Department of National Minorities, I.F. Kuras Institute of Political
and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine

Manipulative social networking technologies in modern information society: theoretical analysis

The article considers manipulative social networking technologies in the historical cross-section as well as methods of detection of such technologies and their avoidance. It's emphasized necessity of virtual informational space protection in the conditions of hybrid war.

Key words: social networking, security, and protection of information space.

В умовах розвитку інформаційних технологій відбулося формування мережевого суспільства, яке фактично стало альтернативою реальності. Створення власних акаунтів у соціальних мережах стало однією із найбільших розваг людства на початку XXI ст., завдяки якому вдається швидко обмінюватися інформацією, спілкуватися з людьми чи поширювати знання. Зростання кількості користувачів у соціальних мережах, збільшення потоку інформації зумовило формування нового життя та мислення людства. Водночас, соцмережі стали важливим інструментом впливу окремих політичних груп на свідомість людини. В умовах російської агресії на території України, яка трактується низкою наукових експертів як «гібридна війна», соцмережі стали одним із головних засобів пропаганди «руського мира». Зважаючи на це, проблема використання соціальних мереж для маніпуляцій суспільством, а також пошук оптимальних засобів протистояння цим процесам зумовлюють актуальність цього дослідження.

Комплексний аналіз особливостей використання соціальних мереж для формування суспільної думки та маніпуляції свідомістю в умовах «гібридної війни» є ключовою метою цієї статті.

Аналіз останніх публікацій. Використання інформаційних технологій, залежність від соціальних мереж та вплив їх на людську свідомість викликали значний інтерес науковців. Відзначимо, що дослідники намагалися розкрити саме вплив інформаційного контенту соцмереж на масову свідомість людства. У своїх працях Ю. Коркача [13], Г. Почепцов [19], С. Сибіряков [21] намагалися розкрити цей процес. Водночас, дослідженням використання особливостей обміну інформацій у мережевому суспільстві для ведення інформаційної війни займалися О. Гіда [10], Б. Ковалевич [11], Т. Пода [18]. Вивчення internet-технологій досить популярне серед іноземних фахівців, які вбачають у цьому не лише переваги, але й недоліки. Досліджуючи проблему поширення новин через facebook дослідники Прісцила Монтейро Борхес та Реніра Рампаццо Гамбарато вивчали проблему поширення фейкових новин, зокрема їхню класифікацію та сприйняття читачами [1]. Науковець Оклендського університету технологій (Нова Зеландія) Мерія Мілілахті дослідила тенденцію зростання користувачів соціальними мережами, зокрема google та facebook, а також зростання кількості інформаційного наповнення в них [5].

Розвиток інформаційних технологій зумовлює формування нових підходів до передачі інформації. Загальна кількість користувачів інтернетом у світі у 2018 р. становила понад 4 млрд. У цей період відбулося зростання кількості користувачів соціальними мережами та мобільними телефонами відповідно на 13 % (3,196 млрд.) та 4 % (5,135 млрд.) [3]. У 2019 р. відбулося зростання активних інтернет-користувачів на 366 млн. (9%) у порівнянні з 2018 р., а соцмережами — на 288 млн. (9%). В Україні, згідно з даними звіту «Digital 2019: global internet use accelerates», кількість інтернет-користувачів на початку 2019 р. зросла

на більш ніж 15 млн. (60%). У загальному рейтингу зростання користувачів інтернет послугами це 6 місце після Індії, Китаю, США, Індонезії, Ірану [2]. Разом із тим у 2018 р. відмічалось зниження довіри до інформації в соцмережах через наявну велику кількість ботів, недостовірної інформації, а також користувачів, що поставили під сумнів систему безпеки, конфіденційності, точності та етики майже кожної соцмережі. У результаті 60 % людей перестає довіряти компаніям соціальних мереж [8].

Відзначимо, що впродовж останнього десятиліття відбувалося зростання кількості зареєстрованих користувачів соціальних мереж та, відповідно, відвідувань ними власних сторінок. У 2017 р. активність користувачів facebook зросла на 14 % у порівнянні з 2016 р. Відзначимо, що в США та Канаді від початку існування цієї соцмережі відбулося зростання кількості користувачів від 700 тис. до 184 млн., а в Азійсько-Тихоокеанському регіоні кількість користувачів у 2017 р. становила 499 млн., що на 26 % більше ніж у 2016 р. [5]. Кількість щомісячної активності користувачів у facebook станом на січень 2019 р. зросла на 9,8 % у порівнянні із січнем 2018 р. [2]. Дослідження організацій «We are social» і «Hootsuite's» за 2019 р. показали, що значну частину часу людство проводить у соціальних мережах, гортаючи стрічку новин. До найбільш відвідуваних сайтів варто віднести facebook, twitter, instagram, vk.com та reddit.com. На початку 2018 р. кількість інтернет-користувачів в Україні становило близько 25,59 млн., що на 17 % більше в порівнянні з 2017 р. Загальна кількість активних користувачів мережею facebook складає 13 млн. осіб, що на 71 % більше ніж 2017 р. Також зросли показники активного використання instagram на 16 %, а загальна кількість користувачів у 2018 р. сягала 7,2 млн. [15]. Найбільше користувачів facebook в Україні спостерігалось в Києві, Львові, Ужгороді, а найменше — у Запоріжжі, Миколаєві, Харкові [4]. Зростання користувачів facebook пов'язано з обмеженням українськими провайдерами доступу до «Вконтакте» та «Однокласники», згідно з указом Президента України № 133/2017.

Зростання кількості інтернет-користувачів, а також активності соціальних мереж, зумовлювало прискорення поширення інформації. Більше того, соціальні мережі мають значний відсоток довіри аудиторії. Згідно з дослідженнями Соціологічної групи «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р. соцмережам довіряє 37 % людей [20]. Соціальні мережі передають інформацію, яка зазвичай має статус «неофіційної» (крім підтверджених акаунтів публічних осіб, новинних порталів тощо), однак парадокс у тому, що традиційні ЗМІ контролюються владою, тому ступінь довіри до інформації в мережі в пересічних громадян вищий. Втім сучасні тенденції поширення фейків, наявність значної кількості ботів, тролів зумовило зниження відсотку довіри до соцмереж.

Уже на початку XXI ст. завдяки інтернету, як універсального засобу доступу до ресурсів, технічно можливим став вплив на переконання

людини [6, 132]. Цю тенденцію зумовила низка чинників, зокрема: 1) недовіра до традиційних ЗМІ, які підконтрольні олігархату; 2) події «Революції Гідності», які координувалися через спеціально створені групи в соціальних мережах; 3) наявність широкої аудиторії для обговорення формують кілька точок зору на певні події, процеси, явища. Зважаючи на це, окремі громадські, політичні, комерційні організації розгорнули власну інформаційну кампанію в соціальних мережах, використовуючи низку технологій для залучення аудиторії.

Завдяки соцмережам істотно можна підвищити рівень громадської самоорганізації суспільства. Відповідно це зумовлює створення нових форм комунікації держави й суспільства, що сприяє розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства, які забезпечують нарощення соціального капіталу, а це у свою чергу впливатиме на ефективність управління державою [21]. Використання інтернету зумовлювало зростання потенціалу політичних протестів у суспільстві [12]. Так, за останні роки в низці країн світу, зокрема в Тунісі, Єгипті, Лівії, Сирії, Білорусі, Росії та Україні соціальні мережі вплинули (чи здійснили спробу вплинути) на суспільну громадянську свідомість населення, стан державних справ та правлячі еліти [10, 270]. У результаті в низці африканських країн відбулися революційні події відомі як «арабська весна», в Україні — «Революція Гідності». Звісно, ці події спричинили більш жорсткішу цензуру в мережі в окремих країнах, з низьким рівнем демократичного розвитку чи навіть із наявними ознаками авторитаризму. Яскравим прикладом є Росія, яка у 2014 р. намагалася контролювати та обмежувати обмін інформацією в соціальних мережах, заборонивши низку альтернативних джерел інформацій. Таким чином, технології мережевого суспільства використовують владні структури для моніторингу за настроями населення.

Налагодження комунікацій між державою та її громадянами може зумовити стрімкий розвиток суспільства через швидкий обмін інформацією, ідеями, проектами. Соціальні мережі виступають засобом не лише для комунікацій між суспільством та державою, але й мають потужний мобілізаційний потенціал [20]. При цьому завдяки їм вдається не лише з організувати громадськість, але впливати на їхню думку. Разом із тим, існує ймовірність зростання маніпуляцій над суспільною свідомістю через соцмережі з метою задоволення певних політичних чи комерційних цілей. Використання акаунтів facebook, twitter, instagram чи «Вконтакте» окремими політичними діячами чи представниками бізнес-еліт здійснюється з метою встановлення певного діалогу та поширення інформації. Водночас, поряд з офіційними існує низка інших сторінок у мережах, завдання яких полягає в дискредитації конкурента, політичному чи економічному шантажі, маніпулюванні тощо. На думку дослідників Н. Ю. Кочкіної та Д. П. Коваленко соціальні мережі виступають одним із ключових засобів формування громадянської свідомості, виконуючи при цьому три основні функції: 1) джерело но-

вин; 2) поширення знань, роздумів, прогнозів; 3) платформа для консолідації та координації громадського руху [14]. Додамо до цих функцій і формування певного іміджу та світоглядних установок серед населення, якою користуються не лише політичні діячі, але й комерційні.

В умовах російсько-української війни, яка відбувається не лише на східному фронті, але й в інформаційному полі, соцмережі відіграють важливе значення в поширенні інформації та формуванні певної точки зору. Відповідно існує низка методик, завдяки яким вдається впливати на свідомість аудиторії користувачів соціальних мереж, зокрема «фейкові новини» (fake news), маніпуляція фактами та статистичними матеріалами, гра на емоціях, «тролінг» тощо. Зважаючи на це, важливо не лише розуміти їхню сутність, але і вміти протистояти цьому, для забезпечення національної безпеки з однієї сторони, а з іншої — не переступаючи через основні принципи свободи слова.

Одним із найбільш ефективних засобів маніпуляції суспільною свідомістю є поширення неправдивої інформації або так званих «фейкових новин». Це явище не є новітнім винаходом сучасних пропагандистів, однак в умовах мережевого суспільства її ефективність зростає. На сучасному етапі дослідники намагаються сформувати типологізацію «фейкових новин». Так, дослідники Прісцила Монтейро Борхес та Реніра Рампаццо Гамбарато вивчаючи роль поведінки й переконань у facebook зазначали, що на сьогодні не існує спільної думки стосовно класифікації поширення неправдивої інформації в соціальних мережах [1, 604]. Втім поняття «фейкові новини» означає не лише поширення інформації, яка не має фактологічного підтвердження, але й висвітлення окремих явищ під кутом гумору, маніпуляцій (у тому числі і візуальних), фальсифікацій тощо. Складність визначення межі між достовірною чи недостовірною інформацією полягає в кількох аспектах: 1) наявності значного об'єму інформації, під час перевірки якої виникають певні труднощі; 2) посилення «фейкових новин» на офіційні звіти чи інформацію з перевірених джерел інформації; 3) сучасний інтернет-читач не в змозі виділити з тексту основне, про що зазначає Ніколас Карр. Водночас Г. Почепцов відзначає, що всі генератори контенту працюють на відволікання від реалій власного життя [19]. Людина, перебуваючи у віртуальному світі, відходить особливостей реальних справ суспільства, що у свою чергу стає ще однією з маніпулятивних технологій.

В умовах російської агресії в Україні, а також інформаційної війни важливо розуміти особливості передачі «фейкової» інформації, з метою подальшого протистояння їй. Російські політичні маніпуляції в соціальних мережах мають прямий і непрямий характер. Для цього використовуються провокуючі та імперативні стратегії [7]. В умовах війни соціальні мережі стали одним із ключових засобів комунікації, де фактично мали змогу об'єднуватися однодумці. В умовах розвитку українського громадянського суспільства спосіб спілкування через

соцмережі став важливим чинником впливу на формування політичної поведінки громадян та політичної свідомості [6, 132]. Дослідники Центру аналізу, прогнозування та стратегії (CAPS), який діє при Міністерстві Європи та закордонних справ Франції, а також Інституту стратегічних досліджень (IRSEM), який функціонує як дослідницька установа Міністерства збройних сил Франції провели аналітичну роботу стосовно процесів маніпуляції інформацією, яка вмістилася на 200 сторінках праці «Маніпуляція інформацією: виклик нашим демократіям». У ній зазначається, що Росія найбільше вдається до методів маніпулятивних інформаційних кампаній, при цьому використовуючи як традиційні ЗМІ, так і соціальні мережі [16]. Зважаючи на необхідність боротьби з фейковою інформацією, аналітики цих установ сформуливали 50 рекомендацій, частина з яких є загальними, частина для громадянського суспільства, частина для держав [9]. Звісно, керуючись цими рекомендаціями варто сформувати власну стратегію протидії маніпуляціям, поширенню дезінформації, які загрожують національній єдності та безпеці.

Особливий вплив на суспільну свідомість мають дії так званих «тролів» і «ботів». Саме вони найбільше розповсюджують фейкові новини в соціальних мережах із метою безпосереднього впливу на суспільну думку. «Тролінг» на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій став одним із засобів політичної маніпуляції. Поняття сформоване інтернет-користувачами віртуальних спільнот і розглядається як певний вид спілкування з порушенням етичних норм мережевої взаємодії, наявністю агресивної поведінки, провокаційними діями учасника комунікації для нагнітання конфліктних ситуацій [13, 78]. Розпалювання ворожнечі є одним із методів суспільної маніпуляції за принципом «розділай і володарюй». Її основною ідеєю є гра на емоціях людей, що фактично зумовлює надто суб'єктивне сприйняття інформації без його критичного осмислення. Тролінг політичних опонентів є одним із проявів бот активності в мережі. Як відзначає І. М. Сопілко, у період виборчих кампаній боти і тролі забирають близько 60% трафіку, що зумовлює необ'єктивне сприйняття інформації [22, 88]. Зважаючи на це, формується певний інформаційний шум, що зумовлює формування певної суб'єктивної точки зору в окремої аудиторії.

Відзначимо, що існує кілька видів тролів: 1) люди, які отримують задоволення від розпалювання ворожнечі; 2) спеціально найняті для дискредитації опонента в політиці чи бізнесі; 3) воїни, які беруть участь в інформаційній війні та займаються поширенням фейків, маніпуляцією тощо [17]. Політичні тролі чи боти спрямовують всю свою діяльність на політичні маніпуляції з метою дискредитації опонентів, формування суспільної думки чи впливу на підсвідомість електорату. У Європі досить активно звертають увагу на цю проблему. Зокрема, у лютому 2013 р. Daily Telegraph заявила, що ознайомила з таємними документами, у яких зазначалися плани з введення троль-патруля під час вибо-

рів 2014 р. Сутність цієї ідеї полягала в моніторингу громадської думки для визначення на ранніх стадіях потенціалу, залучення засобів масової інформації та громадян до конкретної дискусії. Основна мета полягала в тому, щоб визначити та витягнути з діалогу тролів, а також посилити позиції Євросоюзу в політичних діалогах в інтернет-просторі [13, 80]. Фактично проблема тролінгу є нагальною проблемою сучасного інформаційного суспільства, а отже з'являється необхідність сформулювати ефективні засоби захисту від цього явища. Фактично через тролінг та наявність значної кількості ботів довіра до поширеної інформації в соціальних мережах у 2018 р. знижується, у зв'язку з чим facebook розгорнув кампанію стосовно поліпшення безпеки та прозорості з однієї сторони, а з іншої — почав розробляти та впроваджувати систему, яка не дозволить іншим користувачам з інших країн втручатися у виборчі процеси. У свою чергу адміністрація twitter займалася очищенням близько мільйона підроблених облікових записів, з метою зниження рівня суперечок на платформі [8].

Висновок. Таким чином, зважаючи на охоплення значної аудиторії читачів, інтернет став ключовим засобом поширення інформації. Водночас, в умовах тотального використання соціальних мереж, фактично сформувалися нові технології швидкого обміну інформацією. Це зумовлювало як позитивні явища в розвитку людства (обмін ідеями, формування платформи для спілкування між людьми, суспільством та державою, підтримка благодійництва тощо), так і негативні (тролінг, маніпуляція свідомістю, поширення неправдивої інформації, розпалювання ворожнечі). Зважаючи на це, а також на агресію Росії, у тому числі в інформаційному просторі, важливо сформулювати ефективні механізми протистояння поширенню фейкової інформації, діяльності ботів на державному рівні, використовуючи досвід та поради міжнародної спільноти. Відповідно варто в подальшому продовжувати вивчення соціальних мереж як засобів маніпуляції суспільною свідомістю для повного розуміння особливостей мережевого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Borges Priscila Monteiro, Gambarato Renira Rampazzo The Role of Beliefs and Behavior on Facebook: A Semiotic Approach to Algorithms, Fake News, and Transmedia Journalism. *International Journal of Communication*. 2019. № 13. PP 603–618.
2. Digital 2019: global internet use accelerates. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
3. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark: special reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
4. Facebook в Україні користується майже третина населення. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/02/13/facebook-v-ukrayini-koristuyetsya-mayzhe-tretina-naselennya/>
5. Myllylahti, M. Google, Facebook and New Zealand news media: The problem of platform dependency. Auckland: The Policy Observatory. URL: <https://thepolicyobservatory.aut.ac.nz/>

6. Nikolaiets Yu. The use of mass media content in the Russian-Ukrainian information confrontation in 2014–2016. Humanitarium. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.); Ніжин (Чернігів. обл.): Лисенко М. М., 2018. — Том. 40, Вип. 3: Філософія. С. 117–133.
7. Pilgun M., Gradoleskaya G. Political Communication on Facebook: Russian Case. URL: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1068/38en.html>
8. Top 5 Social Media Trends in 2019 (and how brands should adapt). URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
9. Власть Франции предложили не аккредитовывать журналистов RT и Sputnik. URL: <https://www.opentown.org/news/193251/>
10. Гіда О. Ф. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір. Боротьба з організованою злочинністю й корупцією (теорія і практика). Київ, 2013. № 3 (31). С. 268–278.
11. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Грани: соціологія. 2014. № 4 (108). С. 118–121.
12. Коломієць В. Ф., Вишневський А. І. Роль Internet-технологій у формуванні свідомості. URL: <http://vmv.kytmu.edu.ua/v/p08/09.pdf>
13. Коркача Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в інтернет-просторі. Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2016. Вип. 20. С. 77–82.
14. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
15. Лише 58 % українців користуються інтернетом — дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
16. Малинка В. «Російська пропаганда використовує методи КДБ», — французьке дослідження. URL: https://ms.detector.media/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_vikoristovue_metodi_kgb_frantsuzke_doslidzhennya/
17. Мудра І. М. Поняття «тролінг» і його види в соціальних мережах. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/i._m._mudra_the_term_trolling_and_his_views_on_social_networks.pdf
18. Пода Т. Інформаційна війна як стратегія формування політичної свідомості (соціально-філософський аналіз). Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2014. № 1 (19). С. 67–70.
19. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. URL: <http://politiko.ua/blogpost63913>
20. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадянської самоорганізації в сучасній Україні. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf>
21. Сибіряков С. Соціальні медіа як середовище впливу на масову свідомість. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/08.pdf>
22. Сопілко І. М. Тролі, боти та бот-мережі як загрози розвитку інформаційного суспільства. Юридичний вісник. 2016. № 4 (41). С. 86–91.

УДК 004.77: 316.472.4

Артем Онкович

Канд. пед. н., доц.

Київський національний університет культури і мистецтв

Facebook у передвиборчій президентській кампанії 2019

У статті окреслено деякі аспекти взаємодії в соціальній мережі Facebook, використані лідерами передвиборчої президентської кампанії 2019 року в Україні. Подано рекомендації щодо виявлення та уникнення небажаного (маніпулятивного, шкідливого) інформаційного впливу на потенційного користувача соціальної мережі.

Дослідження виконано на основі відкритих джерел та власного досвіду дописувача.

Ключові слова: вибори, соціальна мережа, медіа грамотність, передвиборча кампанія, інформаційний вплив, маніпулятивний вплив.

Artem Onkovych

PhD, Associate Professor

Kiev National University of Culture and Arts

Facebook in the Presidential campaign of 2019

The article outlines some aspects of interaction in the Facebook social network, which were used by leaders of the presidential campaign of 2019 in Ukraine. The paper gives recommendations for identifying and avoiding unwanted (manipulative, harmful) informational impact on a potential user of the social network. The study was conducted on the basis of open sources and empirical experience of the researcher.

Key words: elections, social network, media literacy, presidential campaign, informational impact, manipulative influence.

Політичні організації вже оцінили надзвичайно потужні та ефективні інструменти індивідуальної, колективної та масової інформації, які виявились соціальні мережі. Серед переваг цих інструментів можемо виокремити доступність (географічна, цінова), суб'єкт-суб'єктна форма взаємодії, їх оперативність, порівняно високий рівень довіри користувачів та можливість точного рекламного таргетування.

Разом із тим, ресурс соціальних мереж постійно збагачується новими методами та техніками, спрямованими на спотворення уявлень про реальність, забезпечення психологічних операцій, когнітивної дезорієнтації тощо.

Ці тенденції мають особливо виражений характер під час суспільних збурень — таких, як вибори чи війна. Україна 2019-го переживає як і те, так і інше.

Науковці (Г. Почепцов, Д. Кулеба, Ю. Коркача та ін.), журналісти-практики та звичайні користувачі до теми некоректної діяльності в соціальних мережах звертаються зі значною увагою та регулярністю, оскільки поширення соцмереж призводить також і до зростання кількості етичних, правничих порушень, стандартів спільнот на цих ресурсах, стають явищем повсякденності для наших співвітчизників у тому числі.

Віднедавна до них долучились і фахівці з органів державної безпеки (наприклад, слухання в Сенаті США щодо безпеки даних у соцмережах за участі М. Цукерберга), міжнародної політики (скандал The Cambridge Analytica) та правники (припис щодо закриття Facebook-груп російського каналу RT на території деяких європейських країн), правоохоронні органи (історія про субкультурний рух «Синій кит»). Та й самі власники соціальних мереж не залишились осторонь (регулярні видалення фейкових акантів, груп).

Тім Бернерс-Лі, винахідник протоколу http, 12 березня 2019 року у відкритому листі заявив про свою «стурбованість поширенням бруду та дезінформації», а серед однієї з головних проблем цифрової епохи вбачає побічні наслідки, такі як агресивні та поляризовані дискусії. На думку науковця, ці проблеми можна долати за допомогою нового законодавства та системи, що обмежують погану поведінку в мережі [7]. Facebook також приділяє увагу загрозам у цифрову епоху: fakenews виокремлено в окремий розділ Стандартів цієї спільноти [1].

Зауважимо, що ці, насправді, глобальні проблеми мають ще й наш, місцевий «колерит», особливо збагачений як вітчизняними, так і закордонними «доброхотами».

В умовах т.зв. «гібридної війни» (ідейний натхненник якої російський генерал Герасимов В. виокремлює інформаційний вплив як один із дієвих інструментів такої війни [3]), Україна була вимушена відмовитись від найпопулярнішої на той момент соцмережі ВК (Указ Президента України № 133/1997). Це було зумовлено необхідністю убезпечення власного інформаційного простору від потенційних і явних загроз, яка, за словами творця ВК Павла Дурова, перейшла під контроль ФСБ [10].

Відтоді найпопулярнішою соцмережею в Україні став Facebook [2].

Від травня 2017 до грудня 2018 року кількість користувачів Facebook зросла на 56,6 %, з 8,3 млн. до 13 млн. (значна частка цих Facebook-користувачів складалась з аудиторії забороненого на той момент ВК). Показово, що лише в 4 кварталі 2018 року кількість Facebook-користувачів в Україні зросла на 1 млн. (NB!) [2].

Український сегмент мережі так масово уподобав цей ресурс саме напередодні виборів, і, можемо припустити, що значну частину цієї мільйонної армії складають боти.

Термін «бот» є скороченням з англійського robot, і в сучасному інтернет-жаргоні означає програму, що виконує функцію людини (наприклад, партнер у комп'ютерній грі, чи розмові). У лексиконі користувача соцмереж — аккаунт, за яким, маскуючись під людину, виступає програма (що є порушенням стандартів спільнот, наприклад, Facebook), або ж прибічник поглядів, який за власним переконанням чи винагороду готовий відстоювати ту чи іншу позицію (наприклад, у політичному зрізі — юлебот, порохобот, зелебот, кремлебот та ін.). Звання «бот» може отримати будь-який користувач мережі, не виключено навіть, що й від бота.

Власники соцмереж зацікавлені в живих користувачах, які, на відміну від ботоферм, приносять прибуток рекламодавцям і не перевантажуватимуть мережу спамом у вигляді фейків, тролінгу, флуду та флейму. Не секрет, що вся інформація користувачів соцмереж, навіть видалена, продовжує зберігатись на серверах (bigdata); можна уявити які прямі збитки в планетарному масштабі несуть Facebook та інші корпорації від діяльності ботів, профілі яких зберігаються на жорстких дисках, а самі боти генерують до 60 % повідомлень.

Так, серед засобів впливу, які залишає за собою Facebook у боротьбі з фальшивими новинами є:

- «... позбавлення людей, сторінок і доменів, які поширюють дезінформацію, економічних стимулів;
- використання <...> відгуків учасників нашої спільноти в моделі комп'ютерного навчання, яка визначає потенційно неправдиві історії;
- обмеження поширення вмісту, який оцінено як неправдивий за допомогою зовнішніх засобів перевірки фактів;
- підвищення самостійності користувачів <...> шляхом надання їм ширшого контексту в межах продукту та сприяння обізнаності з новинами;
- співпраця з <...> організаціями щодо вирішення цієї <...> проблеми». [1]

Як бачимо, Facebook розраховує на співпрацю із користувачами, яких у світі налічується вже понад півтора мільярди, програмні засоби, здатні до самонавчання (штучний інтелект), урядові та інші організації. Технічно ця боротьба ускладнена тим, що виникають значні труднощі

в ідентифікації реального користувача від бота, і на сьогодні лише технічних засбів для такої боротьби замало.

У численних публікаціях (наприклад, за пошуковим запитом «як відрізнити бота») можна відшукати поради щодо ідентифікації ботів. Як правило, їх профілі порожні, із беззмістовним контентом, без авторських матеріалів, із такими ж нечисленними порожніми профілями в друзях. Українські боти мають ще одну виразну характеристику: їх профілі було створено (значною мірою) за останній рік, і, особливо, у період від осені 2018 року. У цьому може легко переконатися будь-хто з користувачів, переглянувши профілі тих, хто реагує (лайки-дізлайки, коментарі) на політичну рекламу лідерів президентських перегонів.

Якщо ідентифікувати бота-програму поки що досить легко (якість контенту, нелюдська мережева активність 24/7), то з ботами-людьми справи виглядають дещо складніше: провести межу між замовним та добровільним поширенням інформації надзвичайно складно.

Цікаво, що мова виступає одним з інструментів ідентифікації та нівелювання впливу ботів, зокрема іноземних: оскільки програми перекладу та генерування тексту на кшталт Siri досі не ідеальні, для них особливими труднощами є фразеологічні звороти, омонімія, навіть звичайні мимодруки в тексті. Подекуди це призводить до комічних випадків («звернення Зерна Семенченка», «Україні потрібен світ, а не війна» тощо).

Рядовий юзер соцмереж може частково чи повністю позбавити себе від небажаного інформаційного впливу:

- Фільтрування ресурси, з якими доводиться взаємодіяти (френд-лист — лише із дійсних знайомих, участь у групах, підписка — лише на перевірені ресурси);
- Відмова від сумнівних сервісів, а також фільтрація інших пропозицій, які вимагають облікові дані користувача (тести, ігри, вікторини тощо);
- Бан/скарга на порушення Стандартів спільноти (до речі, для того, щоб людина потрапила на місяць у бан Facebook, достатньо лише скарги на використаний нею етнізм, на кшталт «москаль» чи «хохол»);
- Відмова від публічного користування соцмережі, використовуючи лише з метою особистого спілкування (перетворивши для себе соцмережу в месенджер).

Повної гарантії уникнення небажаних інформаційних потоків ці методи на дають.

Висновки. Використання ботів у передвиборчій кампанії, у кінцевому результаті, є дешевшим інструментом, ніж продуктові набори із гречкою; у гібридній війні — дешевшим, аніж «іхтамнети» із військовою інфраструктурою. А ось наскільки ефективним — залежить від звичайного юзера. Зрештою, питання власної інформаційної гігієни

стояло перед людиною й у доцифрову епоху. Де спілкуватись, з ким спілкуватись і як це робити — вирішує сама людина.

Безумовно, зазначена тема на сьогодні не є вичерпана: збільшується арсенал засобів як у «порушників конвенції», так і в їхніх опонентів. Можемо констатувати, що, як це часто буває і в «офф-лайн», в «он-лайн» злодюжка завжди знаходиться на півкроку-крок попереду, і, швидше за все, кількісні показники застосування ботів у передвиборній кампанії 2019 будуть відомі вже після її закінчення...

ЛІТЕРАТУРА

1. Facebook. Стандарти спільноти [Режим доступу] goo.gl/i1JTnX
2. У Facebook уже 13 млн українців. Хто вони й де живуть // *Lіga.net* [Режим доступу] goo.gl/CykzdR 13.02.2019, 17:51 з покликанням на <https://plusone.com.ua/fb/>
3. Герасимов В. В. Ценность науки в предвидении // *Военно-промышленный курьер*. 2013. № 8 (476). 27 февр.
4. Детектор медіа // Добірка матеріалів за пошуковим запитом «ботоферма» [Режим доступу] detector.media/tag/2745/
5. Кулеба Д. Пророцтва справджуються. Уривок із книги «Війна за реальність: Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот» (фрагмент) // goo.gl/EYKXUA
6. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. [Режим доступу] // <http://politiko.ua/blogpost63913>
7. Інтернету — 30: Тім Бернерс-Лі занепокоєний // *Телекритика* [Режим доступу] telekritika.ua/uk/internet/internetu-30-t-tim-berners-li-obesposkoen/
8. Слухання в Сенаті США щодо Фейсбуку: Цукерберг каже про «гонку озброєнь» із Росією // *Радіо свобода*, 11 Квітня 2018, [Режим доступу] goo.gl/X4g8AU
9. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р.) // «Проект У-Медіа» [Режим доступу] goo.gl/11CJRv
10. Султан Сулейманов. Дуров: я продал долю «ВКонтакте» из-за требований ФСБ раскрыть участников «Евромайдана» // [Режим доступу] goo.gl/XejYZF

УДК 316.772.5

Олексій Ситник

Канд. н. із соц. ком., доц. кафедри мультимедійних технологій
і медіадизайну
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Особистісно орієнтоване проектування взаємодії користувачів із сучасними медіа

У статті описуються шляхи розвитку рівня комунікативності мережевих медіа методами візуальної комунікації, розглянуто рівні візуалізації відповідно до типів і комунікативних завдань супровідної інформації, методи візуалізації контенту і структурних компонентів інформаційних ресурсів. Розглянуті сучасні тенденції медіадизайну відповідно до запитів інформаційного суспільства; визначені такі особливості особистісно орієнтованої взаємодії з інформаційними ресурсами: персоналізація, індивідуалізація, вибірковість, конвергентність.

Ключові слова: медіа, медіадизайн, моделювання медіа, комунікація.

Oleksii Sytnyk

Associate Professor at the Department of Multimedia Technologies
and Media Design
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Personally oriented design of user interaction with modern media

In this article the ways of improving the level of informational networks media by methods of visual communication are presented, the levels of visualization, corresponded to the type and communicational targets of additional information, methods of content's visualization and to the structural components of informational resources are analyzed.

The modern trends of media design in accordance with the demands of the information society are analyzed; the following features of personality-oriented interaction with information resources are defined: personalization, individualization, selectivity, convergence.

Key words: media, mediadesign, modeling media, communication.

В умовах розширення доступу до інформації, збільшення її обсягів, активного розвитку мережевих інформаційних ресурсів, зростання конкурентності на ринку мережевих ЗМІ виникає необхідність наукової розробки питань композиційно-графічного проектування якісних конкурентоспроможних новинних порталів відповідно до запитів сучасного суспільства

Умовою ефективного функціонування сучасних медіа є врахування в процесі їхнього композиційно-графічного проектування закономірностей психології сприйняття інформації, особливостей споживання інформаційних продуктів користувачами.

Сучасні інформаційні мережеві ресурси активно змінюються композиційно-графічно й ускладнюються технологічно: сучасні медіа доповнюються інтерактивними модулями, коментуваннями, обговореннями, голосуванням, поширенням інформації іншими каналами й публікаціями матеріалів, які належать читачам, що зумовлено запитам сучасного інформаційного суспільства щодо можливостей особистісної взаємодії в інформаційному просторі, підпорядкованості глобальних і локальних медіа особистісним потребам користувача. Особистісна орієнтованість сучасних медіа пов'язана з так званим «емоційним» дизайном. Дослідники емоційного дизайну (Дж.Аллсоп, Т. Кадлек, І. Маркотт, А. Уолтер) відзначають його можливості спрощувати користувачеві взаємодію із сучасними медіа, виділяти їх серед подібних і спонукати користувача послуговуватися ними багаторазово.

Таким чином емоційний дизайн повинен враховувати особистісні потреби користувачів і, що найважливіше, їхню взаємодію. У процесі вивчення потреб користувачів мережевих медіа формуються й вимоги якісного медіадизайну: функціональність, надійність, зручність, емоційність (здатність викликати емоції, приносити задоволення), виконання поставлених пошукових чи інформаційних завдань.

Однією з функцій емоцій, виділених фізіологами, є маркування значущості події або дії. Емоції супроводжують кожну подію в житті людини й «забарвлюють» її, маркуючи за шкалами значення, важливість тощо. Причому, що більше емоцій викликає подія, то важливішою вона стає для людини. Таким чином можна стверджувати, що чим більше емоцій викликають медіа (позитивних або негативних), тим більше вони запам'ятаються користувачам [1, 58 — 59]

Користувач відвідує медіаресурс із певною метою інформаційного чи споживчого характеру. За умов досягнення своєї мети й задоволення потреб користувач виокремить, запам'ятає цей ресурс серед інших. Розробники сучасних медіа можуть сприяти реалізації користувачем своїх потреб у двох площинах: у площині залучення й утримання уваги і в площині функціоналу [1, 58 — 59]

Прагнення користувача швидше відшукати інформацію, брак часу й обмеженість уваги як ключового ресурсу користувача викликають особливості особистісного споживання, які є основою концепції зруч-

ності користування (юзабіліті). Особливості композиційно-графічного проектування сучасних медіа визначаються процесом споживання продуктів мас-медіа, який набуває рис вибірковості, конвергентності, індивідуалізації, самоврядності, оперативності, активності й інтерактивності. Тенденціями в розвитку інформаційних ресурсів є різновекторність і фрагментарність; надання можливості користувачам висловлювати свої думки, відстоювати позиції. На думку С. Лівінгстон, ці тенденції приведуть до трансформації медіасередовища в цілому, інтерактивні мережеві медіа перетворюються з маргінальних на мейнстрімгові і стануть згодом основними [3, 356 — 359]

Вибірковість у споживанні медіа продукції полягає у виділенні одних матеріалів серед інших і набуття ними домінуючих рис. У сучасних медіа важливо чітко визначати значимість і підпорядкованість інформації, яка передбачають виділення тих структурних елементів, на яких необхідно зосередити увагу користувача. Елементи медіа повинні перебувати в ієрархії за значимістю й підпорядкованістю. Якщо всі елементи матимуть однакову значимість, увага користувача буде розсіюватися. Таким чином, конкретні матеріали стають об'єктом сприйняття, а інші — фоном. Для досягнення визначених завдань впливу на сприйняття інформації — привернення уваги, надання значущості, розрізнення інформації, її емоційне забарвлення тощо — використовують метод контрасту як взаємодію протилежних елементів композиції, а саме: кольору, розміру, текстури тощо. Цьому сприяють також розміщення значимої інформації на слайдерах, банерах, інформерах або титульних модулях. Таким чином інформаційні мережеві ресурси часто звертають увагу на ті чи інші новини, наві'язуючи їх значимість.

Вибірковості стосуються й особистісні особливості сприйняття інформації реципієнтами, що залежать від досвіду, знань, інтересів, життєвих принципів, настрою тощо. Відповідно, будь-яка інформація може мати різне трактування. Такі особливості сприйняття впливають і на алгоритм користування мережевими медіа, пошуку необхідної інформації. Тому в процесі проектування сучасних медіа слід передбачати можливість автоматизованої або механічної адаптації ресурсів під особисті потреби або бажання кожного користувача. Отже, персональна орієнтованість медіа полягає в можливості налаштування його інтерфейсу таким чином, щоб сприйняття інформації було максимально комфортним і ефективним для користувача, відповідало його персональним інтересам. Ідеться про надання можливості користувачеві самостійно змінювати мову, розмір шрифту, колірну палітру медіа, вибирати зручну композиційну модель відтворення матеріалів тощо.

Можливість отримувати індивідуально підібрану, актуальну для конкретного користувача інформацію надає адресності, у результаті чого спеціальні модулі обробляють запити користувача і проводять їх ранжування за значимістю, яка визначається частотою звернення до певної категорії інформації. Вдале використання подібних техноло-

гічних прийомів персонального орієнтування допомагають не тільки збільшити загальну кількість користувачів, а й, що не менш важливо, утримувати медіаресурсом власну постійну аудиторію.

На медіадизайн інформаційних ресурсів впливає конвергентність ЗМІ — злиття різних за своєю природою засобів масової інформації, технологій і медіапроектів. Об'єднання цілої низки специфічних медіа технологій в одному ресурсі потребує складної композиційно-графічної моделі для ефективної подання мультимедійного контенту. Це насамперед пов'язано з необхідністю публікації поруч текстового, графічного, аудіовізуального й інтерактивного контенту. Домінуючим видом інформації на сучасних мережевих медіа є текстова (близько 60 %), менше задіяні візуальна інформація (статичні або рухомі зображення), аудіальна й відеоінформація. Тому, створюючи дизайн сучасного мережевого медіа, особливу увагу варто приділяти оформленню тексту: дотримувати відстань між рядками, текстовими блоками, виділяти абзаци й заголовки, вибирати стандартні розміри шрифтів або надавати користувачеві можливість самому вибирати розмір шрифту з допомогою додаткової опції; вибирати неясні кольори для позначення посилань, але при цьому не забувати виділяти їх підкресленням.

Розглядаючи особистісно орієнтоване моделювання сайтів, варто звернути увагу на необхідності надання користувачу можливості вибирати тип контенту (текстовий, аудіовізуальний). Це може бути пов'язано, наприклад, з технічними можливостями користувачів. Деякі з них можуть мати повільний канал інтернет-зв'язку: перенасичені графічним та аудіовізуальним наповненням сайти будуть завантажуватися повільно, що спонукає скористатися іншими інтернет-ресурсами. Мобільний пристрій інших користувачів може не підтримувати відтворення певних типів файлів (флеш, відео тощо), що не дасть повноцінної можливості отримання поданої в медіа інформації й так само змусить користувачів шукати альтернативний медіаресурс. Ці приклади підтверджують тезу про те, що в процесі особистісно орієнтованого проектування сучасних медіа необхідно враховувати варіативність технічних можливостей і фізіологічних особливостей користувачів, а основним композиційно-графічним аспектом інформаційного мережевого ресурсу повинен стати адаптивний дизайн.

На думку професора Г. Почепцова, «... сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увагу людини» [2, 10]. На ринку мережевих ЗМІ помітна гостра конкурентна боротьба за інтерес користувача; інформаційне середовище стало перенасиченим, однак вимогливість, інтереси споживачів спонукають тепер сучасні медіа до створення так званої релевантної інформації шляхом залучення безпосередньо самих користувачів до створення, коментування, поширення й навіть редагування контенту. Відповідно ступінь ефективності сучасного медіа визначається рівнем активності користувачів, їх зацікавленості та поширення матеріалів через власні сторінки соціальних мереж або інши-

ми каналами зв'язку, передбачає ускладнення композиційно-графічних моделей мережових ЗМІ різноманітними модулями і плагінами, які допомагають взаємодіяти з користувачем через можливість коментування цієї інформації, онлайн-голосування або опитування, оцінки та поширення інформації

Аналіз сучасних медіа свідчить, що сучасні тенденції композиційно-графічного проектування обумовлені потребами особистісної взаємодії користувачів в інформаційному просторі, підпорядкування інформаційних ресурсів індивідуальним особливостям і запитам користувачів. Тому для професійного вирішення завдань створення якісних конкурентоздатних медіа їх розробникам, крім дотримання основних правил композиційно-графічного проектування, необхідно враховувати варіативність технічних можливостей, індивідуальні особливості сприйняття інформації й потреби користувачів. Ця стаття стосується лише деяких аспектів особистісно орієнтованого композиційно-графічного проектування медіа, що вимагає більш детального вивчення особливостей споживання інформації сучасним суспільством, визначення його потреб, аналізу функціонування інформаційного середовища, визначення специфіки його взаємодії з користувачами, аналізу використання особистісно орієнтованих технологій для вдосконалення композиційно-графічного моделювання медіа відповідно до запитів сучасного інформаційного суспільства

ЛІТЕРАТУРА

1. Луценко, А. И. Эмоциональный веб — дизайн: основные аспекты создания. Современные тенденции развития информационных технологий у науке, образовании и экономике: материалы VIII Всеукр. научно-практической. конф. (г. Луганск, 17 — 18 марта 2014). — Москва: Изд- во ГУ ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2014. 232 с.
2. Почепцов Г. От Facebook и гламура к WikiLeaks: медиа — коммуникации. Москва: Наследие, 2012. 464 с.
3. Livingstone S. The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user /Sonia Livingstone // A companion to media studies / Valdivia, AN (Ed). — Oxford, Blackwell Publishing, 2003. — P. 356–359

УДК 654.197:316.64

Людмила Таран

ст. викладач

Київський національний університет культури і мистецтв

Телевізійна реальність у системі формування суспільної свідомості

Розглядається вплив сформованої засобами телевізійного виробництва реальності на формування суспільної свідомості. Зокрема, вказується, що, на відміну від усіх інших ЗМІ, телебачення візуалізує дійсність, забезпечує ефект присутності, формує власну реальність. Аналіз проведено на базі 183 новинних випусків «ТСН» на телеканалі «1+1» та «Факти» на каналі «ICTV», що вийшли в ефір у період із 1 листопада до 31 грудня 2018 р. Наводяться конкретні приклади. Робиться висновок, що телевізійна реальність у системі формування суспільної свідомості найчастіше використовує такий інструмент, як демонстрація агресії.

Ключові слова: мас-медіа, телевізійне виробництво, реальність, свідомість, новини.

Liudmyla Taran

Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

Television reality in the system of public consciousness formation

The article reveals the influence of reality formed by the means of broadcasting on the public consciousness formation. In particular, it's pointed that unlike all other means of mass media, television visualizes reality, provides an effect of presence, creates its own reality. The analysis was conducted on the base of 183 news releases «TSN» on «1+1» and «Fakty» on «ICTV» channels, which were on the air in the period from the 1st of November to the 31st of December 2018. The specific examples are given. It is assumed that TV reality in the system of public consciousness formation more often uses such tool as demonstration of aggression.

Key words: mass media, broadcasting, reality, consciousness, news.

Із часу свого виникнення і значного поширення через технічні засоби, телебачення впевнено відіграє роль базового інформаційного нерва, здатного інтегрувати суспільство. Саме цей вид засобів масової інформації намагається задовольнити прагнення аудиторії бачити повну картину світу, володіючи технічними перевагами в збереженні повноти та оперативності викладу новин як базових характеристик світової журналістської практики. На відміну від усіх інших ЗМІ, телебачення візуалізує дійсність, забезпечує ефект присутності, формує власну реальність. Це один із вагомих чинників, яким і обумовлена сила впливу телевізійних повідомлень на глядача, відтак — формування суспільної свідомості.

Питання конструювальних можливостей мас-медіа загалом та телевиробництва зокрема у своїх наукових працях ставили та розв'язували такі вітчизняні та закордонні науковці, як Ж. Бодрійяр, П. Бурд'є, О. Гоян, В. Іванов, Т. Красікова, Т. Кузнєцова, В. Липпманн, Н. Луман, В. Мансурова, М. Маклюєн, В. Михалкович, Г. Прожико, Г. Сорокіна, Д. Теленков, Дж. Фіске, О. Фомиця, Ю. Хабермарс, В. Цвик та ін.

Телевізійна реальність формує в більшості глядачів власні уявлення про світ і задає систему цінних орієнтацій. Н. Луман писав: «Все, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми визнаємо через мас-медіа» [5, 9].

Г. Прожико для виявлення співвідношення дійсності та її екранного відбиття використовує такі поняття, як «динамічна картина екранної моделі світу», «екранний образ світу», «віртуальна реальність» [8, 217].

Т. Красікова наголошує на тому, що телебачення завдяки технічним можливостям здатне драматизувати ситуацію й має можливість конструювати реальність і маніпулювати своєю аудиторією [2].

Зі свого боку В. Михалкович пише про те, що телебачення «... змінило взаємини людини з реальністю» [7, 10].

В. Мансурова сукупність вироблюваних журналістами змістів назвала «журналістською картиною світу», визначаючи її як «... образ світу, створений засобами масової інформації в результаті комунікаційної взаємодії» [6, 217].

В. Липпманн у своїх дослідженнях наголошував, що ЗМІ створюють «псевдодовкілля», яке не збігається з емпіричною реальністю [4].

Дж. Фіске у своїх працях пише про ієрархічність кодування інформації та виділяє такі рівні: 1) Рівень реальності: показувана подія вже закодована соціальними кодами в мові, поведінці, жестах, зовнішньому вигляді героїв, обстановці; 2) Рівень репрезентації: після етапу кодування реальності соціальними кодами настає етап кодування технічними телевізійними кодами (рух камери, освітлення, звук, монтаж); 3) Рівень ідеології: це той етап, у процесі якого журналістський (телевізійний) продукт набуває відповідності ідеології держави в цілому та інформаційної політики телеканалу зокрема [10].

Говорячи ж про телевиробництво, слід акцентувати увагу на тому, що це медіа не лише забезпечує масове інформування, але і пропонує суспільству низку нових ціннісних пріоритетів, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціокультурних/етнокультурних груп чи соціуму загалом. Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата [3, 27]. Телереальність моделює певні норми поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири й навіть виробляють стереотипи мислення, адже сприймання медіа-продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей.

Визначальна складова телепродукту, що бере участь у формуванні суспільної свідомості, — новини.

Головні новини можна визначити як «повідомлення про події, що трапилися чи набули суспільної значущості за попередні 24 години й можуть мати важливі наслідки» [1, 258]. Згідно з К. Джеймисоном і К. Кемпбелом, подія, варта висвітлення в мас-медіа, має п'ять головних ознак: «1) персоніфікацію — сталося з реальними людьми; 2) драму — містить конфлікт, суперечку чи навіть насилля; 3) актуальне й конкретне, а не теоретичне чи абстрактне; 4) нове чи з відхиленням від норми; 5) пов'язане з темами постійного інтересу новинних медіа» [1, 258].

Розглядаючи особливості телевізійної верстки новин, Д. Теленков акцентує увагу на тому, що будь-які новини «... мають на меті не лише інформувати глядачів, а ще й бути неповторними». Виходячи з цього, редактори новинних випусків прагнуть до того, щоб новинні програми були не просто передавачем інформації, а перетворювалися «на програми з елементами шоу». А зробити з новин «... елемент привабливості багато в чому допомагає грамотна побудова випуску — верстка. Адже саме порядок розташування тем і подій у випуску, їх схожість чи контрастність, засоби та методи подачі забезпечують видовищність у новинній програмі» [9].

Для аналізу новинних випусків «ТСН» на телеканалі «1+1» та «Факти» на каналі «ICTV» нами відібрано 183 випуски, що становлять 1509 новинних матеріалів і вийшли в ефір у період від 1 листопада до 31 грудня 2018 р. Час виходу — з 18–00 до 19–30. Тематично новинні випуски поділені так: суспільно-політичні — 58 %, соціальні — 15 %, кримінальні — 9 %, культурно-мистецькі — 6 %, надзвичайні ситуації — 6 %, інші — 6 %.

Так, на телеканалі «ICTV» позитивну телереальність формували повідомлення про те, що ВВП України значно зростає за два роки — прогноз МВФ; Маск відкрив швидкісний тунель під Лос-Анджелесом; Відкриття головної ялинки України; Пірати звільнили екіпаж судна Romerania Sky з українцем на борту; Підтримка України: корабель НАТО зайшов у порт Одеси; Вчені відкрили таємницю походження життя; Не зміг втекти з награбованим: в Ужгороді крадія зупинив паркан;

Швейцарія заморозила активи Януковича: яка сума та на скільки; Кличко: Київ стає спортивною столицею Європи та світу; Україна отримала транш МВФ — що потрібно знати; Російські окупанти зазнали значних втрат на Донбасі; «Шахтар» підписав хавбека молодіжної збірної Бразилії — А Вола та ін.

Негативну реальність у суспільній свідомості на телеканалі «ICTV» формували такі новини: У Києві зіткнулися 4 авто: одного водія викинуло на дорогу; Народний артист України згорів у власній квартирі в Тернополі; Обережно, ожеледиця! У Києві травмувались понад 2 тисячі людей; У Кривому Розі мати з 4-річним сином вистрибнули з вікна багатоповерхівки; Правосуддя по-Печерськи: як київські суди виносять свої рішення; Перелом щелепи й розрив щоки: у Києві бізнесменові стріляли прямо в обличчя; Під Києвом перекинувся автобус із 30 пасажирами; 10 авто зіткнулися через туман та ожеледицю під Одесою; Тіло вагітної вирізали з авто.

Позитивна телевізійна реальність на «ТСН»: Українські переговорники спробують домовитись із Росією, «ДНР» та «ЛНР» про обмін полоненими; До 25 грудня Україна має отримати від МВФ 1,4 мільярда доларів; Верховна Рада ухвалила закон, що передбачає штрафи за цькування в школі; Ілон Маск презентував перший у світі підземний швидкісний тунель; Уже чути дух свят: на Софійській площі засвітили ілюмінацію на головній ялинці країни; У Дніпрі рятувальники написали пісню та зняли кліп про правила безпечного святкування; Херсонські пожежники врятували з вогню псів, котів і морських свинок; У Львові з'явилося ресторанне меню для незрячих; Дід Мороз у вікні: у Миколаївській дитячій лікарні привітали маленьких пацієнтів зі святами.

Негативний зміст проявлявся в таких новинних сюжетах: Бойовики на Східному фронті продовжують гатити із забороненої зброї; Росіяни, як завжди: на мінських переговорах — жодного прогресу; До арештованого росіянами кримського татарина Едема Бекірова не пускають адвокатів; П'ятеро людей загинули в моторошній аварії на Херсонщині; Моторошна ДТП у Києві: легковик зіткнувся з автобусом; У крові водія, який влаштував перегони з копами, виявили наркотики; Доба в ООС: один український військовий зазнав поранень на східному фронті.

Проведена робота дає підстави твердити, що телевізійна реальність у системі формування суспільної свідомості використовує різні інструменти. До найпоширеніших належить демонстрація агресії: у деяких новинах навіть подається опис жажливих подробиць кримінального насилля й, зокрема, технології його здійснення. Здебільшого у висвітленні актів насильства домінує атмосфера безвиході, безпорадності. Для посилення впливу та нагнітання відчуття страху використовуються інтонація та звуковий супровід. Звичайно, не всі інформаційні повідомлення й не завжди відображають на екрані прояви негативу, але їхня кількість значно переважає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ; [пер. с англ. В. Кулеба, Я. Лебеденко]. Москва: Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с.
2. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации. Современный дискурс-анализ. 2013. № 8. URL: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml>
3. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. посібн. Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.
4. Липпманн У. Общественное мнение; [пер. с англ. Т. Барчуновой; ред. перевода К. Левинсон, К. Петренко]. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа; [пер. с нем. А. Антоновского]. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
6. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2002. 237 с.
7. Михалкович В. И. Очерк теории телевидения. Москва: Институт искусствознания, 1996. 256 с.
8. Прожико Галина Семеновна. Концепция реальности в экранном документе: дис... д-ра искусствоведения: 17.00.03: Москва, 2004. 422 с.
9. Теленков Д. Особливості телевізійної верстки новин. Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2008. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>
10. Фиске Дж. Постмодернизм и телевидение. URL: <http://ecsocman.hse.ru/db/sect/124/2951.html>.

УДК 070.41:004

Сергій Шашенко

Викл. кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв

Процес підготовки інформаційного матеріалу у сучасних друкованих ЗМІ в умовах дигіталізації суспільства

Розглянуто зміни в процесі підготовки інформаційних матеріалів до публікації в друкованих ЗМІ на сучасному етапі розвитку цифрових технологій. Проаналізовано основні етапи створення публікацій, а також методичні прийоми й засоби, що задіюються на різних стадіях підготовки матеріалів.

Ключові слова: імідж видання, друковані видання, дигіталізація, медіапростір, цифрові видання, редакторська правка, друкована періодика, хмарні сховища, контент-план, шпальта, фактаж, композиція, манера викладу, більд-редактор, технічне редагування.

Serhii Shashenko

Lecturer at the Department of Public Relations and Journalism
Kyiv National University of Culture and Arts

The process of modern print media information material preparation in conditions of society digitalization

Changes in the process of information materials preparation for publishing in print media at the present stage of digital technologies development are considered. The main stages of publications creation, peculiarities of each one of them in the new digitization conditions, as well as methodical techniques and tools that are used at different stages of materials preparation are analyzed.

Key words: print editions, digitization, media space, digital editions, editorial amendments, printed periodicals, data cloud, content plan, column, fact sheet, composition, presentation style, photo editor, technical editing.

Розвиток технологій суттєво вплинув на способи отримання інформації читачами. Інтернет став найпопулярнішим каналом пошуку та передачі інформації. Серед науковців і медійників-практиків досі точаться суперечки щодо майбутнього друкованих ЗМІ. Існують думки щодо їх неминучого зникнення, інші пророкують якщо не процвітання, то принаймні їх існування. Наразі ми можемо стверджувати, що друковані ЗМІ не вийшли з ужитку та досі знаходять масового читача, залишаючись важливим джерелом інформації. У такому випадку доречно зауважити про співіснування різних видів ЗМІ та їх взаємовплив.

Дослідження останніх десятиліть, присвячені кількісній і якісній оцінці циркуляції інформації, показали приріст не тільки її кількості загалом, але й потужну споживчу спроможність сучасної людини. У середньому кожного дня наша свідомість має справу з такою кількістю інформації, яка помістилась би в 174 газетах по 85 сторінок кожна. Ці дані взято з дослідження, проведеного в університеті Південної Каліфорнії доктором М. Гілбертом. Згідно з результатами цих досліджень спостерігається приріст інформаційного навантаження в порівнянні з 1986 роком, коли відомості, доступні для сприйняття щодня, могли наповнити всього 40 таких газет [5, 42].

Поява мережевих ресурсів спричинила реорганізацію діяльності традиційних редакцій. З появою комп'ютерів у сфері виробництва й поширення інформації зникли цілі професії та з'явилися нові. За нових умов відбулися зміни в розподілі обов'язків у колективі та зміни сфер відповідальності. Редакції мережевих ресурсів багато в чому перейняли досвід традиційної журналістики. Проте специфіка роботи з новітніми технологіями породила нове у сфері виробництва інформаційних матеріалів, що не могло не позначитися на організації роботи редакцій друкованої періодики.

Цей процес привертає посилену увагу дослідників. Довкола проблематики розвитку журналістики в епоху цифрових технологій маємо численні праці науковців з усього світу, зокрема і з України. Переосмислені погляди щодо виробництва та поширення інформації в комп'ютерну епоху введені в програми підготовки фахівців із журналістики та видавничої справи у вишах.

За мету поставлено розглянути особливості створення інформаційних публікацій у сучасних редакціях друкованих періодичних видань в умовах їх співіснування з цифровими медіа.

Завдання — розглянути етапи підготовки інформаційних матеріалів до друку та простежити взаємовплив цифрових медіа і традиційних ЗМІ на процес підготовки публікацій.

Виклад основного матеріалу

У нових умовах дигіталізації суспільства процес створення журналістських матеріалів загалом підпорядковується традиційній схемі. Як і в цифрових виданнях, так і в друкованих цей процес має три основні етапи:

- 1) пошук та впорядкування інформації;
- 2) редакторська правка;
- 3) форми та способи представлення матеріалів.

Такий підхід притаманний як друкованим, так і цифровим ЗМІ, що свідчить про його ефективність. Проте є суттєва відмінність між традиційними та новітніми медіа, що впливає на процес підготовки матеріалів до виходу у світ — це їх матеріальна конструкція. Цей чинник зумовлює необхідність для друкованих ЗМІ у формуванні номера із численних матеріалів, тоді як мережеві медіа публікують інформацію в міру її готовності. Таким чином, мережеві ресурси, не маючи обмежень у площі для розміщення матеріалів, створюють інформаційні потоки публікацій. На відміну від них періодика здатна доносити інформацію до читача укомплектованими порціями інформації у вигляді номерів чи випусків.

Як говорилося вище, підготовка інформаційного матеріалу для традиційних ЗМІ має три основних етапи: пошук та відбір інформації, етап редагування та технічна підготовка матеріалу до публікації. Розглянемо їх детальніше.

Найважливішим етапом є пошук та упорядкування інформації. Як правило, відбором журналістських матеріалів займається головний редактор, або уповноважений редактор, на якого покладено відповідальність за зміст номера. Цей процес відбувається на основі задіяння декількох основних джерел. Найпріоритетніше з-поміж них — оперативна інформація, що доставляється штатними чи позаштатними кореспондентами редакції та інформаційними агенціями. Друге джерело — резерв матеріалів, що зберігаються у фондах відділів і секретаріату. Це стосується вже набраних матеріалів, вибірок, тематичних рубрик і масиву інших текстів та ілюстрацій, що зберігаються на жорстких дисках комп'ютерів редакції, хмарних сховищах або в друкованих архівах.

Матеріали, з яких формується номер газети чи журналу, можуть бути плановими чи позаплановими. Найчастіше оперативна інформація включається у випуск позапланово. Для цього в композиційно-графічній системі дизайну видання, як правило, передбачається можливість здійснення термінової верстки матеріалу певного обсягу, що надійшов до редакції під час створення номера.

Відбір та впорядкування матеріалів для формування чергового номера дуже важливий етап, який залежить від професійної підготовки відповідального редактора. Регулювання його діяльності відбувається на основі документів та певних критеріїв. До них належать статут видання, контент-план, у якому з різною мірою деталізації прописується зміст і тематика, а також уточнення концепції номерів, які виходять у світ у різний час (наприклад, у будні і вихідні чи останній випуск місяця). Контент-план визначає рівень конкретизації критеріїв відбору інформації для матеріалів публікацій. Серед критеріїв

відбору найважливіші такі: новизна, оперативність, суспільна значущість і актуальність.

Найбільший інтерес для читачів являють інформаційні матеріали з елементом новизни. У таких публікаціях повідомляється новина, подається інформація про щось раніше невідоме або нове про вже відоме. Для новинних матеріалів важливою є оперативність. Мережеві ЗМІ мають перевагу за цим критерієм. У напружених конкурентних умовах газетам часто доводиться додавати до інформаційних матеріалів елементи аналітики. Якщо зміст матеріалу не спричиняє інтересу в читачької аудиторії видання, така інформація має недостатній рейтинговий потенціал і немає підстав включати її до публікації. Тому важливо вміти оцінювати важливість інформації, зіставляючи її значення для читачького загалу періодичного видання і його інтересами. Для сучасних друкованих ЗМІ не менш важливо на етапі відбору матеріалів оцінити важливість і своєчасність інформації наперед, врахувати час виходу номера у світ, щоб інформація зберегла інтерес для читачів.

У процесі упорядкування матеріалів у номері враховується характер інформаційного компонування. Досвідчені редактори прагнуть уникати тематичних, змістових і формальних повторів, небажаних семантичних та ілюстраційних комплексів, зіткнень, що призводять до неправильного сприйняття та інтерпретації інформації. Редактор відповідає за контроль географічних показників інформації, топоніміка, узгодження імен та назв, авторів матеріалів та інші чинники. Небажаним для номеру є упорядкування новин з одного регіону. Матеріали одного автора не рекомендовано ставити на одній шпальті, як правило, їх верстають на різних шпальтах чи навіть у різних випусках. За таких умов до професійної підготовки редакторів, відповідальних за формування номера, ставляться високі вимоги. У їхній компетенції забезпечення цілісності вмісту видання, спроможність упорядкування різноманітних інформаційних матеріалів. До журналістів, у свою чергу, ставляться вимоги забезпечити різноплановість та достовірність інформації матеріалу.

Другим етапом підготовки публікацій у сучасних традиційних ЗМІ є редакторська правка.

Особливістю цього етапу є його тривалість, адже редагування відбувається на різних стадіях готовності тексту майбутньої публікації. Редагування відібраних до номеру матеріалів відбувається в кілька етапів і носить колективний характер. Редагування може здійснюватися безпосередньо автором у процесі створення матеріалу чи задля вдосконалення написаного. Обов'язковим є редагування штатними редакторами (літературним, технічним).

Редакторська професія передбачає набуття її представником умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу й характер інформації. Іншими словами, йдеться про

редагування багатьох видів текстів, кожний із яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови [14, 289].

Основною метою редакторської правки матеріалів як у традиційних ЗМІ, так і в новітніх, є їх поліпшення. Це стосується і змістової, і формальної конфігурації матеріалів. У процесі редагування важливо дотримуватися змістової основи та уникати внесення змін, що порушують цілісність та логіку викладення інформації. Подекуди журналіст може додати до матеріалу нові факти, історичні відомості, вислови фахівців, посилання на альтернативні джерела тощо. У такому випадку важливо простежити, щоб зміст матеріалу залишився незмінним, другорядні за важливістю факти ні кількісно, ні якісно не переважували основні.

Пристаючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;
- композиції;
- манери викладу [14, 292]

Процес редагування журналістських матеріалів пов'язаний зі встановленням достовірності інформації. Перед редакторами стоїть завдання уточнення фактів, звірки прізвищ, дат, географічних назв, професійної термінології тощо, також усуваються помилки й неточності. Перевіряється істинність найважливіших положень і висновків. До сфери компетентності редактора періодичного видання входить осмислення та оцінка інформації, а також реальність наведених автором рекомендацій. Процес звірки та уточнення супроводжується задіянням різноманітних джерел. До них належать редакційний банк даних, довідкова література, консультації фахівців, звернення до попередніх публікацій у своєму й інших виданнях тощо.

Результатом редакторської роботи над матеріалом повинне стати удосконалення структури подання інформації та жанрово-стилістичні характеристики, поліпшення композиції, усунення повторів, незначущих деталей тощо.

Заголовки матеріалу потребує особливої уваги редакторів, оскільки він виконує не лише інформаційну функцію, але й рекламну — від нього великою мірою залежить ймовірність майбутньої публікації бути прочитаною. Те ж саме стосується й ліда, а також фрагментів, що заверстаються як вриси. Ці елементи найпомітніші на сторінці, тому їх формулювання повинне викликати інтерес у читача.

Важливим є стилістичне редагування. Його здійснюють із метою забезпечення зрозумілості мовно-стилістичної форми інформаційного матеріалу, що полегшує сприйняття та засвоєння прочитаного.

Останній етап підготовки тексту — технічне редагування. Воно здійснюється відповідно до чинних норм, що висуваються редакцією до розмірів і форми публікацій у виданні. Технічне редагування в

сучасних друкованих ЗМІ часто переходить у компетенцію верстальника. Враховуються й особливості техніки, що використовується для підготовки номера. Технічне редагування спирається на визначення обсягу тексту — кількості набірних рядків, шрифту і формату набору, а також шпальти, для якої призначається текст.

Редагування стосується не лише тексту, але й оригіналів ілюстрацій видання. Комп'ютерні програми для обробки графіки дають можливість обробляти фото та ілюстрації. Більд-редактор відповідає за їх підбір, за роль ілюстрацій у номері, відповідність його тональності, головній темі, за якість кожного кадру. Після завершення підготовки всієї журналістської інформації формується номер періодичного видання.

Оскільки головним завданням редакцій більшості періодичних друкованих органів є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або, принаймні, утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки всіх без винятку матеріалів є надзвичайною справою [14, 292]. Такий рівень потреб здатна задовольнити редакція, сформована з досвідчених професіоналів і з відповідним адміністративним управлінням.

Після завершення роботи над ідейно-змістовим та жанрово-стилістичним аспектом матеріалу настає етап підбору оптимальної форми та способів представлення інформації.

Організовані в номер матеріали можуть мати різні форми представлення на сторінках видання. Редакційна практика знає багато таких форм. Їх можна розділити на декілька груп залежно від ознаки, за якою здійснюється групування матеріалів.

Першою такою ознакою є масштаб і розмір об'єднання матеріалів. Вони дають кількісну характеристику формам їх подачі. Найменшим масштабом об'єднання є вибірка — стара і проста форма подачі матеріалів у газеті. У вибірку входять мінімум дві публікації. На одній шпальті можуть розміщуватися декілька вибірок різного масштабу й розміру. Розділи й рубрики номера компонуються найчастіше у формі вибірок.

Якщо масштаб і розмір вибірки в газеті опиняються недостатніми для досягнення мети, що стоїть перед редакцією, їх збільшують до цілої шпальти. У результаті в газетному чи журнальному номері використовують різні форми подачі матеріалів, в основі яких лежить спеціальна рубрика — тематична, цільова тощо.

Збільшення розміру матеріалів призводить до утворення розвороту — композиційне поєднання двох внутрішніх суміжних шпальт. Особливо часто розворот застосовують у малоформатних газетах — районних, міських, а також у журналах. Задіюючи для розверстування матеріалів розворот, співробітники редакції здатні подолати недоліки, пов'язані з малим форматом періодичного видання.

За необхідності масштаб і розмір пов'язаних матеріалів охоплюють цілий номер, повністю присвячений якійсь одній темі. Існує навіть практика публікації пов'язаних матеріалів, що виходять за межі номе-

ра й набувають форми циклу або серії публікацій, присвячених одній темі або проблемі. Такі матеріали друкуються в декількох номерах газети.

Другою ознакою, за якою здійснюється групування матеріалів, є їх якісна характеристика. Найчастіше такою виявляється загальна тема (або тематичний напрям). У такому випадку в газеті формуються тематичні вибірки під рубриками «Суспільство», «Економіка», «Кримінал» тощо, тематичні сторінки й тематичні розвороти, інколи навіть тематичні номери. Незрідка загальною ознакою, на підставі якої відбувається об'єднання матеріалів, стає час, пов'язаний із подіями. У газетах тоді з'являються вибірки новинних рубрик: «Новини», «Пульт тижня», «В останню годину» тощо. Тексти та ілюстрації, з яких формується матеріал, зазвичай присвячені самим різним темам.

Чинником, що зумовлює потребу у формуванні цільової вибірки, сторінки, розвороту, цілого номера може бути привід із нагоди святкування державного свята, наприклад, черговий День Перемоги або прихід Нового року. Цільовий характер мали сторінки, що з'являлися раніше в місцевих — обласних, міських і районних газетах. Зазвичай такі сторінки готувалися в редакціях двох газет, що виходили в сусідніх регіонах. Мета їх публікації — розповісти читачам про життя в сусідньому місті або районі, популяризувати досвід вирішення подібних проблем.

За регіональною ознакою формуються цілі розділи й рубрики: «Україна», «Закордон», «Новини області», «Новини району» «Сусіди» та ін.

Підставою для групування матеріалів інколи виступає джерело інформації. Тоді в газеті з'являються вибірки й навіть шпальти з рубриками «Від наших кореспондентів», «Інформаційні агентства повідомляють» тощо. Якщо одним із найважливіших джерел інформації для газети стає редакційна пошта, частину листів читачів публікують у вибірках під рубриками «Нам пишуть», «Листи наших читачів» тощо.

Одна з найважливіших підстав для формування номеру з матеріалів — аудиторія періодичного видання. Велика частина публікацій інформаційного суспільно-політичного видання розрахована на широкий загал читачів. Проте найсвіжіші публікації направлені на читачів, що представляють якусь соціальну групу читацької аудиторії, — вікову, професійну тощо. На цій підставі створюються й різні спецвипуски газети. Під спецвипуском розуміють декілька форм подачі матеріалів у газеті. Одна з них — додатковий спеціальний випуск газети, що повідомляє про яку-небудь сенсаційну подію, події вже після виходу рядового номера. Інша форма спецвипуску — це сторінка газети, присвячена якійсь спеціальній аудиторії

Інколи спецвипуск набуває форми так званої газети в газеті. Використовують декілька її видів. Один із них представлений вкладкою в номері тижневика, у якій друкували програми телепередач на наступний тиждень та інформацію про спектаклі в театрах. Інший вид газети

в газеті використовували в «Тижні» — родинному додатку до «Вістей», що виходив протягом багатьох років у форматі А3. Останні дві сторінки додатка оформляли у вигляді окремої газети для дітей під назвою «Тиждень» на чотирьох шпальтах малого формату А4 з власною версткою й оформленням. За бажання читач міг відірвати цю мікрогазету і використовувати її як окреме видання.

Задіяння різних форм подачі матеріалів у періодичному виданні передбачає системність їх використання. Важливо сформувати таку систему в періодичному виданні — визначити відповідно до її композиційної моделі постійні розділи й рубрики, а також форми та способи подання інформаційних матеріалів.

Висновки

Незважаючи на бурхливий розвиток цифрових медіа друковані ЗМІ не втратили функціональної актуальності в сучасному інформаційному просторі. Під впливом дигіталізації відбулася реорганізація роботи редакцій. Комп'ютер оптимізував виробничий процес підготовки інформаційних матеріалів, у зв'язку з чим зникла потреба в деяких посадах (набірник, коректор), а їхні обов'язки перебрали на себе автори та редактори.

У редагуванні як виробничому етапі підготовки друкованих матеріалів також відбулися зміни. Комп'ютерні технології дозволили фахівцям із редагування виконувати свої обов'язки швидше, оптимізувався процес обміну інформацією між учасниками редакційного колективу, але не змінилася методика редагування. Досвід виготовлення інформаційних видань у докомп'ютерну епоху справив колосальний вплив на роботу редакцій нових медіа, які перейняли традиційні схеми підготовки матеріалів до публікації в друкованих ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Газетно-журнальне виробництво: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 120 с.
2. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси: Монографія. К.: Академія Української Преси, 2010. 172 с.
3. Захарченко А. Інтернет-медіа. К.: 2014. 197 с.
4. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний poradnik / Рене Каппон / Пер. з анг. А. Іщенко. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2005. 125 с.
5. Крам Р. Інфографика. Визуальное представление данных. СПб.: Питер. 2015. 384 с.: ил.
6. Крейг, Ричард. Інтернет-журналістика: робота журналіста й редактора в нових ЗМІ / Перекл. з анг. А. Іщенко. К.: Вид. Дім «Києво-могилянська академія», 2007. 324 с.
7. Крецу І. Підручник із крос-медіа / Shiller Publishing House, Germany, 2015. 144 с.
8. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Навч. посібник. К.: Екс. об., 2002. 334 с.
9. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики. Практичний посібник. К.: Україна молода, 2010. 120 с.

10. Потятинник Б. Інтернет-журналістика. Л.: ПАІС, 2010. 244 с.
11. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності. К.: «Вища школа», 1983. 280 с.
12. Рус-Моль Ш. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; наук. редак. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с.
13. Ситник О., Салига П. Основи веб-дизайну (Частина І.): Тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». К.: Альфа-М, 2013. 220 с.
14. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. Третє вид., виправлене. К.: Наша культура й наука, 2010. 560 с. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).
15. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: Практичний посібник. К.: Наша культура й наука, 2012. 374 с. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»; Т. 4).
16. Шнайдер Вольф, Пауль-Йозеф Рауе Новий посібник із журналістики та онлайн-журналістики / Перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

20 березня 2019 року

20th March, Kyiv 2019

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

THEORY AND PRACTICE

Відповідальний за випуск:

Микола Тимошик

Редактори:

Оксана Гарачковська, Володимир Даниленко, Наталія Дмитренко,
Світлана Котляренко, Алла Миколаєнко, Людмила Таран, Артем Онкович

Художнє оформлення та верстка:

Олексій Ситник, Сергій Шашенко

Редактори англomовних текстів:

Марина Антонівська, Наталія Сарновська

Підписано до друку 15.03.2019

Формат 500М x 700 1/8

Тираж 300 прим.

Ум. друк. арк 16,56. Обл.-вид. арк 18,55

Замовлення №

Видавець: Київський національний університет культури і мистецтв.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

серія ДК №4776 від 09.10.2014

Видавничий центр КНУКіМ