



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ / MODERN TRENDS AND CHALLENGES

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE



23 вересня
Київ 2022

23 September, Kyiv 2022

УДК 316.663+005.336.6(06)
І-520

Друкується за рішенням Головної Вченої Ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол № 03 від 26 вересня 2022 року)

Редколегія:

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ (голова),
доктор педагогічних наук, професор

Лариса КОЧУБЕЙ,
доктор політичних наук, професор

Оксана ГАРАЧКОВСЬКА,
доктор філологічних наук, професор

Наталія ЗИКУН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Світлана КОТЛЯРЕНКО,
кандидат філологічних наук, доцент

Олексій СИТНИК (відповідальний секретар),
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

І 520 **Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики.** Міжнар.
наук.-практ. конф., Київ, 23 вересня. 2022 р. / М-во освіти і
науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид.
центр КНУКіМ, 2022. – 186 с.

ЗМІСТ

Переднє слово	8
---------------------	---

ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ

Микола ТИМОШИК, ДОЛАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕНШОВАРТОСТІ ЯК СИСТЕМНА ІМІДЖЕВА АКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: непізнані сучасниками уроки історії	12
Марина ЛИСИНЮК, ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	17
Надія ГЕРБУТ, Ігор ГЕРБУТ, ІМІДЖ МІСТА: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ СИМВОЛІЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОГО МИНУЛОГО	19
Ігор ПЕЧЕРАНСЬКИЙ, РЕПУТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЙНОЇ КРИЗИ: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ	22
Марина ОТРИШКО, КУЛЬТУРНИЙ ТЕКСТ МІСТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	26
Марина ЗАЦЕРКІВНА, МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЛАССУЕЛА ТА МАЛЕЦКЕ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗВО	29

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОГО ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Інна ШЕВЕЛЬ, ЦІННІСНІ КОНФЛІКТИ, ОРІЄНТИРИ ТА ПОГЛЯДИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ НА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ	36
Oleg TKACH, Kristine ADAMADZE, VALUES OF A MODERN DEMOCRATIC SOCIETY: „DEMOCRATIC BACKSLIDING” AS A DANGER OF A RETURN TO AUTHORITARIANISM	39
Олена КІНДРАТЕЦЬ, ЕЛЕКТРОННІ ПЕТИЦІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ФОРМУВАННІ Е-ДЕМОКРАТІЇ	41

Андрій КУДРЯЧЕНКО, Вікторія СОЛОШЕНКО, РОЛЬ ПРЕЗИДЕНТА ГЕЙДАРА АЛІЄВА В ІСТОРІЇ СУЧАСНОГО АЗЕРБАЙДЖАНУ	44
Олег Цапко, ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ТУРКМЕНИСТАНУ	48
Олексій САМОЙЛОВ, КОНЦЕПЦІЯ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА	52
Вероніка КАРАВАЄВА, ЗМІ В КУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ	55

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО ДЕРЖАВИ

Лариса КОЧУБЕЙ, АНТИКРИЗОВІ ДІЇ З ФОРМУВАННЯ МЕДІА-РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ	60
Ольга НАУМЕНКО, РЕПУТАЦІЯ ЯК РІВЕНЬ ДОВІРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ДО ПОЛІТИКО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕЛІТИ	64
Лілія ХОРИШКО, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ	67
Світлана КОТЛЯРЕНКО, ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ	70
Яна БІЛОЗЕРОВА, РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЕЛІТИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ	73
Ольга КАРЕТНА, РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ МІЖ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ	76
Serhii TESLENKO, INDONESIAN DEMOCRACY IN THE NEW DIGITAL AGE	79
Tetyana KRASNOPOLSKA, INTRODUCTION OF ICT IN THE INTERACTION OF PUBLIC ADMINISTRATION BODIES WITH THE PUBLIC AS A FACTOR OF TRUST IN THE AUTHORITIES	82

Оксана МАТВІЄНКО, Михайло ЦИВІН, ЗВ'ЯЗКИ З УРЯДОМ (GOVERNMENT RELATIONS) ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ	86
Євген ПЕРЕГУДА, Дмитро МАЙСЬКИЙ, МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ПЕРВИННОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ	90
Людмила КУЗНЕЦОВА, Данило МАРИНИЧ, ДОВІРА ТА РЕПУТАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	93

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Денис БОГУШ, СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ (ІПСО) В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РФ	98
Оксана ГАРАЧКОВСЬКА, ПРОБЛЕМА ПОШИРЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРІ	103
Наталія ЗИКУН, ЛОКАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ І ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОТГ	105
Олексій СИТНИК, КОМУНІКАТИВНІ ДЕВІАЦІЇ МЕРЕЖНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА	108
Вікторія ГАЛУДЗІНА-ГОРОБЕЦЬ, СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	111
Вадим ОСАУЛА, ВІДЕОРЕКЛАМА НА YOUTUBE: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ	113
Олена ГРОЗНА, БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	116
Олена КОВАЛЬЧУК, РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ МЕДІА ПРОСТОРУ	119

Лариса ГАЛУПОВА, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВРЕГУЛЮВАННІ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	122
Олександр ГАРАЧКОВСЬКИЙ, ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ СУЧАСНИМИ МАСМЕДІА	126
Валерія СЕМЕНОВА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	129

ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ігор ПАРФЕНЮК, ТІКТОК ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПОЗИЦІЮВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ	134
Віктор РИБАЧЕНКО, ВІЗУАЛЬНІ ТА ЗМІСТОВНІ ЧИННИКИ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ОСОБИ	136
Анна ПОЛІСУЧЕНКО, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВІДЕОБЛОГЕРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	139
Олександр ДІКАРЄВ, THE STATE OF THEORETICAL DISCOURSE ABOUT APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN CHINE AS KEY TO ACHIEVING DOMESTIC DEVELOPMENT GOALS AND IMPROVING POSITION WORLD'S LEADING POSITION	142
Володимир НАКОНЕЧНИЙ, РЕПУТАЦІЙНО-ІМІДЖЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЧАСОПИСУ «НАШ ЛЕМКО»	146
Оксана КУХТІЙ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	150
Юлія ЗАВГОРОДНЯ, КІБЕРСУПЕРНИЦТВО В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	153
Вікторія ЧЕБАН, PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ В РЕКЛАМІ ЕПОХИ МОДЕРНУ	156

ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Ірина ВІЛЬЧИНСЬКА, Тетяна БИРКОВИЧ, ГЕОПОЛІТИКА: НОВІ ВИМІРИ	160
Олег КАЛАКУРА, МІЖНАРОДНА СУБ'ЄКТНІСТЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСПАНСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ: ВПЛИВ НА ГРОМАДЯНСЬКУ ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНЦІВ	163
Оксана СЕНЧЕНКО, ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ І ДИПЛОМАТІЯ WEB 3.0 ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІМІДЖ УКРАЇНИ	167
Анна РУДНЄВА, ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	170
Миколай КОЧУБЕЙ, ПОЕТИЧНЕ КІНО УКРАЇНИ І ПРОВІДНА РОЛЬ ІВАНА МИКОЛАЙЧУКА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ	173
Марія МАКАРЧУК, ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	176
Юлія МАЛЬОВАНА, МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ	180
Артем ОНКОВИЧ, ІМІДЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ ПОЧАТКУ 2022 РОКУ	182
Катерина САВОН, СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ В ПЕРЕДОВИХ ЗМІ СВІТУ	184

ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Весь світ завмер, спостерігаючи за тим, що відбувається в Україні. Весь світ вивчає, аналізує, робить прогнози, захоплюється – українцями, Україною, нашими Збройними силами, тероборонівцями, волонтерами.

Війна в Україні триває на всіх фронтах – задіяні всі сили, всі інструменти, які дають синергетичний ефект! Сучасний український філософ С. Дацюк виокремлює 11 таких фронтів: фронт комбатантів; тилове забезпечення; медико-санітарний; стратегічний; управлінський; інформаційний; життєзабезпечення тилу; економічний; фронт душі; психотерапевтичний; смисловий. Безумовно, цей перелік ми можемо продовжувати, кожен із вказаних фронтів можна деталізувати, подрібнювати на декілька напрямів, зокрема, маємо додати фронт освітній, науковий – на якому тримаємо оборону ми і наші колеги з усіх ЗВО України зі своїми зарубіжними партнерами.

Наша традиційна конференція, яку ми щороку проводимо, аби зафіксувати повний зріз поточного моменту – про сучасні тенденції й виклики у формуванні іміджу й репутації, цих важливих складників успіху, переваги, просування і прогресу, культивування інновацій, проходить в особливих умовах. Традиційно ми розглядали ці категорії в умовах мирного часу, навесні, але нині наш фокус трохи змінений – яку тему не розкривали б сьогодні автори, вони неминуче реагують на зміну умов, на виклики, завдання воєнного стану – і для піарників, і для медійників, і для всіх, хто працює над формуванням іміджу і творенням сенсів. На жаль, війна внесла корективи й у роботу нашої конференції.

Київський національний університет культури і мистецтв, як визнаний лідер PR-освіти в Україні, де вже понад чверть століття, від моменту створення у 1996 році кафедри зв'язків із громадськістю, розробляються науково-методичні засади підготовки фахівців нової генерації для Української держави, сформована власна наукова школа, реалізуються інноваційні унікальні освітні програми підготовки бакалаврів і магістрів для сфери зв'язків з громадськістю і медіа, став організатором цього науково-комунікаційного заходу для озвучування нових наукових результатів і впровадження їх у практику.

Ми просуваємо у науковому і практичному дискурсі розуміння зв'язків із громадськістю як алгоритмів публічного успіху в інформаційному суспільстві, суспільстві знань – від окремої особи, лідера думок, креативної постаті, до колективу осіб, об'єднаних політичними,

бізнесовими завданнями і цілями, закладів освіти, установ, організацій, бізнес-структур, держави.

Нині можемо констатувати поглиблення розуміння іміджево-репутаційних механізмів із урахуванням зовнішніх умов, потреб, викликів, розширення діапазону інноваційного практичного інструментарію, залучення до обговорення цих питань все ширшого кола зацікавлених осіб.

Вітаю учасників щорічної міжнародної науково-практичної конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики», науковців, практиків, лідерів думок, кращих у своєму науковому напрямі з України та зарубіжних країн – наших партнерів, і бажаю натхненної, плідної комунікації.

Ми цінуємо нашу конференцію як майданчик оприлюднення й транслявання нових сенсів, позицій, нюансів, які збагачують і науку, і практику зв'язків із громадськістю.

Напрями роботи нашої щорічної конференції у 2022 планувалися традиційно незмінними: загальнотеоретичні та історичні аспекти формування іміджу і репутації; ціннісні орієнтири сучасного демократичного суспільства; ефективна комунікація як чинник довіри до держави; роль інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні громадської думки; традиційний та інноваційний PR-інструментарій і репутаційний менеджмент; імідж України на міжнародній арені – нашим авторам завжди є що сказати й підсумувати, вносячи корективи в понятійно-категоріальний апарат, розсуваючи методологічні рамки іміджево-репутаційних, соціально-комунікаційних досліджень, діяльності у сфері міжнародних відносин, простежуючи тенденції й сучасні тренди.

Ключовим напрямом нині стало дослідження іміджу України на міжнародній арені. Саме тут наразі відбулися найпомітніші трансформації, які ще мають бути глибоко осмислені, узагальнені й описані, прокоментовані.

Сучасний імідж Української держави – діяльнісний, переконливий, героїчно-пасіонарний. Ми можемо констатувати стрімку його зміну в стислі терміни – чим здивували світ, наших партнерів і друзів та не менше – ворогів. До його формування причетний кожен українець – від Президента до мешканця кожного населеного пункту, які не лише боронять свою землю, а й відстоюють систему європейських стандартів життя і загальнолюдських цінностей.

Під час конференції ми обговорюватимемо засадничі теми, винесені в порядок денний мирними долютьневими днями 2022, – так, наші автори, аналізуючи передумови, досліджували сучасні особливості інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) в умовах гібридної війни рф; розвиток комунікативного процесу між державними органами влади та суспільством; імідж України на міжнародній арені в умовах сучасних інформаційних процесів; нові виміри геополітики; роль інте-

лектуальної еліти в процесі формування іміджу країни; сучасні особливості антикризових дій з формування медіарепутації органів державної влади в Україні; публічну дипломатію і дипломатію Web 3.0 та їхній вплив на імідж України; механізми формування зовнішньополітичного іміджу держави; сприйняття сучасної України в передових ЗМІ світу.

Так, особливості зв'язків із громадськістю нашого часу будуть вписані в контекст досліджень візуальних та змістових чинників побудови іміджу особи; засади репутаційно-іміджевого менеджменту; осмислення історичних уроків долаття комплексу меншовартості як системної іміджевої акції української діаспори.

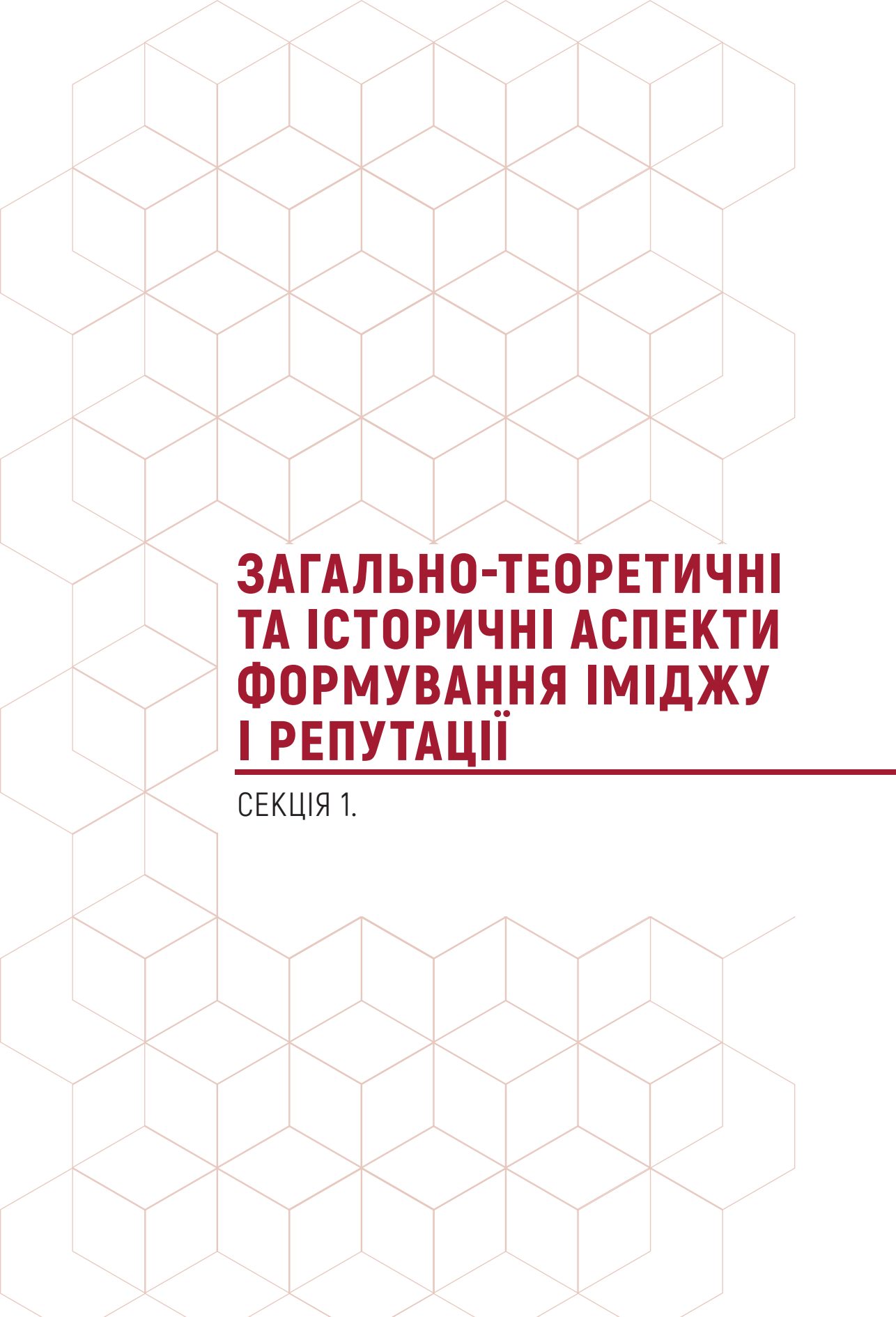
Належна увага учасниками конференції приділена й іншим проектам, започаткованим в Україні, які чинять помітний вплив на формування громадянського суспільства, формування іміджу й репутації України як європейської держави: ролі інноваційних технологій у формуванні та розвитку медіапростору; бренд-комунікації як інструменту державного брендингу та блогу як інструменту створення персонального бренду в умовах сучасної інтернет-комунікації; формування іміджу відеоблогерів на українському телебаченні; соціально-комунікаційному аспекту функціонування YouTube-каналів у сучасному медіапросторі; TikTok як одному із засобів позиціювання і покращення іміджу.

Ми говоритимемо про ці та інші теми – але незмінним постскриптомом чи прелюдією обов'язково будуть міркування про нові дипломатичні інструменти і зростання ролі міжособистісної комунікації між лідерами держав; про зміну тону, формату та вербального обрамлення міждержавної комунікації. Щороку наші автори в полі зору тримали питання безпекового характеру – і нині ми маємо чітке розуміння того, як розгортаються процеси міжнародних стратегічних комунікацій, просування українських наративів, відстоювання інтересів України на міжнародній арені.

Уже із формулювання тем виступів наших доповідачів цього року можемо констатувати, яке велике значення у сучасному світі має так звана «м'яка сила» – яка, на думку Дж. Ная, ґрунтується на привабливості культури держави, сповідуваних нею цінностей, її політичних і соціальних програм. Він особливо високо оцінював потенціал «м'якої сили» саме України, характеризуючи її, як «більш демократичну, ніж будь-яка держава регіону». І сьогодні ми бачимо яскраве підтвердження цього.

СЛАВА УКРАЇНІ!

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ,
доктор педагогічних наук, професор,
президент Київського національного університету
культури і мистецтв



ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ

СЕКЦІЯ 1.

УДК 070(=111):061.2(=161.2)"19"

Микола ТИМОШИК,

ORCID ID 000-0002-7011-3022

доктор філологічних наук, професор

Київський національний університету культури і мистецтв

Київ, Україна

ДОЛАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕНШОВАРТОСТІ ЯК СИСТЕМНА ІМІДЖЕВА АКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: непізнані сучасниками уроки історії

Постановка проблеми. Промоція культурних надбань нації – одне із стрижневих завдань гуманітарної політики кожної державної нації.

З відновленням Української державності в її столиці та інших великих крайових містах усе частіше з'являються офіційні й неофіційні зарубіжні представництва.

Мета: проведення різних культурних, наукових, просвітницьких заходів із промоції своєї культури.

Особливо помітна діяльність у Києві: Німецького інституту ім. Гете, Польського культурного центру, Італійського інституту культури, Українського інституту Америки. Активно пропагує свою культуру в Україні (зокрема в Чернівцях) Румунія, Угорщина, Словаччина.

Аспект взаємовигідності поживлення таких процесів культурного обміну:

- для українців: а) нагода безкоштовно вивчати при цих інституціях іноземні мови; б) дивитися новинки фільмів знайомитися з театральними, кінематографічними, музичними новинками в час різних фестивалів, концертів, виставок.

- для чужинців: а) промоція поза берегами власних кордонів свого «культурного обличчя»; б) просування кращих набутків інтелекту нації; в) туризм.

За умов бездержавності української нації упродовж століть таку місію з західному світі взяла на себе еліта організованої української діаспори. І це – зі УНР спроб розв'язати «українське питання» з допомогою демократичного Заходу.

Дві найпоказовіші форми:

- відкриття у провідних країнах Європи офіційних дипломатичних місій та представництв;

- акція «З піснею по життю»: ідея пропаганди України через її безцінний генетичний набуток – пісню (тріумф легендарної Української республіканської капели під керівництвом Олександра Кошиця на великих гастрольях країнами Західної Європи і Америки). У складі капели - понад 80 чоловік.

Через поразку Української революції хор цей після тріумфальних гастрольових Західною Європою та Америкою, на Батьківщину не повернувся.

Відтоді українці, у чергове позбавлені на багато десятиліть права мати свою державу, стали часто проводити «надзвичайні місії» з промоції культурних надбань нації силами еміграційних організацій.

Виклад основного матеріалу. Мультимедійний ряд про найрезонансніші акції з короткими коментарями.

Розвінчування легенди про «співучість і безталання українського народу».

Проросійська позиція італійських газет «La Stampa» та «La Gazzetta del Popolo» (середина 20-х років) та позиція артисти-малороски Млади Липовецької, Турин;

- суть надуманої легенди з чужих вуст;

- суть лозунгу римського українського журналіста Євгена Онацького «кожен наш емігрант для України – око в Європу»;

Вислід: скаржитися та сумувати – ознаки слабкодушних, пора припиняти «розжалоблювати» чужинців своїми плачами та скаргами; цікавість теперішнього світу можна викликати дійсним героїзмом, піднесенням непереможного чуття (чого так багато в Шевченка), але не намаганнями викликати якесь співчуття, що лише нас принижує.

Створення недержавних інституцій коштом чужинців

Український олігарх Яків Макогін та його акція зі створення Українського пресового бюро в Лондоні та його філій у Женеві, Римі та Празі (серія брошур про Україну іноземними мовами, прес-релізи, прес-бюлетені українською та англійською мовами).

Причини провалу акції.

Спроби поламати звичку західного читача дивитися на Україну крізь призму «російських окулярів»

14-томна «Українська Мала Енциклопедія» Євген Онацький (Буенос-Айрес): генеза, матеріальні засади видання, побутування.

10-томна «Енциклопедія Українознавства (Мюнхен-Сарсель) проти фальсифікації української історії в наукових виданнях і пресі Заходу:

передумови створення, масштаби проекту, реакція світової громадськості.

Дискусія щодо неповаги до українців у виданні Італійського Географічного Товариства «Статистика мов Європи». Італомовна брошура «Росія і Україна».

Акція «Чужинцям про Україну – англійською»

Стан українського інформаційного поля в Європі після Другої світової війни: одна українська книжка проти тисячі російських, проти ста польських (дані Славістичного відділу бібліотеки Лондонського університету).

Архівний документ «Звернення до загалу українських авторів, книгарів, видавців, культурно-освітніх установ, бібліотек і музеїв в усіх країнах світу, де живуть українці» (Лондон, 1948).

Сфальшована історія українців у зарубіжних виданнях у принципових питаннях історії (Мазепа, 1654 рік, мова, УНР, голодомор, друга світова).

Виконавці місії Книжкової палати: український Книгоцентр.

Англомовні книжкові видання як чинник промоції українства (серія про Голодомор, Шевченкіана, словники).

Англомовна журналістика українських діаспори, як непізнаний феномен (тижневик "The Ukraine": 35 чисел упродовж 1919-1920 років; єдина підшивка - у Британській національній бібліотеці; кварталний журнал «The Ukrainian Review»: виходив у Лондоні упродовж 1954-1992 років коштом української еміграції – цінна сторінка по маловідомі факти з історії українсько-британських взаємин); інші англомовні видання: The Ukraine, Ukrainian Review, ABN-Correspondent).

Іміджеві акції Шотландської Ліги за Європейську Свободу на підтримку столітніх домагань українців мати свою державу.

Створена в Единбурзі 1946 року. Позапартійна освітня та доброчинна громадська організація, до проводу якої входили відомі шотландські аполітичні, військові, наукові діячі, члени парламенту. Обличчям цієї організації був шотландець за походженням Джон Стюарт (John F. Stewart).

Видання виходили англійською мовою в трьох тематичних серіях: «Інформаційні брошури» (Information Leaflets), «Служба інформації із закордонних справ» (Foreign Affairs Information Series) та «Сучасний світовий довідник» (Handbooks of Current World Affairs). Упродовж 1950-1956 років світ побачили близько 40 книг і брошур. Лейтмотив змісту брошур:

а) застереження міжнародної спільноти про головну загрозу світового порядку, яка йде від найбільшого збурювача спокою і безпеки – Росії;

б) заклик до всілякої підтримки національно-визвольних рухів колишніх колоній Російської (радянської) імперій.

Кадри для власної журналістики і книговидання

Гостру проблему підготовки журналістських кадрів українська діаспора прагнула розв'язати шляхом відкриття катедр журналістики при Українському Вільному університеті у Мюнхені. Це був єдиний навчальний заклад українців університетського типу, що працював у законодавчому полі за стандартами західної освіти.

Проекти програм та їх доля.

Висновки

1. Виконуючи важливу державотворчу місію УНР, перші українські дипломати в столиці Великої Британії відзначалися високою освіченістю (мали дипломи європейських університетів, досконалим знанням іноземних мов), неабияким патріотизм, були палкими прихильниками ідеї соборності українського народу, не шкодували свої сил у непростому виборюванні права України посісти належне місце з-поміж інших цивілізованих держав Європи.

2. Боротьбу проти імперіалістичної Москви українська еміграція вважали не тільки національною справою. Борючись за свою волю й державність, українці провадили боротьбу за волю й добробут Західного Світу.

3. Для ознайомлення західного світу із нерозв'язаним упродовж століть «українським питанням» українці створили на чужині мережу поширення власних англomовних видань – періодичних і книжкових.

4. За умов відсутності на Заході вищого навчального закладу українців, де б мали можливість здобувати фах журналіста молоді українці, засновані на чужині редакції газет, журналів, видавництв самотужки дбали про те, щоб формувати надійний резерв дописувачів, позаштатних співробітників з метою відбору кращих самоуків-журналістів для роботи в штаті таких редакцій.

5. У жодній із українських загальнонаціональних книгозбірень немає повного комплексу періодичних видань, які упродовж багатьох років видавали своїм коштом українські емігранти. Задавна проблема електронного оцифрування української періодики в цілому і діаспорної зокрема, як складової скриптонію національної пам'яті, потребує нагального розв'язання на рівні вищого проводу Української держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Запис спогадів активіста відділення Союзу Українців у Великій Британії в Единбурзі Олекси Дем'янука від 14 квітня 2016 року. Особистий архів автора. Папка «Велика Британія».
2. Онацький Є. Українська Мала Енциклопедія. У 16-ти кн. Кн 15. Буенос-Айрес, 1966. С. 1854.

3. The "Sick man of Europe". By Prof. Lew Shankowsky. Introduction by John F. Stewart. Edinburgh, 1952.
4. Will there be a Revolution in the Soviet Union? Data gathered from Documents of the National Underground Movement in Ukraine. Introduction by John F. Stewart. Edinburgh: Scottish League for European Freedom, 1952. The "Sick man of Europe". By Prof. Lew Shankowsky. Introduction by John F. Stewart. Edinburgh, 1952.
5. Economic and Military Strength and Weakness of Red Russia and Independence movement in the USSA. Edited by John F. Stewart. Edinburgh, 1952.
6. Запис спогадів активіста відділення Союзу Українців у Великій Британії в Единбурзі Олекси Дем'янчука від 14 квітня 2016 р. Особистий архів автора. Папка «Велика Британія».
7. Онацький Є. Українська Мала Енциклопедія. У 16-ти кн. Буенос-Айрес, 1966.
8. Тимошик М. Українці у Великій Британії: Док.-публ. оповідь. Київ: Парлам. вид-во, 2021. 600 с.
9. Тимошик М. Українська книга і преса в Італії: Монографія. Київ: Наша культура і наука, 2015. 352 с.

УДК 339.16.012.32

Марина ЛИСИНЮК,

ORCID 0000-0002-0870-2176

доктор філософії, доцент

доцент кафедри зв'язків із громадськістю й журналістики,

Київський національний університет культури й мистецтв,

Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Формування позитивного іміджу будь-якої компанії є одним із найважливіших завдань, до якого залучені маркетологи, рекламисти, фахівці паблік рілейшнз, психологи тощо. Імідж проектується, формується та впроваджується задля створення образу, який фірма цілеспрямовано визначила.

Питанням формування іміджу присвятили свої дослідження такі науковці, як Г. Почепцов, О. Перелигіна, В. Зазикін, Є. Богданов, О. Петрова, В. Шепель та інші, підкреслюючи важливість створення позитивного іміджу у процесі діяльності будь-якої фірми.

Мета: дослідити та узагальнити теоретичні аспекти формування позитивного іміджу компанії.

Виклад основного матеріалу. Формування позитивного іміджу будь-якої компанії здійснюється із урахуванням головних принципів маркетингової комунікації. Завдяки іміджу створюється необхідне сприйняття у споживачів. Імідж – це сформований образ, який у подальшому вибудовує ставлення до товару, послуги тощо. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості споживачів.

Виокремлюють такі етапи зародження та розвитку іміджу компанії: «формування (поява) компанії (тут імідж відповідає молодій починаючій амбітній організації зі властивими їй завзяттям та певним нахабством (у ставленні до конкурентів)); ранній етап розвитку (імідж організації, яка здобула перші перемоги й отримала перше визнання покупців); розвиток компанії (імідж організації, яка затверджується на захоплених позиціях, займається інноваційною діяльністю задля розширення ринку); етап реорганізації, або перетворення (на цьому етапі свого розвитку компанія або завершує свою діяльність, або переживає своє друге народження)» (Селезньова та ін., 2019; с.117).

Компанія, сформувавши позитивний імідж, окрім того, що зберігає своїх постійних партнерів і клієнтів, залучає нових споживачів товарів і послуг, збільшує обсяги продажів, зацікавлює нових інвесторів тощо.

Формуванням свого позитивного іміджу компанія повинна займатися постійно. Хибною є думка, що імідж формується під час створення компанії і в подальшому не потребує уваги. Він постійно вдосконалюється і деформується, а також ніколи не формується до кінця.

Висновки

Отже, імідж компанії має певні складники, зокрема: матеріальний імідж, який втілюється у товарах або послугах компанії, тобто формується якість виробника; нематеріальний імідж (відповідна реакція покупців на матеріальний імідж: товар, сервіс, обслуговування тощо); внутрішній імідж, який формується із дій співробітників (робота з клієнтами, товаром тощо); зовнішній імідж, який, об'єднуючи три попередні, формує певну громадську думку про компанію (рекламна кампанія, якість товару або послуг, ЗМІ тощо).

Формуючи зовнішній імідж компанії, використовують такі інструменти, як висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва у масмедіа, соціальних мережах, на сайті, влаштовують спонсорські акції, контактують із лідерами думок, створюють зовнішню рекламу. Також значну увагу приділяють офіційним атрибутам – назві, емблемі, логотипу, товарному знаку тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Reputation Institute : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100> (дата звернення: 10.08.2022)
2. Красношапка В.В., Богдан С.С. Ділова репутація як один з найважливіших стратегічних активів підприємства. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2012. Вип. 9. С. 210–215.
3. Селезньова О. О., Стренковська А. Ю., Євдокімова О. М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 25, частина 2. 2019. С. 117.

УДК 316.7

Надія ГЕРБУТ,

ORCID ID: 0000-0001-9776-3386, кандидат політичних наук
доцент кафедри політичних наук і права, Київський національний
університет будівництва і архітектури,
Київ, Україна

Ігор ГЕРБУТ,

ORCID ID: 0000-0001-5268-0472, кандидат політичних наук,
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

ІМІДЖ МІСТА: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ СИМВОЛІЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОГО МИНУЛОГО

Постановка проблеми. Міста, насамперед великі, захоплюють уяву людей - вони приваблюють швидким темпом життя, високими будівлями, новими трендами, яскравими вивісками й людними вулицями. Місто - це місце, де створюються, продаються та споживаються культурні образи. Сучасна людина живе не стільки у фізичному, скільки у символічному світі, який складається, зокрема, з міфів, релігійних, історичних та художніх образів тощо. Тому цілком логічно, що символізація, зокрема символізація історичного минулого, стала одним із вагомих інструментів формування позитивного іміджу міста. Але які наслідки для суспільства має символізація історичних подій? Намагаючись будь-якими засобами створити міста привабливими для відвідувачів, чи не втрачаємо ми щось цінне?

Мета тез полягає в дослідженні амбівалентності символізації історичного минулого міст.

Виклад основного матеріалу. Чим вищий рівень символічної активності людини, тим далі вона від фізичної реальності. Е. Кассіерер зазначав, що людину потрібно визначати як «істота символічна» замість «істота розумна». Символічне конструювання реальності виступає засобом самовираження людини (Клокун, 2018).

Однак значна частина сучасних міст страждає від інфляції іміджу - однакові хмарочоси, високі башти, музеї сучасного мистецтва, будівлі, спроектовані одними й тими ж самими архітекторами...

Отже, кожне місто повинно розвивати свою культурну стратегію (іншими словами, займатися брендингом), щоб успішно конкурувати з іншими містами за інвесторів, туристів та заможних мешканців.

Низка сучасних досліджень, присвячених урбанізму, торкається питань, пов'язаних з альтернативними способами взаємодії людей із міськими просторами (Amin, Thrift, 2002; Thrift, 2005; Hetherington, 2007). Для роботи над покращенням іміджу міста необхідно розуміти, яким чином створюються символічні міські «тексти» та як вони переживаються людьми.

Однією з особливостей сучасного брендингу міста є символізація історичних подій. Ю. Лотман визначає символ як механізм пам'яті культури - символ накопичує значення, в яких коли-небудь виступав, пронизуючи культуру по вертикалі. З однієї історичної епохи символ, з притаманним йому набором значень, переходить в іншу, де набуває нових смислів, але не втрачає попередніх. Символ виступає як послання інших культурних епох, як нагадування про минулі часи (Лотман, 1987).

Саме історія спонукає ставити конкретні запитання: що стало причиною історичного феномену, як його можна схарактеризувати, що є його суттю тощо. Аналіз цінностей, що домінували в ті чи інші часи, допомагає розібратися з сучасною системою цінностей та ідеалів, надати їм правильну оцінку.

Однак сьогодні важливими стають не історичні ідеї, а спадщина, за допомогою якої можна створити видовище. Символізована спадщина збільшує привабливість міста для туристів та інвесторів, але водночас відбувається «консервування» пам'яті. Отже, суспільство позбавляється можливості робити ретроспективний аналіз, дивитись на сучасне та майбутнє через призму минулого, виносити певні уроки. Люди поступово втрачають здатність пам'ятати та передбачати, вони звикають мислити стереотипами, символічно спрощувати та персоніфікувати минуле та реальність.

Г. Деборд зазначав, що «коли видовище припиняє говорити про щось протягом трьох днів, то цього вже наче не існує». Важливі події зникають із життя суспільства синхронно зі зникненням заголовків із ЗМІ. Надзвичайно швидкий темп виникнення та зникнення подій можна інтерпретувати як ознаку суспільства, що має бажання забути, загасити останні іскри пам'яті (Debord, 1977: 37).

Втеча від минулого є ознакою сучасного міста. Проте, позбавляючи себе минулого, місто позбавляє своїх мешканців і майбутнього. Рекламні повідомлення постійно переконують, що саме сьогодні пропонується все «найкраще», а отже, немає сенсу сподіватися на щось більше в майбутньому (Contributor, 2021). Використання символізації з метою створення комерційного продукту збіднює духовний та емоційний смисл життя.

Висновки

Потрібне глибоке осмислення процесів, що ведуть до духовно-інтелектуального занепаду, а також застосування нових стратегій розвитку міст та їх репрезентацій. Вихід із матриці «місто-товар» безумов-

но створить нові виклики для іміджмейкінгу. Але зробити перехід від міста, мешканці якого більшою мірою споживають, до «міста-творця» можливо: для цього потрібна конструктивна взаємодія митців, науковців, підприємців, місцевої влади та активної частини громадян. Символічна політика міста не повинна спотворювати сприйняття реальності, її місія - підтримувати, надихати, пробуджувати інтерес до свого минулого та спонукати до творчої діяльності заради майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клокун А. «Символічна природа людини за Ернстом Кассирером. 2018. URL: <https://plomin.club/symbolic-human-nature-by-e-cassirer/> (дата звернення 15.08.2022).
2. Amin A., Thrift N. Cities: Re-imagining the Urban. Cambridge: Polity Press, 2002.
3. Contributor G. Culture Shifts: Urban growth, Decay and Art in the Post-Industrial City, 2021. URL: <https://entropymag.org/culture-shifts-urban-growth-decay-and-art-in-the-post-industrial-city/> (дата звернення 9.09 2022).
4. Debord G. Society of the Spectacle. Detroit: Black and Red, 1977.
5. Hetherington K. Capitalism's Eye: Cultural Spaces of the Commodity. New York: Routledge, 2007.
6. Thrift N. Knowing Capitalism London: Sage, 2005.

УДК 339.138:378

Ігор ПЕЧЕРАНСЬКИЙ,

ORCID 0000-0003-4722-2332

доктор філософських наук, професор

професор кафедри філософії та педагогіки

Київського національного університету культури і мистецтв,

Київ, Україна

РЕПУТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЙНОЇ КРИЗИ: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Постановка проблеми. Впродовж історії університети поставали перед численними викликами (акти насильства, шахрайства, зловживання, навіть тероризм), проте криза, яка спричинена COVID-19, максимально ускладнила ситуацію особливо в сфері управління на всіх рівнях, включаючи репутаційний. Її небезпека у тому, що вона вдарила з-за меж університету, непередбачувана, що унеможливорює планування середньо- та довгострокових заходів реагування, набула глобального виміру, охопила всі зацікавлені сторони та вплинула на всі аспекти академічного життя: навчання, дослідження, передачу знань, публічні заходи та комунікацію. Через те, пандемійна криза була і залишається суттєвим репутаційним ризиком для всіх університетів, керівництво та співробітники яких намагаються зберегти імідж закладу та не зашкодити його престижу в своїх країнах і у світі.

Виклад основного матеріалу. Репутація – поняття складне, міждисциплінарне, яким позначають якісні показники роботи всередині організації, що проявляються назовні. Іншими словами, це нематеріальний ресурс, яким володіють лише достойні інституції з вищим рейтингом. Саме тому, що цей ресурс важко накопичувати і дуже легко втратити, потрібно гарно і компетентно керувати, особливо зі зростанням таких загроз, як COVID-19.

Вже майже два роки університетам по всьому світу доводиться працювати в атмосфері невизначеності, коли відсутні або ж відкладаються чіткі рішення, що створює загрозу репутації, зокрема й через страх зниження якості освіти, адже багато родин боялися, що якість освіти різко впаде з переходом до дистанційної форми навчання. Для українських закладів вищої освіти період дистанційного навчання розпочався з квітня 2020 року, коли найбільші університети почали переорієнтовуватися в нових умовах, виробляти антикризові механізми

організації освітнього процесу, використовуючи різного роду інновації та освітні цифрові технології.

Аналізуючи глобальний контекст, вчені виділяють чотири етапи першого року пандемійної кризи. Перший – закриття інституцій та закладів з лютого до середини березня 2020 року, коли ризик зараження тисяч студентів і викладачів був знижений. Другий – підтримка активності та впровадження онлайн-форматів та віддаленої роботи, щоб студенти мали можливість завершити навчальний рік. Успіху вдалося досягти кожному університету по своєму. У багатьох закладах професори виявилися достатньо гнучкими та швидко адаптувалися до нових умов. Третій – підготовка до майбутнього та планування на 2020/21 навчальний рік, що включало три завдання: запровадження заходів з охорони праці, удосконалення освітніх технологій для забезпечення змішаного навчання та розгортання у багатьох університетах рекламної кампанії для заохочення студентів до вступу в університет, незважаючи на постійну невизначеність ситуації. І четвертий етап, який співпав з початком 2020/21 навчального року та намаганням подолати усі перешкоди, пов'язані зі здоров'ям, безпекою та мобільністю, але ніхто не знав, якою буде «нова норма». Університетам довелося бути обережними щодо наданих студентам обіцянок та зобов'язань (Echevarne, 2021).

Змінилися якісні показники університетського життя. 3-поміж основних пріоритетів: на першому плані – здоров'я; на другому – інвестиції з метою забезпечення неперервності навчання на основі цифрової трансформації, до вимог якої багатьом університетам слід було швидко адаптуватися; на третьому – стабільність і збереження посад; і на четвертому – солідарність. Останній не менш важливий, враховуючи те, що суспільне середовище навколо університету стало небезпечним, непередбачуваним і проблематичним. Пандемія поставила під загрозу інтернаціоналізацію вищої освіти та можливість працевлаштування випускників, вона створює загрозу для діяльності вищої школи через вплив економічної рецесії на дослідження, вільний доступ до освіти і рівні можливості.

Одним із вирішальних факторів в рамках репутаційного менеджменту є особистісні якості та комунікаційна стратегія керівника закладу, який повинен прислухатися до своїх студентів, викладачів та інших співробітників, вчасно проводити анкетування й оперативно враховувати інформацію під час прийняття виважених рішень щодо організації навчання. Справжній лідер в часи пандемії повинен вміти згуртувати команду навколо себе та основних цілей інституції, щоб піклуватися про свою університетську спільноту та підтримувати репутацію закладу. Криза вимагає надзвичайного лідерства і керівник університету має бути відповідальним у такі непрості часи. Враховуючи фактори ефективного прийняття рішень, відновлення довіри з усіма внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами та збереження репу-

тації інституції, комунікація, по-перше, є життєво важливим виміром лідерства, а, по-друге, вирішальним інструментом у боротьбі з поточною пандемією, позаяк може покращити (позитивний вплив перевіреної, об'єктивної та своєчасної інформації) або погіршити (негативний вплив фейків, чуток і хибних припущень) ситуацію.

Сьогодні дослідники виділяють низку ключових завдань, які стоять перед постпандемійною реконструкцією репутації закладу вищої освіти (Fernández-Gubieda, 2021):

1. Адаптивні організації (Adaptive Organizations). Відновлення тісного зв'язку університету, що є екосистемою в середовищі, з іншими соціальними організаціями як структурними компонентами останнього, з якими він взаємодіє. Цей зв'язок не повинен будуватися на домінуванні або відсутності інтересу (Barnett, 2011).

2. Значимі відносини (Meaningful Relations). У своїй основі університет має навчальний процес, а тому його зацікавлені сторони є не засобом, а метою. Розвиток та покращення відносин породжує задоволення і лояльність студентів, прихильність викладачів та інших співробітників, встановлює тісні зв'язки з випускниками та легітимність у суспільстві. Щоб відносини породжували довіру, має бути комунікація, інтеграція, зміни а, отже, інновації.

3. Інновації, орієнтовані на місію (Mission-Oriented Innovation). Якщо у організації є місія, вона чітко її усвідомлює та послідовно виконує, а тому здатна впливати на світ і навколишнє середовище, пов'язавши свої інтенції з проблемами світу (Hendrickson, Lane, Harris & Dorman, 2012: 113). Використання підходу, орієнтованого на зацікавлені сторони, активізує пошук інноваційних навчальних і дослідницьких рішень, котрі засновані на міцній технологічній структурі, орієнтовані на підприємництво та ринок праці. Це також передбачає виконання місії по забезпеченню освітньої підготовки для вразливих і залежних людей, які мають почуття солідарності.

4. Соціальна трансформація (Social Transformation). Довгий час поняття університету ототожнювали з соціально-економічним прогресом, його участю в ньому, культивуючи прагматичну освітню моделі, натомість важливо звернути увагу на інше завдання – формування серед учнів інтелектуального інтересу та відчуття цілі, збереження спільної спадщини та захист совісті спільноти (Deresiewicz, 2014: 61). Йдеться про вироблення колективного сумління та відповідальності, що долає відчуженість і є своєрідним досвідом соціальної трансформації.

5. Творче лідерство (Creative Leadership). Власним прикладом відродження інтелектуальних і моральних сил університет повинен підтримати суспільство у складні часи. Потрібна спокійна і виважена позиція, що слугуватиме орієнтиром для установи, яка повністю усвідомлює, що традиції та знання поставили її на передній план громади. Її лідерство передбачає креативність як здатність свідомо та цілеспрямовано створювати ефективні прецеденти.

Висновки.

Таким чином, згадані виклики та завдання, направлені на відновлення та управління репутацією університету в умовах пандемійної кризи красномовно свідчать про те, що ситуація у світі залишається непростю і університетам ще довго доведеться виходити з кризи, спричиненої пандемією COVID-19, яка, у свою чергу, суттєво прискорила зміни, які неминуче відбулися б у найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnett R. Being a university. 1st ed. Abingdon, Oxford. Routledge, 2011. 200 p.
2. Deresiewicz W. Excellent Sheep: The Miseducation of the American Elite and the Way to a Meaningful Life. New York: Free Press, 2014. 256 p.
3. Fernández-Gubieda S. University Proposals for Post-Pandemic Reconstruction. Higher Education in Russia and Beyond. 2021. 3(28). P. 22-23.
4. Hendrickson R., Lane J., Harris J. & Dorman, R. Academic Leadership and Governance of Higher Education. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC, 2012. 448 p.
5. Echevarne B. University Reputation and the Pandemic Crisis. Higher Education in Russia and Beyond. 2021. 3(28). P. 20-21.

УДК 321.6

Марина ОТРИШКО,

ORCID: 0000-0001-7944-5085

асистент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

КУЛЬТУРНИЙ ТЕКСТ МІСТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Постановка проблеми. У колі наукових інтересів актуальними є аспекти дослідження міського тексту. Щоденна взаємодія людини і простору розуміється як читання тексту міста. Варто зазначити, що «текст» трактується як публічний простір міста, зокрема культурний текст, його усвідомлення, формування, відновлення є сегментами побудови дієвої культурної політики. З огляду на це, в умовах сучасного соціокультурного розвитку побудова міського іміджу залежить від динаміки розвитку культурної складової.

Метою дослідження є аналіз культурного тексту міста як чинника формування іміджу.

Виклад основного матеріалу. Формулювання «міський текст» поєднує у собі історичні показники, літературні тексти, метафори, завдяки яким ми маємо можливість охарактеризувати простір міста. Міський текст розуміється як «набір специфічних значень, метафор та образів, наявних у міському просторі» (Поднос, 2016).

Серто М. у формулюванні міста як тексту вдається до характеристики його складових, а саме простору та монументальних рельєфів. Вчений вважає, що міський текст репрезентує простір міста як оптичний артефакт, панораму (Certeau, 1980: 185). Втім, текст, будучи невід'ємною частиною міста, відображається у надписах; рекламі; мові, що розташовується у просторі міста. Так, розуміємо, що об'єкти, які розміщені у публічному міському просторі, формують текст міста.

Зважаючи на вплив процесів глобалізації, відбувається трансформація міського простору. Міста «прагнуть» до самовираження за допомогою культурного тексту, який є інноваційним чинником формування міського іміджу та відображення ідентичності і міста, і його жителів.

Однією із найвпізнаваніших складових міського тексту вважаємо мурали. Виконуючи функції забарвлення, оживлення, збільшення естетичної привабливості території, вони також є ідентифікаторами місь-

кого іміджу та культурної ідентичності містян. Серед яскравих муралів можемо виокремити такі: «Дівчинка зі скрипкою» (вул. Гайдай 3., 9А, м. Київ); «Back to the roots» (вул. Маршала Малиновського, 30, м. Київ); «Паперові літачки» (вул. Антоновича, 48 А, м. Київ); «Єнот» (просп., Оболонський, 2 Б; вул. Йорданська, м. Київ); «Портали» (просп. Героїв Сталінграда, 16 Д, м. Київ); «Стіна-штора» (вул. Маршала Тимошенка, 29 А, м. Київ); «Закохана пара» (проспект Героїв Сталінграда, 60, м. Київ). Мурали із зображенням українських митців та історичних постатей, зокрема Шевченка Т., Лесі Українки, Грушевського М., Гетьмана Скоропадського у м. Київ, є символами культурної пам'яті міста.

Однак, не всі громадяни міста вважають позитивним розміщення муралів на фасадах будинків, аргументуючи свою точку зору псуванням історичного сегменту міста, а також негативним впливом зображень на жителів. Вважаємо, що проблема культурного засмічення дійсно присутня. Так, Моляр Є. аналізує основні помилки, які припускають муралісти під час створення зображень, а саме: порушення автентики стін (вул. Артема, м. Київ), замальовування одних муралів іншими (вул. Оленівська, м. Київ), скупчення зображень у центрі міста (вул. Тургенівська, м. Київ), неоколоніалізм (Андріївський узвіз, м. Київ), надмірна комерційна патріотичність (площа Льва Толстого, м. Київ) (Кайдан, 2015).

Привабливими мистецькими об'єктами для гостей та жителів Києва є вуличні скульптури. Вони додають особливого інформаційного та емоційного змісту, серед відомих є: «Їжачок в тумані», «Виделковий Кіт», «Бабця класична», «Закохані ліхтарі», «Людина під дощем», «Дерево 12 стільців», «Друг». У 2021 р. у столиці з'явилась медіаскульптура «Київський кит» (автор - Коршунов В.) із переробленого пластику. Унікальним є інтерактивне освітлення об'єкту, яке підключене до міської екосистеми. Транслюючи дані щодо пір року, опадів, засмічення води та повітря, скульптура змінює забарвлення. «Київський кит», на думку автора, є яскравим прикладом сучасного тренду України, який демонструє новий погляд на екологічну свідомість та, одночасно, є туристичним об'єктом (Київ, 2021).

Проте, деякі скульптури викликають дисонанс суспільства. Зокрема, темою для дискусій у соціальних мережах стала «Middle Way» / синя рука (автор - Раци Б.) у межах проекту «MovingMonuments / Пам'ятники, що рухаються». Задум автора мав донести основний меседж містянам - важливість дружби і спілкування. Однак, громадськість трактувала значення інакше і спровокувала фотожаби та суперечливі коментарі.

Варто зазначити, що негативне сприйняття міського тексту має своє підґрунтя: дисбаланс і засмічення у міському просторі, невідповідність культурно-мистецьких об'єктів критеріям, що унеможливорює їх «читання», незацікавленість міської влади у залученні жителів до вдосконалення простору.

Отже, культурний текст міста позитивно впливає на формування його іміджу, є вагомим чинником геобрендингу територій, сприяє створенню комфортного простору для містян, а також активує туристичне лідерство. Втім, прослідковуються проблемні ситуації, спричинені культурним засміченням, що порушують рівновагу «місто для людей» / «місто як майданчик комерційних проєктів». Вбачаємо позитивне вирішення щодо проблеми формування якісного міського іміджу у ефективному управлінні, яке ґрунтується на соціокультурному проєктуванні, зокрема доцільному виборі простору для «вписування» культурного тексту; пошуку унікальних ресурсів міста; заохоченні жителів до облаштування територій, шляхом зацікавлення громадськими освітніми платформами; участі у грантових проєктах; побудові доступних універсальних просторів, які відображають культурну ідентичність містян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кайдан Т. Чому Києву варто бути обережним з муралами? : веб-сайт. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2015/07/17/chomu-kiyevu-varto-buti-oberezhnim-z-muralami/> (дата звернення: 08.02.2022).
2. Київський Кит – найбільша скульптура з переробленого пластику. Київ1. : веб-сайт. URL: <https://kyiv1.com/kiivskiy-kit-naybilsha-skulptura-z/> (дата звернення: 09.02.2022).
3. Поднос В. Мурали – втілення символічної влади для зміни образу міста. : веб-сайт. URL: <http://mistosite.org.ua/uk/articles/muraly> (дата звернення: 16.02.2022 р.).
4. L'invention du quotidien: Certeau, M. de. Arts de faire. Front Cover. Michel de Certeau, Pierre Mayol. Union générale d'éditions, 1980, France. 374 p.

УДК 378.094:17.022.1

Марина ЗАЦЕРКІВНА,

ORCID 0000-0003-0745-7671

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЛАССУЕЛА ТА МАЛЕЦКЕ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗВО

Постановка проблеми. По-справжньому позитивний ефект використання PR-технологій в освіті може дати тільки детально продумана і якісно організована PR-програма. Її реалізація передбачає пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування людей і вирішення проблем, що виникли в результаті форс-мажорних ситуацій. Для кожної конкретної цільової аудиторії закладу вищої освіти (далі – ЗВО) розробляється форма подання повідомлення, його зміст, обирається канал комунікації, через який планується поширювати ці повідомлення. Однак, перш за все необхідно обрати модель комунікації, на основі якої буде побудована подальша робота PR-програми.

Мета: проаналізувати існуючі моделі комунікації Лассуела та Малецке та порівняти їх ефективність у формування іміджу ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Отже, основні етапи розробки PR-програми освітнього закладу:

1) перший етап – дослідження – обов’язкове вивчення документів, положень, інструкцій тощо, аналіз ринку освітніх послуг. Це є важливим на сучасному етапі, коли сфера освіти піддається частому реформуванню;

2) на другому етапі визначаються цільові аудиторії (для кого саме створюватимуться інформаційні звернення). Після визначення цільових аудиторій детально розглядаються повідомлення – звернення до цільових аудиторій (до кожної – своє) і визначаються, якими саме заходами варто впливати на них;

3) третій етап – реалізація PR-програми. Під час просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу закладу освіти (Санакоєва, 2014).

Варто зазначити, що існують і проблеми при плануванні та використанні PR-технологій в освітніх закладах. Це, як правило, брак необхідних кваліфікованих кадрів, не завжди висока результативність і пошук грошей – загальна проблема всіх державних установ (Санакоева, 2015).

В якості моделей комунікації у процесі формування іміджу ЗВО найбільш прийнятними для застосування є модель комунікації Г. Лассуелла (Королько, 2009) і факторна модель Г. Малецке (Берегова, 2006).

Модель комунікації Лассуелла дістала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюється її вдалим формулюванням, рамки якого дають змогу включити не лише теоретичні міркування, а й великий масив емпіричних даних, – доцільно спробувати екстраполювати результати дисертаційного дослідження на цій моделі (табл. 1.)

Таблиця 1.

Приклад застосування моделі Лассуелла у формуванні іміджу ЗВО.

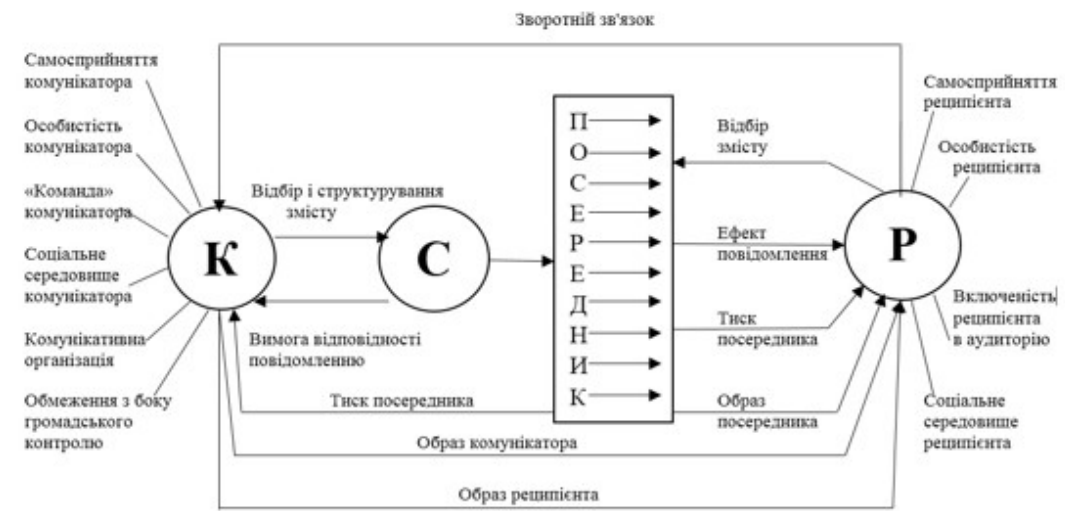
ХТО?	Це запитання пов'язане з визначенням джерела інформації. В даному випадку – це відділ зв'язків із громадськістю закладу вищої освіти, який в ідеалі складається з начальника служби зв'язків з громадськістю, менеджера з маркетингу, менеджера з реклами та PR, менеджера по роботі з роботодавцями, фахівця з візуальних комунікацій, – при прямому підпорядкуванні ректору ЗВО.
З ЯКИМ НАМІРОМ?	Це ключове запитання. Основною метою є інформування цільових аудиторій про ЗВО, формування й підтримання його іміджу та мотивування вступу саме в цей ЗВО.
У ЯКІЙ СИТУАЦІЇ?	Відповідь на це запитання пов'язана з визначенням того, в якій ситуації – сприятливій, несприятливій або нейтральній – здійснюється комунікативний акт.
З ЯКИМИ РЕСУРСАМИ?	Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, event-marketing, спонсорство і благодійність, інвестор-рілейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR; засоби і прийоми, що сприяють їх реалізації, а також профорієнтацію.
ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЯКУ СТРАТЕГІЮ?	Наприклад, можна використовувати вдосконалену модель М. Томілової. Суть моделі полягає в тому, щоб виокремити основні характеристики іміджу ЗВО, особливо значущі і важливі для кожної цільової групи ЗВО. Доцільно виокремити у групи (і, відповідно, здійснювати щодо них окремі дослідження для оцінювання сформованого іміджу) такі категорії: потенційний професорсько-викладацький склад; потенційні співробітники і адміністрація ЗВО; абітурієнти, випускники шкіл та їхні батьки; роботодавці (підприємства), кадрові агентства; державні органи та органи управління освітою; укладачі рейтингів ЗВО. Можна вказати максимальний список характеристик для кожної цільової групи, проте для кожного конкретного ЗВО цей список буде різним і складатиметься з різних характеристик, ранжированих за ступенем значущості.

НА ЯКУ АУДИТОРІЮ?	Найбільшими цільовими аудиторіями в даному випадку будуть абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі та батьки. Для заохочення саме цих аудиторій, надається інформація про такі характеристики ЗВО: історія ЗВО; досвід освітньої діяльності, надійність; традиції ЗВО; наявність спеціальності, що цікавить; якість освіти; престижність освіти з даної спеціальності; престиж ЗВО; наявність підготовчих курсів; місцезнаходження; наявність військової кафедри; думка про ЗВО друзів, знайомих, рідних; вартість навчання; затребуваність випускників; організація навчального процесу (розклад, вимоги до відвідування лекцій і семінарів, що пов'язано з можливістю працевлаштування ще на стадії навчання); психологічний клімат у студентському середовищі; ставлення деканату, співробітників ЗВО; дозвільна, виховна діяльність ЗВО; корупція; використання сучасних методів викладання; зв'язки ЗВО з іншими освітніми закладами, у тому числі закордонними, зв'язки з підприємствами і організаціями; матеріальна база ЗВО, зовнішній вигляд будівель, зручність аудиторій і позанавчальних приміщень, наявність гуртожитку, бібліотеки, спортзали, поліклініки; кваліфікація професорсько-викладацького складу; наявність можливостей для продовження освіти (магістратура, аспірантура, MBA) та для додаткової освіти (як мінімум, вивчення іноземної мови).
З ЯКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ?	Усі бажані бюджетні та комерційні місця ЗВО зайняті абітурієнтами, імідж ЗВО збільшується.

Таким чином, формула комунікативного процесу Лассуелла є одночасно моделлю дослідження комунікативного процесу та розгорнутим планом власне комунікативної дії.

Ще однією моделлю розглянемо модель німецького дослідника Малецке.

Рис. 1. Схема моделі Малецке



В основу моделі Малецьке поклав традиційні елементи: комунікатор (джерело), повідомлення, посередник і одержувач. Однак він припустив, що деякі змінні, які він ввів в модель, чинять значний вплив на процес комунікації.

- К – комунікатор (хто повідомляє?)

У нашому випадку, це відділ зв'язків із громадськістю закладу вищої освіти, що в ідеалі складається з начальника служби зв'язків із громадськістю, менеджера з маркетингу, менеджера з реклами та PR, менеджера по роботі з роботодавцями, фахівця з візуальних комунікацій, – при прямому підпорядкуванні ректору ЗВО.

- З – повідомлення (що повідомляє?)

У нашому випадку, це інформування цільових аудиторій про ЗВО, його імідж та мотивування вступу саме в цей ЗВО.

- Засіб поширення (за допомогою якого засобу повідомляє?)

Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, event-marketing, спонсорство і благодійність, інвестор-рілейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби і прийоми, що сприяють їх реалізації, а також профорієнтацію.

- Р – реципієнт (кому повідомляє?)

Найбільшими цільовими аудиторіями в даному випадку будуть абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі та батьки.

Ця модель додатково містить такі змінні:

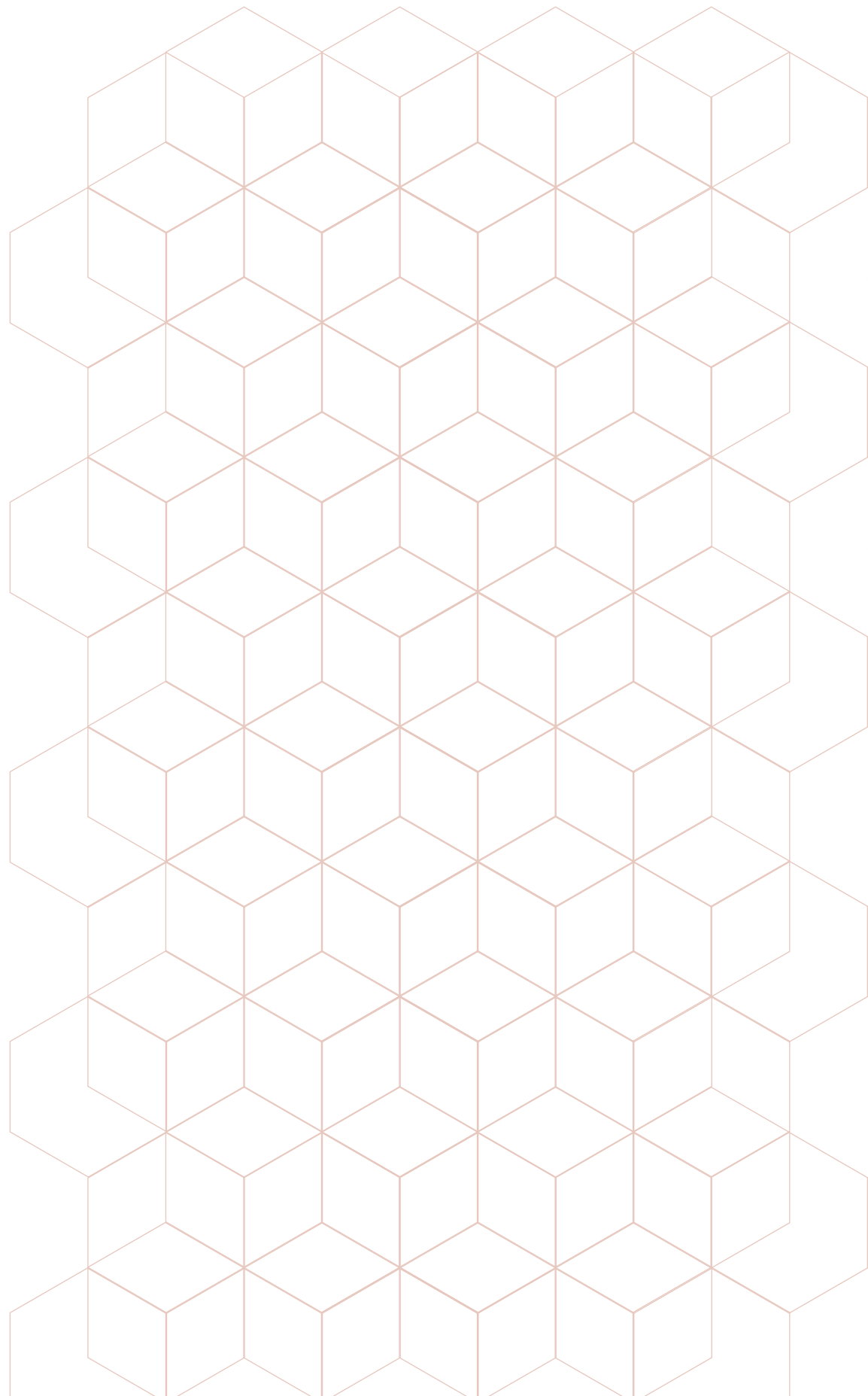
- «тиск», або «примус» посередника;
- образи реципієнта та комунікатора в оцінюванні один одного;
- ефект або придбання нового соціального досвіду, що міститься в повідомленні, і спрямованого на одержувача;
- селекція змісту повідомлення, що здійснюється одержувачем.

Висновки.

Зважаючи на викладене вище, можемо дійти висновку, що найбільш ефективною моделлю масової комунікації для формування позитивного іміджу ЗВО за допомогою PR-технологій є модель Лассуелла, оскільки вона є одночасно моделлю дослідження комунікативного процесу та розгорнутим планом власне комунікативної дії. У той же час дана модель комунікації має один недолік – вона передбачає, що передані повідомлення завжди викликають певний очікуваний ефект. Ця модель надмірно оптимістична і, безсумнівно, має тенденцію перебільшувати результативність впливу переданих повідомлень, особливо коли йдеться про засоби масової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського. 2006. 178 с.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
3. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг // Молодий вчений. 2014. Вип. 6(09). С. 194–196.
4. Санакоєва Н., Кушнір В. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг // Синопис : текст, контекст, медіа. 2015. № 2(10). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11 (дата звернення : 18.02.2022).





ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОГО ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

СЕКЦІЯ 2.

УДК 316.37.03

Інна ШЕВЕЛЬ,

ORCID 0000-0002-6387-2506

кандидат соціологічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна

ЦІННІСНІ КОНФЛІКТИ, ОРІЄНТИРИ ТА ПОГЛЯДИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ НА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ

Постановка проблеми. В інформаційному суспільстві будь яка сфера суспільного життя переживає конфліктні ситуації різних типів ціннісних орієнтирів: культурні, етичні, естетичні, пізнавальні, політичні, соціальні, економічні тощо. Проблема конфлікту вивчається в ціннісно-орієнтованій сфері людського життя як об'єкт дослідження різними науковцями, зокрема політологами, філософами, IT, PR менеджерами та безпосередньо соціологами. Загалом соціологічні наукові дослідження допомагають вивчити різноманітність ціннісних конфліктів і розкрити їх в суспільній системі соціуму. Ця проблема вивчається зарубіжними вченими, такими як Г. Зіммель, М. Вебер, П. Сорокін, Л. Козер, Р. Дарендорф, Ф. Бекон, та вітчизняними: Л. Сокурянська, М. Пірен, М. Примуш, Є. Головаха та інші.

Ціннісні конфлікти виникають частіше у молоді, тому що вони постійно аналізують, приймають участь, критикують суспільні процеси і явища, також вони мають своє ставлення до світу і до навколишнього середовища, де вони перебувають. Їхні ціннісні орієнтири постійно трансформуються в залежності від сформованої особистості самої людини і її ставлення до життєвих пріоритетів (Присяник, 2021: 170 –171).

Мета дослідження становить описово-аналітичний підхід вивчення конфліктних ситуацій до ціннісних орієнтацій сучасної української молоді.

Виклад основного матеріалу. Багато дослідників вивчаючи конфлікт вбачають у ньому позитивний напрям розвитку, незважаючи, що ми звикли бачити вирішення конфліктів саме з негативної сторони і розуміють його органічну складову, так вважають Г. Зіммель, Л. Козер. Розвиток конфліктної соціалізації через внутрішньоособистісні конфлікти вивчали Е. Фромм, Р. Стефанський, Г. Зіммель, а Л. Козер наголошував на ціннісних основах вивчення конфлікту (Дмитрук, Падалка, Кіреєв, 2016).

Молодіжні цінності відрізняються від суспільних, молодь завжди хоче змін, має свої уявлення про справедливість, патріотизм, любов, дружбу, ставлення до життя.

За результатами соціологічного дослідження ми можемо прослідкувати які життєві пріоритети молоді сьогодні (Сокурянська, 2010: 116–122). У дослідженні показано цінності, які виражають ціннісні орієнтації, які спрямовані на життєдіяльність людини.

Багато соціологічних досліджень, які проводилися в Україні, прослідковують динаміку ціннісних орієнтацій молоді від вчора до постмодерних трансформацій. Постмодерний спосіб сформувався як споживчий світ моральної людини, сприймати її такою яка вона є насправді в будь якій ситуації. Також відбулися ціннісні зміни ставлення до сім'ї, де не засуджується цивільний шлюб, вільні стосунки, нетрадиційні сексуальні орієнтації. Така позиція підтримується молоддю, якщо вона не втручається в життєвий простір, погляд на життя і стан особистості. Відбувається принцип індивідуалізації та неповторності в порівнянні з колективізмом, але індивідуалізм може стати егоїзмом і втратою принципу моральності (Див. Таб.1) (Дар'я Гайдай, Катерина Зарембо, Леонід Літра, 2017: 10-15).



Таблиця 1. Портрет молодіжної позиції в Україні.

Висновки.

Суперечності завжди були джерелом соціальних конфліктів, які виникають між членами соціальних груп, молодіжними угрупованнями, суспільством загалом, щодо розбіжностей людської діяльності (Дмитрук, 2017: 57–67).

Інформаційні культурні процеси впливають на молодь і їх ціннісні орієнтири переходять від матеріальних (цінність в добробуті і достатку) до постматеріальних (цінність самоідентифікації та самовираження) (Варнавська, 2021: 40–45). Чим кращий моральний стан суспільства, тим населення держави і молодь також повертається до традиційних, культурних, морально-освітніх цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Просяник О. П. Ціннісні конфлікти як основа медійних і політичних скандалів: пропозиція діяльній типології. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. 2021. С.170 –176.
2. Дмитрук Н., Падалка Г., Кіреєв С. та ін. Цінності української молоді. Результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді. Київ. 2016. URL: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf
3. Сокурянська Л. Г. Ціннісні засади громадянської ідентифікації сучасного українського студентства. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2010. № 891: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 26. С. 116 –122.
4. Дмитрук Н. Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Вісник АПСВТ. 2017. №3. С.57 –67.
5. Дар'я Гайдай, Катерина Зарембо, Леонід Літра та інші Українське покоління Z: цінності та орієнтири, Результати загальнонаціонального опитування компанією GFK. Київ. 2017. С.10 –15.
6. Варнавська І. В. Сучасні погляди на проблеми моральності як важливого аспекту формування особистості молоді України. Актуальні проблеми філософії та соціології. Київ. 2021. №28 С. 40 –45.

УДК 32.001 (075.8)

Oleg TKACH,

ORCID 0000-0003-3131-1533

Doctor of Political Science, Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Kyiv, Ukraine

Kristine ADAMADZE,

ORCID 0000-0003-3131-1855

Ph.D. Student

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Faculty of Philosophy, Politology department

Kyiv, Ukraine

VALUES OF A MODERN DEMOCRATIC SOCIETY: DEMOCRATIC BACKSLIDING" AS A DANGER OF A RETURN TO AUTHORITARIANISM

Formulation of the problem. The thesis considers the problems of threats to the collapse of democracy, when the components of democracy are under threat. Examples of the collapse of democracy have shown the lack of free and fair elections, which threatens the independence of the judiciary, the restriction of the right to freedom of speech, and the political opposition's ability to challenge the government, prosecute and offer alternatives to the regime. The government poses a threat to national security in order to create a "sense of crisis" that allows the government to "denigrate critics as pro-government or unpatriotic" and portray defenders of democratic institutions as "representatives of a tired, isolated elite."

Goal. The aim of the study is to analyze the democratic transit in Georgia. With this in mind, the purpose of the study was determined - to systematize the factors of the collapse of democracy. In order to achieve this goal, the criteria of approaches to the analysis of the problems of coagulation of democracy were analyzed and systematized.

Presenting main material. As a result, the factors of the collapse of democracy include: the weakening of political institutions, violations of individual rights and freedom of thought, which call into question the efficiency and stability of democratic systems. It is established that the problematic aspects are the level of inequality, differences in identity; democratization through bottom-up peaceful protests has led to a higher level of democracy and dem-

ocratic stability than democratization caused by elites; constitutions resulting from pluralism (reflecting different segments of society) are more likely to promote liberal democracy (at least in the short term); that the threat of civil conflict encourages regimes to make democratic concessions; development in a democratic direction requires collective security; the process of democratization can occur by chance, as it depends on unique characteristics and circumstances; correlation of democratization with democratization of knowledge as the spread of the ability to create and legitimize knowledge among citizens, in contrast to knowledge under the control of elite groups; correlation with the effect of democratization of design.

Georgia's ruling Georgian Dream (GD) party has been accused of backing away from democracy in a 2019 Carnegie Endowment for International Peace report for failing to approve more representative proposals for electoral reform (Joja, Iulia-Sabina, 2020: 12). Jim Rish and Gene Shahin have accused Prime Minister Georgy Gahari of apostasy for failing to comply. The electoral system was reformed in the run-up to Georgia's 2020 parliamentary elections due to a compromise between the Georgian government and the opposition (Georgian, 2020: 3).

Iulia-Sabina Joja of the Middle East Institute has denied accusations of deviation from democracy against the Georgian government, saying Georgia has performed well over the past eight years and GD has remained on the path to democratization and reform, and called for improvements in Georgia. perceptions of corruption and indicators of press freedom (Joja, Iulia-Sabina, 2020: 12).

Conclusions. The analysis of the processes of deviation from democratic values in the third wave of democratization allowed the researchers to agree on the assessment of the role and importance of factors in the collapse of democracy. The regression of democracy as autocratization and democratization is a gradual decline in the quality of democracy and the opposite of democratization, which can lead to changes in the components of democracy, the formation of an authoritarian regime. The decline caused by the weakening of political institutions, economic inequality and social discontent, populism, personalism, election manipulation leads to the collapse of democracy, violation of individual rights and freedom of thought, calls into question the efficiency, sustainability of democratic systems.

REFERENCES.

1. Joja, Iulia-Sabina. "Georgian Elections 2020: A strong mandate for democratization and Westernization". Middle East Institute.
2. Democracy of Georgian <https://freedomhouse.org/article/georgia-government-and-opposition-join-forces-electoral-reform-compromise>

УДК: 323.234:004.04

Олена КІНДРАТЕЦЬ,

ORCID 0000-0001-9786-227X,

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри політології Запорізького національного університету

Запоріжжя, Україна

ЕЛЕКТРОННІ ПЕТИЦІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ФОРМУВАННІ Е-ДЕМОКРАТІЇ

Постановка проблеми. Формування е-демократії є непростим процесом, як будь-якої демократії. Він не зводиться до вміння користуватися інтернетом та наявності для цього необхідних пристроїв. Е-петиції не впливають суттєво на політичний процес в Україні. Неодноразово петиції, що набирали набагато більше підтримки, ніж того вимагає закон, були проігноровані владою.

Мета дослідження: визначити дієвість електронних петицій та їх значення у формуванні електронної демократії.

Виклад основного матеріалу. Зростання інтересу науковців до нових способів залучення громадян до політичного процесу пояснюється тим, що у багатьох демократичних країнах світу зростає суспільна апатія, існує низький рівень громадської участі та низька явка на вибори. Українські вчені е-петиції найчастіше розглядають як інструмент електронної демократії та політичної участі (Константинівська А., 2018).

Нині досліджуються нові інформаційно-комунікаційні технології, які можуть сприяти підтримці громадянського представництва та участі у демократичному процесі (Macintosh A., Malina A., 2002: 2).

Про міру готовності українського суспільства до електронної демократії, включаючи е-голосування, можна до певної міри судити по здатності представляти та відстоювати свої права та інтереси з використанням можливостей, що нині існують. Однієї з них є електронна петиція (е-петиція). Е-петиції є офіційним запитом до органу влади, а ще вони є формою політичної участі та відіграють важливу роль у залученні громадян до процесу прийняття рішення.

Висловити свою незгоду з діями влади чи прийнятими нею рішеннями, проінформувати про проблеми та незадоволені потреби нині можна без проведення багатолюдних мітингів та демонстрацій. Для України це дуже важливо, оскільки в нинішніх умовах вони можуть

бути використані антидержавними силами для провокування деструктивних дій.

Однак, для того, щоб петиції стали важливим каналом спілкування суспільства і влади, зворотного зв'язку, не тільки суспільство повинно освоїти технології, набути навички складання та направлення е-петицій, але і влада має розуміти важливість такого способу комунікації із суспільством.

Ральф Лінднер та Ульріх Рім вважають, що питання впливу електронних петицій на осіб, які приймають рішення, є не тільки актуальним, але надзвичайно складним. Ними був здійснений порівняльний аналіз систем електронних петицій у низці європейських країн та визначені причини їх високої привабливості для парламентів та урядів (Lindner R., Riehm U., 2009: 4-9). Існує потреба та можливість проведення таких досліджень і в Україні, оскільки вже є для цього необхідний емпіричний матеріал.

В Україні у певних груп людей сформувалися навички складання та подання е-петицій. Корисність цих навичок та дій оцінюються досягненням очікуваних результатів. Тим, хто подає петиції недостатньо інформації про те, що адресат ознайомився з нею. Вони очікують реакції у вигляді певних рішень. Але, звичайно, такої реакції може і не бути з різних причин: відсутні можливості задовольнити прохання громадян; вимоги, що містяться в петиції, не є суспільно важливими тощо. Неврахування прохань чи вимог, що містяться в петиціях, пояснюють асиметрією такого виду спілкування влади та суспільства, адже петиції не є формою прямої демократії, не мають обов'язкової сили. Проте постійне ігнорування поданих петицій не може не позначатися на довірі до влади та її легітимності, також є свідченням неготовності самої влади до нею ж запропонованої та інституціоналізованої форми взаємодії з суспільством. В Україні регламентує процедури подачі та розгляду електронних петицій Закон України «Про звернення громадян». У 5 статті цього закону електронна петиція визначається як особлива форма колективного звернення громадян до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування.

Висновки

Отже, е-петиції мають як слабкі, так і сильні сторони. Слабкістю є те, що вони не мають обов'язкової сили, а, отже, можуть бути не враховані при прийнятті рішень органами влади. До сильних сторін е-петицій можна віднести: залучення громадян до політичної участі; ініціювання певних рішень знизу-вгору, а не навпаки; привернення уваги та спонукання до громадських обговорень суспільно важливих питань; порівняно простий доступ до написання петицій. Е-петиції можуть стати важливою формою залучення громадян до політичного процесу при умові зацікавленості в ній як влади, так і суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Константи́нівська А. К. Електронна петиція як ефективний інструмент політичної участі громадян. Епістемологічні дослідження у філософії, соціальних і політичних науках. 2018. №1. С. 89-95. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/932/1345> (дата звернення: 6.09.2022)
2. Lindner R., Riehm U. (2009) Electronic Petitions and Institutional Modernization. International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective. URL: <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/3> (дата звернення: 15.08.2022)
3. Macintosh A., Malina A. (2002) Digital Democracy through Electronic Petitioning URL: https://itc.napier.ac.uk/itc/documents/digital_democracy_through_electronic_petitioning.pdf (дата звернення: 19.08.2022)

УДК 32.001 (075.8)

Андрій КУДРЯЧЕНКО,

доктор історичних наук, професор,
член-кореспондент НАН України, директор
ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України

Вікторія СОЛОШЕНКО,

кандидат історичних наук, доцент, заступник
директора ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України

РОЛЬ ПРЕЗИДЕНТА ГЕЙДАРА АЛІЄВА В ІСТОРІЇ СУЧАСНОГО АЗЕРБАЙДЖАНУ

Постановка проблеми. Чимало дискусій проходило раніше та відбувається й нині у суспільно-політичному дискурсі стосовно ролі особистості в історії відповідних держав та народів. Долі більшості незалежних держав, що вийшли із так званого пострадянського простору багато в чому подібні. І це твердження має сенс у віддаленій історичній ретроспективі і з огляду на пройдений трансформаційний період.

Мета. Дослідити роль президента Гейдара Алієва в історії сучасного Азербайджану.

Виклад основного матеріалу. В контексті останнього положення перебуває твердження щодо успіху перетворень за наявності політичного та державного лідера, його високих не лише людських, але й державницьких якостей.

Зазначене положення повною мірою підтверджується на прикладі Республіки Азербайджан та його президента Гейдара Гейдаровича Алієва як видатного державного діяча та національного лідера. Його лідерські якості формувалися в роки радянської доби на керівних посадах республіканського, а згодом і союзного рівня. Однак вираженість підходів, самостійність мислення та незаангажованість до провідника перебудови і його здебільшого непередуманих заходів спричинили відставку Алієва і навіть партійну опалу.

Відомо, що в завершальний період радянської доби та в перші кілька років після самоліквідації СРСР надто важкі випробовування випали на долю Азербайджану. Економічний спад, величезні соціальні напруження, сепаратизм стали характерними ознаками протягом 1988–1995 рр. Після серпневого заколоту 1991 р. у Москві в Баку, як і в інших республіканських столицях колишнього Радянського Союзу,

відбулися зміни владно-політичних структур. 18 жовтня 1991 р. було прийнято Конституційний акт «Про державну незалежність Азербайджанської Республіки». Політична воля громадян до життя в суверенній державі була підтверджена на всенародному голосуванні 29 грудня 1991 р. 95% населення країни.

Перед керівництвом новопосталої держави стояли завдання не лише трансформаційних перетворень у всіх царинах буття, але й подолання військового конфлікту навколо Нагірного Карабаху між Вірменією та Азербайджаном.

Першим двом президентам Азербайджану Аязу Муталібову та Абульфазу Ельчібею, як виявилось досить швидко, не під силу було вирішення неймовірно важких завдань щодо державного будівництва та забезпечення суспільної злагоди. На тлі суспільно-економічної кризи воєнні невдачі, сепаратизм та інші ускладнюючі чинники могли мати фатальні наслідки для держави і нації.

І саме повернення із союзного центра Москви опального Гейдара Алієва загартованого політичного діяча на свою батьківщину – спочатку в Нахічевань, а потім в Баку уможливило зупинення деструктивних явищ, а згодом й рішучі зміни до кращого. Кожен етап діяльності Г. Алієва в незалежному Азербайджані був нелегким, але переважно успішним, додавав йому авторитету та вельми позитивного іміджу.

Так, 24 жовтня 1992 р. прибічники національного фронту спробували здійснити збройний переворот у Нахічеванській Автономній Республіці, захопивши будівлі Міністерства внутрішніх справ і телецентру в Нахічевані. Проте пред'явлення тогочасним керівником автономії Гейдаром Алієвим ультиматуму, змусило заколотників покинути будівлю МВС.

15 червня 1993 р. головою Міллі Меджлісу – парламенту країни, було обрано Гейдара Алієва. Ця дата відзначається в Азербайджані як День національного порятунку. Спікер парламенту після самоусунення від влади Ельчібея став виконувати і обов'язки президента. У жовтні 1993 р. Гейдара Алієва – колишнього першого секретаря ЦК Компартії Азербайджану, члена Політбюро ЦК КПРС, першого заступника голови Ради Міністрів СРСР було обрано президентом Азербайджану. Незважаючи на причетність до радянської номенклатури, Гейдар Алієв користувався серед населення своєї країни високою повагою і авторитетом. Це, окрім всього іншого, уможливлювало для нього прийняття навіть непопулярних, але стратегічно важливих рішень державницької спрямованості.

Лідер нації керувався національними інтересами, спирався, перш за все, на досвідчених управлінців, господарників, рішуче звільняючи з державних посад популістів та тих політиків, хто не виправдовував довіру. Досвідченому політику і державному діячеві Г. Алієву довелося приймати непопулярні рішення стосовно військової агресії Вірменії, а також подолати загрозу громадянської війни й економічну кризу, які

привели практично до паралічу державних інститутів Азербайджану, проводити виважені заходи щодо консолідації суспільства.

У травні 1994 р. президент Гейдар Алієв, незважаючи на втрату контролю над значною частиною території країни, пішов на підписання трьохсторонньої угоди про припинення вогню. Вже 6 травня 1994 р. представники Азербайджану, Нагірного Карабаху (НКР) і Вірменії підписали в Бішкеку за посередництва Росії угоду про припинення вогню, а 12 травня ця угода набрала чинності. У підсумку воєнної агресії вірмен 20% азербайджанських земель – територія Нагірного Карабаху і прилеглих до нього 7 районів, були окуповані та перейшли під контроль Вірменії. Наслідком цього 700 тис. азербайджанців були вимушені полишити рідні домівки і тимчасово розселені у понад 60 містах і районах Азербайджану.

Важливим досягненням Алієва і доленосною запорукою консолідації та перетворень стали відхід його від крайнього націоналізму НФА та розроблена концепція національної ідеї – азербайджанства, як умови збереження національної самобутності народу, зростання суспільної свідомості соціуму. Розроблена і запропонована Г. Алієвим суспільству концепція розвитку держави об'єднувала три компоненти: «національну незалежність – національну ідентичність – інтеграцію до світового співтовариства». Саме вона отримала у подальшому визначення «азербайджаністика» та стала провідною для всіх етнічних груп, які проживають в Азербайджані і вважають його своєю спільною Батьківщиною.

Стратегічно важливим кроком політико-правового характеру для розвитку національної держави та її економіки стало прийняття на всенародному референдумі 12 листопада 1995 р. Конституції незалежної Азербайджанської Республіки. Вона стверджувала, що в АР державна влада організована за демократичними засадами та поділу влади. Відповідно до концепції поділу влади, виконавча влада належить Президенту Азербайджанської Республіки, законодавча – парламенту, Міллі Меджлісу АР, судову владу здійснюють незалежні суди.

Конституція АР мала достатньо виявлену демократичну спрямованість, фіксує низку основоположних прав і свобод, націлених на формування основ громадянського суспільства в країні. Водночас, можна вважати, що в основу цього документа була покладена французька конституційна модель, що раніше знайшла своє модифіковане відображення в Конституції Російської Федерації, а трохи пізніше – у конституціях низки інших пострадянських республік (Білорусі, України, Казахстану та інші). Специфічна риса такої моделі – відчутна концентрація повноважень у руках глави держави, системоутворююча роль президентства як центрального інституту владної конструкції.

Прийняття Конституції стало інституціональним етапом, що ознаменував перехід до нового періоду стабілізації суспільно-політичного процесу в Азербайджані, зміцнення політичної системи та моно-

полізації владного ресурсу. У жовтні 1998 р. Г. Алієв був переобраний президентом Азербайджану на другий термін, набравши 77,7% голосів виборців. Його основний суперник Е. Мамедов здобув підтримку 11,84% громадян, які взяли участь у голосуванні.

Водночас слід однозначно наголосити, що саме постать Гейдара Алієва, його організаторський талант і чудові лідерські та людські якості, далекоглядність державотворця врятували країну. Саме він став головним будівничим сучасного Азербайджану з його довершеною структурою законодавчої і виконавчої влади. Азербайджанська Республіка за Г. Алієва стала світською правовою державою, в якій забезпечуються рівні права громадян, незалежно від національної, релігійної та іншої приналежності. Гейдар Алієв надав життєвих сил державному механізму, забезпечив його необхідними правовими основами у вигляді всенародно обраних на альтернативних засадах парламенту, муніципалітетів та судових органів. Він не захоплював владу, а двічі, у повній відповідності з Конституцією країни, всенародно обирався президентом. Гейдар Алієв – це дійсно національний лідер Азербайджану, якому притаманна стратегічна далекоглядність, виваженість оцінок та конструктивність державних рішень.

15 жовтня 2003 р. пройшли чергові президентські вибори, які стали важливим перехідним етапом у функціонуванні політичної системи та влади в Азербайджані. На виборах із 8 претендентів переміг син Гейдара Алієва (очільник зняв свою кандидатуру з причини хвороби) – Ільгам Алієв. Аналізуючи стратегічні засади політики, яку успішно проводить протягом протяжного періоду президент Ільгам Алієв, слід особливо підкреслити на його курсі зміцнення державотворчих принципів. Це знаходить своє підтвердження у формуванні міцних державних інститутів та соціально орієнтованої, диверсифікованої національної економіки, здатної до саморозвитку та інтеграції у світове господарство.

Висновки. Вельми переконливим свідченням успішного поступу Азербайджанської держави на засадах закладених Гейдаром Алієвим постає відновлення у листопаді 2020 р. її територіальної цілісності та суверенітету в міжнародно визнаних кордонах, що вступає запорукою нових досягнень. Азербайджанська Республіка вміло використовує власні економічні та політичні можливості для реалізації своїх національних інтересів, а також зміцнення регіональних і глобальних позицій. Нині офіційний Баку – це визнаний лідер у регіоні і надійний партнер на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азербайджанська Республіка / Енциклопедія сучасної України: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=42755
2. Кудряченко А.І., Солошенко В.В. Азербайджанська Республіка йде шляхом економічного піднесення. Трибуна, №1-2/2021. С. 28 – 31.
3. Сайт Президента Азербайджанської Республіки // Режим доступу: <https://static2.president.az>

УДК.94:008+297(5-191.2)

Олег Цапко,

ORCID 0000-0002-7169-0139

кандидат історичних наук, доцент,
провідний науковий співробітник відділу
історії нових незалежних держав Державної установи
«Інститут всесвітньої історії НАН України»

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ТУРКМЕНИСТАНУ

Постановка проблеми. З усіх країн пострадянського простору Туркменістан є чи не єдиною державою, яку майже не зачепили сучасні процеси реформування суспільного життя і економіки на засадах демократії, верховенства права, побудови цивілізованого ринку та повноцінного громадянського суспільства.

Мета. Дослідити проблему формування зовнішньополітичного іміджу сучасного Туркменістану.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день, за оцінками більшості експертів та представників закордонних інституцій, у країні побудована найбільш жорстка форма авторитарного режиму. Однак, незважаючи на це, сьогоднішнє туркменське керівництво проводить значну роботу по формуванню позитивного зовнішньополітичного іміджу країни. Так, ст.1 прийнятої в 1992 р. Конституції Туркменістану передбачала поступовий перехід туркменського суспільства від радянської системи влади до демократичної. Хоча на практиці, цю статтю тогочасне керівництво країни повністю проігнорувало, замінивши її побудовою «самобутнього туркменського суспільства», з особливою моделлю розвитку» (Конституція Туркменістану:1997).

У своїй зовнішній політиці, Туркменістан диспозиціонує себе, як країна, дотримує дотримується політики постійного нейтралітету, який було проголошено 12 грудня 1995 р., тим самим наголошуючи на миролюбивому характері своєї політики.

Основні принципи зовнішньополітичного позиціонування Республіки Туркменістан були викладені у ст. 6 Конституції країни, у відповідності до якої «Туркменістан є повноправним суб'єктом світового співтовариства, визнає пріоритет загальновизнаних норм міжнародного права, не втручається у внутрішні справи інших держав, відмов-

ляється від використання сили та участі у воєнних блоках і союзах, сприяє розвитку мирних, дружніх і взаємовигідних відносин з країнами регіону і державами всього світу»(Конституція Туркменістану:1997).

Невдовзі народні збори країни (Халк Маслахати) приймають Концепцію зовнішньої політики Туркменістану, у якій набули подальшого розвитку принципи туркменського нейтралітету. Зокрема, у Концепції чітко фіксуються критерії та напрямки стратегії і тактики у відносинах з іншими державами, міжнародними організаціями та іншими суб'єктами міжнародних відносин на далеку перспективу, а також визначаються основні завдання зовнішньої політики Туркменістану. У розділі Концепції, який стосується політичних аспектів, зазначається що Туркменістан відмовляється від використання сили чи загрози її використання у взаєминах з іншими державами, зобов'язується ніколи не розпочинати війни, не брати участі у війні (окрім самооборони), утримуватися від політики дипломатичних чи інших дій, які б могли привести до війни чи конфлікту. Нейтральна держава не входить у воєнні союзи чи блоки, в міждержавні об'єднання з жорсткими регламентуючими функціями чи колективною відповідальністю[2].

Поряд з цим, в документі зазначається, що Туркменістан «...не буде мати, виробляти і розповсюджувати ядерну, хімічну, бактеріологічну та інші види зброї масового ураження, сприяти створенню нових видів і технологій їх виробництва». У зв'язку з цим, країна приєднується до всіх основних міжнародно-правових актів, які забезпечують гарантії утворення системи колективної безпеки. Туркменістан також відмовляється від розташування на своїй території воєнних баз іноземних держав[2].

У розділі «Економічні аспекти» розглядається розвиток міжнародного економічного співробітництва, в системі якого Туркменістан виступає за необхідність таких економічних і правових механізмів, які б гарантували рівноправне існування всіх форм власності, заохочували підприємницьку діяльність, забезпечували сприятливі умови для діяльності інвесторів. Одночасно Туркменістан як нейтральна держава гарантує відкритість свого фінансово-економічного простору, фінансово-банківської системи, яка відповідає світовим стандартам, та комунікаційної і транспортної інфраструктури.

У цьому розділі також зазначається, що Туркменістан не визнає економічного тиску з боку одних держав щодо інших як засобу досягнення політичних цілей, нав'язування власних поглядів. Виходячи з цього, Туркменістан не бере участі в різноманітних економічних блоках, бойкотах та інших формах обмеження економічних інтересів (Концепция внешней политики Туркменистана как нейтрального государства:1995).

У концепції також знайшла своє відображення фундаментальна теза про те, що людина є найвищою цінністю суспільства, а тому зусилля держави мають бути спрямовані на формування сприятливих

умов для вільного розвитку особистості та її самореалізації. Гуманітарні контакти з іншими державами і міжнародними організаціями розглядаються як важливі засоби зближення народів, поглиблення взаєморозуміння між ними, розвитку дружби і співробітництва.

Однак, у цьому зовнішньополітичному диспозиціонуванні Туркменістану, як нейтральної, миролюбивої і добросусідської держави, криється цілий ряд проблем. На думку більшості експертів, політика туркменського нейтралітету призвела до того що туркменське суспільство загалом опинилося поза межами світової спільноти. Ця політика перетворилася в політику ізоляції країни від навколишнього світу та зовнішньополітичного забезпечення існування в країні авторитарного режиму.

Зі зміною глави держави у 2006 р. не змінився патріархально-консервативний стиль управління нею. На початках свого правління новий керманич держави Г. Бердимухамедов намагався провести ряд реформ у бік демократизації суспільно – політичного життя Туркменістану. Зокрема, він розпочав поступове згортання культу особи С. Ніязова, ліквідовуючи частину його скульптурних бюстів та пам'ятників, відродив роботу закритої при С. Ніязові Академії наук та знову запровадив загальноприйнятний календар.

До певної міри новий керманич держави намагався демократизувати і свій імідж. Зокрема, як можна було помітити з телевізійних трансляцій засідань уряду, Г. Бердимухамедов сидить тепер у звичайному кріслі, а не на золотому троні, як колись його попередник, а офіційні портрети зображують нового лідера разом з білими трояндами і білими голубами, які повинні були символізувати відкритість та миролюбивість його політики.

Однак згодом, Г. Бердимухамедов розпочав вибудовувати власну владну вертикаль, яка базувалася на його одноосібній владі.

Висновки.

Щодо зовнішньоекономічного іміджу Туркменістану, то, незважаючи на всі доводи його керівництво щодо покращання інвестиційного клімату в країні, ситуацію тут є вкрай важкою з тенденцією до ще більшого погіршення. Це пов'язано з недосконалістю законодавства, неефективною судовою системою, відсутністю достовірної статистики, непрозорими правилами гри, високим рівнем державного регулювання на тлі корумпованості держапарату. Так, згідно з дослідженнями Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР), в Туркменістані законодавчо неврегульовані такі найважливіші економічні механізми, як вільна торгівля земельними ділянками та вільне усталення ринкової процентної ставки(http://eeas.europa.eu/central_asia/rsp/07_13_en.pdf). Також в Туркменістані відсутні такі важливі складові ринкової економіки, як фондовий ринок і система страхування вкладів. Сама ж нормативно – правова база для ведення бізнесу суперечлива і неефективна,

зокрема закони про банкрутство мають дуже низьке юридична якість, а контрактне право вкрай слабе і часто не дотримується, також відсутні антимонопольні органи та незалежна судова влада.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що незважаючи на всі зусилля нинішнього туркменського керівництва покращити зовнішньополітичний імідж своєї держави через пропагування політики нейтралітету, миролюбності та добросусідства, сучасний Туркменістан загалом оцінюється широким загалом світової спільноти, як країна з авторитарного режиму, відсталою екстенсивною економікою, високим рівнем корумпованості та закритістю від світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція Туркменистана. Ашгабад, 1997. 34 с.
2. Концепция внешней политики Туркменистана как нейтрального государства// Ведомости Меджлиса Туркменистана. Ашгабад. 1995. № 12. С. 32.
3. European Community Regional Strategy Paper for Assistance to Central Asia for the period 2014–2019. http://eeas.europa.eu/central_asia/rsp/07_13_en.pdf. [In English].

УДК 94 (100):327:008 «312»

Олексій САМОЙЛОВ,

ORCID 0000-0002-3058-6933

кандидат історичних наук, доцент,
директор Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і
телебачення Київського міжнародного університету
Київ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Постановка проблеми. Низка дослідників почали називати специфічні тенденції в економіці і політиці, які виникли в кінці XX ст., постмодернізмом, тим самим показуючи, що розвиток західної цивілізації вже пройшов фазу модернізму і вступив у нову фазу, котру за аналогією з мистецтвом, прийнято називати постмодернізмом. Оскільки спеціалісти із різних галузей знань вкладають різний смисл у цей термін, спробуємо розібратись, що ж собою являє постмодернізм.

Мета: визначити основні положення постмодернізму, аби зрозуміти процеси, які мають місце в соціокультурному та економічному просторі Західного світу

Виклад основного матеріалу. Криза постмодернізму, що поглиблюється, призвела до пошуку нових шляхів розвитку західного суспільства і викликала радикальний плюралізм художніх стилів, мов культури і світоглядних моделей.

Постмодернізм виступає проти ієрархічної організації світу і логоцентризму і звеличує рівнозначність та самоцінність будь-яких проявів культури і форм організації суспільного життя. Модерністський європоцентризм був замінений постмодерністським поліцентризмом.

Постмодернізм деміфологізує соціальне середовище і позбавляє сучасне життя його псевдогероїчного начала. Сучасний постмодернізм намагається осмислити реальну ситуацію, що виникла у світі в результаті зближення і поєднання різноманітного як наслідок бурхливого розвитку телекомунікацій і появи можливості швидкого переміщення на величезні швидкості. Із початком технократичної ери людина маси виявилась відірваною від сенсу, котрий несла культура. Це призвело до розриву між елітою і масою, точно так, як серійний продукт масово-

го виробництва відірвався від достовірності та повноти стародавньої речі. Більше того, сталося загальне спустошення особистості в духовно-емоційній сфері, оскільки менталітет соціуму не встигав слідувати за форсованими змінами в технологічній сфері. Суть масової психології полягає у відсутності життєвої програми. Це життя сьогоdnішнім днем, тут та зараз.

Якщо до XIX ст. еліта-інтелігенція прагнула отримати багатомірного уявлення про життя, то у XX – XXI ст. місце її зайняла еліта технократична, або інтелектуали, – носії розсудливої культури, які виявились лише вузькими спеціалістами у своїй області та варварами в інших сферах. Прогрес у технічній сфері з кінця XIX ст. і дотепер іде під акомпанемент духовного зубожіння і супроводжується відривом від буттєвих коренів. Світосприйняття виявилось розірваним, а свідомість – фрагментарною, вузько спрямованою. Звідси і виявилось прагнення замінити багатомірний світ его спрощеними, «технічними», універсальними моделями.

Для епохи постмодерну характерний всезагальний розрив з лояльністю. Дослідники постмодерністської філософії відмічають головний її парадокс: постмодерністський деконструктивізм, «на відміну від модерністського конструктивізму, з загадковим злорадством перевертає відношення вічних опозицій добра і зла, прекрасного та потворного, нормального та девіантного. Тут присутня якась таємниця свідомості, достойна розгадки. Складається враження, що відтепер динамікою світу, в протилежність дружньо замудженому «застою», завідують девіантні елементи; ті ж, хто уособлює нормальний еталон, виглядають чи то як агресивні традиціоналісти, чи то як свідомі виразники застою. У будь-якому випадку, «граматика деконструктивізму» заснована на ідентифікації усього того, що динамічно та анти традиційно, з девіантним. Мабуть, центральне місце в цій «граматиці» належить протиставленню ринкового начала соціальному. У контексті іншої, не деконструктивістської картини світу, ринковий «природний відбір», скоріше всього, зайняв би місце певної спеціалізованої ніші, огороженою соціально-корегуючими інститутами та установами. Але в деконструктивістському тлумаченні «ринок» постав як економічне оточення, безапеляційно диктуюче свої закони, заставляючи відступити соціальну солідарність, людську мораль, культуру.

Фактично, постмодернізм теоретично пояснює фрагментацію свідомості, фрагментацію людських відносин, роздріблення тканини тексту і життя. Він зрівнює високе та низьке мистецтво, масове та елітарне.

Заперечуючи логоцентризм, він непомітно для себе замінює його алогічним і антисистемним сприйняттям світу, що неодмінно призводить до ототожнення світу із хаосом, з якого кожен індивід будує свою реальність.

Висновки.

Із приведених тверджень можна відмітити, що найбільш яскраво постмодернізм проявляється в західній цивілізації. Це скорочення владної вертикалі, наближення влади до народу на рівень місцевих общин і організація місцевого самоуправління. Це і плюралізм думок, поглядів, і прагнення до самоідентифікації, і домінування інтересів особистості над інтересами держави, і самовизначення етносів та націй, аж до виокремлення їх в особливі спільноти та держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Культура [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk/Search/uk/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0?searchMode=Interpretations> (18.01.2022) (19.02.2022)
2. Фрідман Т. Лексус і оливкове дерево. Зрозуміти глобалізацію / Томас Фрідман. Львів: Лілея-НВ, 2002. 384 с.

УДК 316.776.2

Вероніка КАРАВАЄВА,

Факультет PR, журналістики та кібербезпеки
Київський національний університет культури і мистецтв

ЗМІ В КУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ

Постановка проблеми. В Україні засоби масової інформації завжди відігравали відчутну роль у формуванні суспільної думки та соціальних процесах. У різні періоди цей вплив варіювався, що зумовлювалося багатьма соціальними, політичними та культурними чинниками. Оскільки ЗМІ своєю діяльністю охоплюють майже всі сфери людського життя, дослідження ролі медіа у житті суспільства є досить складним і довготривалим процесом, який вимагає опрацювання великої кількості інформації та має ґрунтуватися на глибинному аналізі суспільних явищ та подій.

Мета: дослідити роль медіа в житті суспільства, зокрема, у культурній сфері.

Виклад основного матеріалу. Дослідник М. В. Нагорняк характеризує сутність та особливості висвітлення інформації в Україні впродовж останніх 35 років таким чином:

1985–1991рр. — період перебудови як один із найбільш визначних етапів розвитку медіа в Україні. Плюралізм і гласність як ознаки лібералізації мовлення. Розвиток інтерактивних форм мовлення. Персоніфікованість новинного та інших видів мовлення (журналістське ведення інформаційних програм).

1991–1999рр. — період ейфорії, що настав внаслідок проголошення суверенітету України. Збільшення обсягів мовлення. Осучаснення та розвиток прямоефірного новинного мовлення. Загальна універсалізація мовлення — поява програм для абсолютно всіх категорій аудиторії. Бурхливий розвиток недержавного мовлення.

2000–2010рр. — період активного формування медійного ринку та жорсткої конкуренції на ринкових засадах. Зміна парадигми мовлення. Розширення творчого потенціалу ведучих інформаційних програм і випусків. Посилення інтерактивності — залучення аудиторії до підготовки інформаційного продукту.

2010–2017рр. — мовлення в епоху інтернету, стрімкий розвиток онлайн-медіа. Мовлення на новітніх мультимедійних платформах. Гібридні форми мовлення. Розвиток інтерактивних форм комунікації —

використання соціальних мереж для спілкування з аудиторією. Фактично читач (глядач, слухач) стає співавтором та співведучим передач.

Згідно цієї характеристики, нині медіа в Україні є своєрідним механізмом формування суспільної поведінки, визначають роль аудиторії у своїй діяльності, відображають особливості загальних суспільних процесів і тенденцій. ЗМІ вже не є статичними: нові канали передачі інформації, нові способи взаємодії з аудиторією, стандарти висвітлення та усвідомлення значення медіа для соціуму говорять про важливість детального аналізу даної теми в абсолютно різних її аспектах, починаючи із сутнісної характеристики ЗМІ як таких.

Засоби масової інформації — платформи і канали, створені для збирання, обробки та поширення інформації для аудиторій за допомогою використання технічних засобів різного характеру. Зокрема, медіа — це газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні служби та агентства, онлайн-видання тощо.

ЗМІ реалізують свою діяльність на підставі свідоцтва про державну реєстрацію, передбачають наявність постійного спеціального апарату планування, відбору, підготовки для поширення або виробництва інформації. Вони є професійними й бюрократизованими організаціями, які, згідно з ліберальною демократичною моделлю, існують в умовах ринкової конкуренції та функціонують у публічній сфері у межах чинних правових норм. ЗМІ належать до системи мас-медій.

Засоби масової інформації — це інститути та форми публічного і відкритого поширення інформації для широкого кола користувачів, що здійснюється за допомогою технічних засобів. ЗМІ поділяють на два головні типи: друковані (преса) та електронні (радіомовлення, телебачення, кінопродукція, аудіопродукція).

Упродовж останніх років велика кількість дослідників вивчає діяльність ЗМІ в контексті аналізу соціокультурної проблематики. Це зумовлено сутнісними характеристиками медіа і підвищенням впливу суспільства на особливості викладу інформації — фактично загал перестав бути лише реципієнтом інформації, поступово стаючи тепер повноцінним комунікатором.

Оскільки головною функцією журналістики є вираження інтересів суспільства за допомогою своєчасного та повного інформування про всі суспільно значущі явища, події та процеси, можна зробити висновок про тісний взаємозв'язок діяльності медіа та культурної складової соціального життя. Роль медіакультури та її вплив на розвиток людства зумовлюється декількома чинниками:

- перенасиченням інформаційного ринку, що несе за собою розшарування аудиторії та залежність суспільства від "швидких" повідомлень і є абсолютним відображенням прискорення загального темпу життя;
- впливом політичних чинників на медійну культуру;

- особливостями сприйняття інформації населенням, що фактично висвітлює тенденції зміни критеріїв мислення та оцінки інформації;
- загальною віртуалізацією, що переносить медіакультуру в площину непрямого, але більш глобального та всеохоплюючого впливу і фактично робить сучасну медіакультуру продуктом саме інформаційного суспільства.

Ці аспекти досить точно використала у своєму трактуванні поняття "медіакультура" Н. Зражевська: «Медіакультура — це своєрідна метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, що базується на моделі масової продукції для масової публіки. Це головний тип культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, що передаються через технічні засоби, формуючи віртуальні цінності і сенси, це техно-культура, яка зв'язує культуру та технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти й транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки реципієнта інформації; це чуттєва культура, оскільки формуючи потреби і смаки, вона спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі і комфорності».

Висновки.

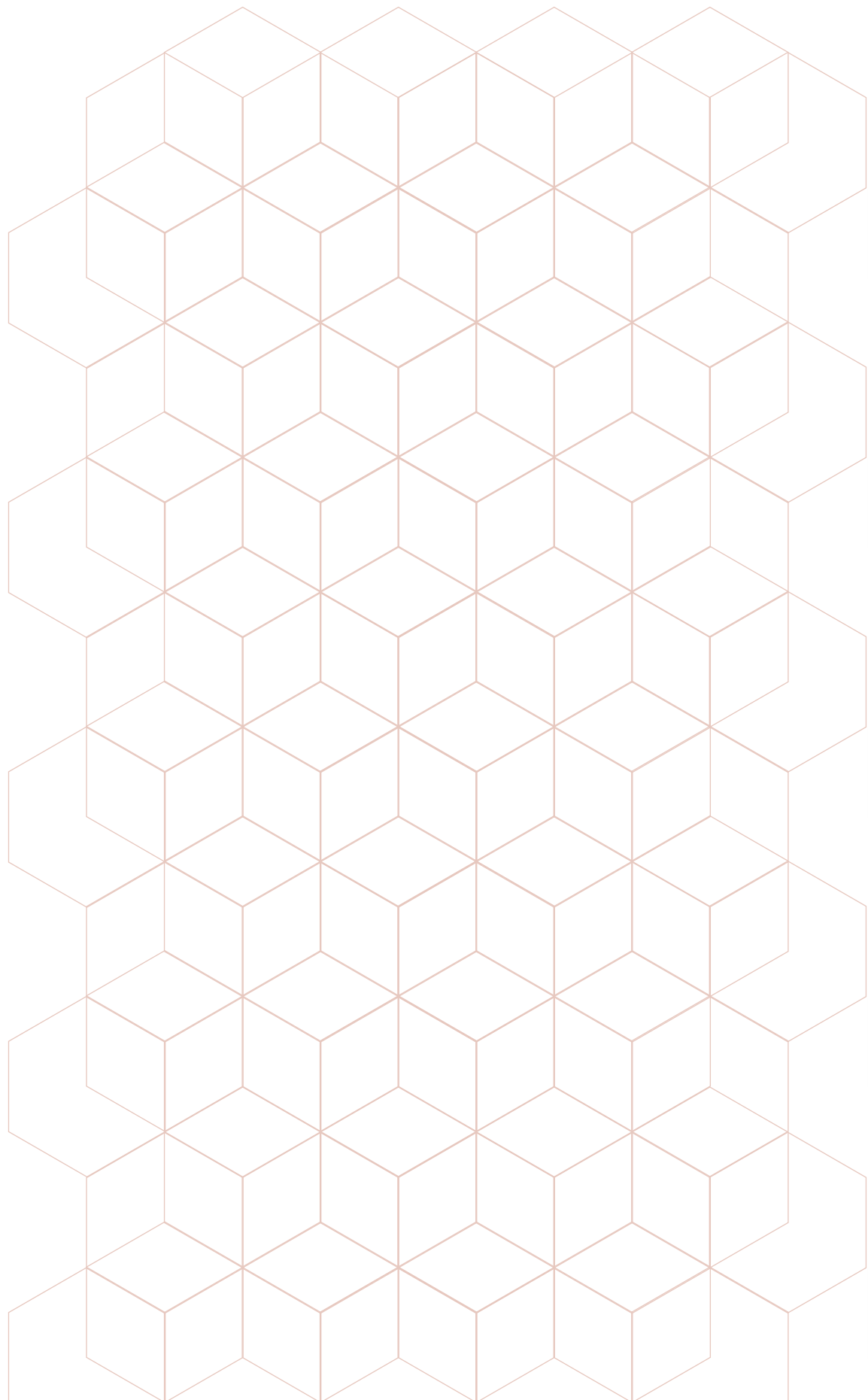
Згідно з результатами досліджень, ставлення до ЗМІ впродовж останнього часу істотно змінювалося та щоразу досить повно відображало загальні суспільні тенденції і соціокультурні процеси, оскільки із появою віртуальних технологій фактично створюють додаткову інформаційну реальність і формують постійний ефект присутності медіа в життя суспільства і суспільства в діяльності медіа. Все це підкреслює динамічність та багатоплановість даної теми і є потужним підґрунтям для її детального вивчення.

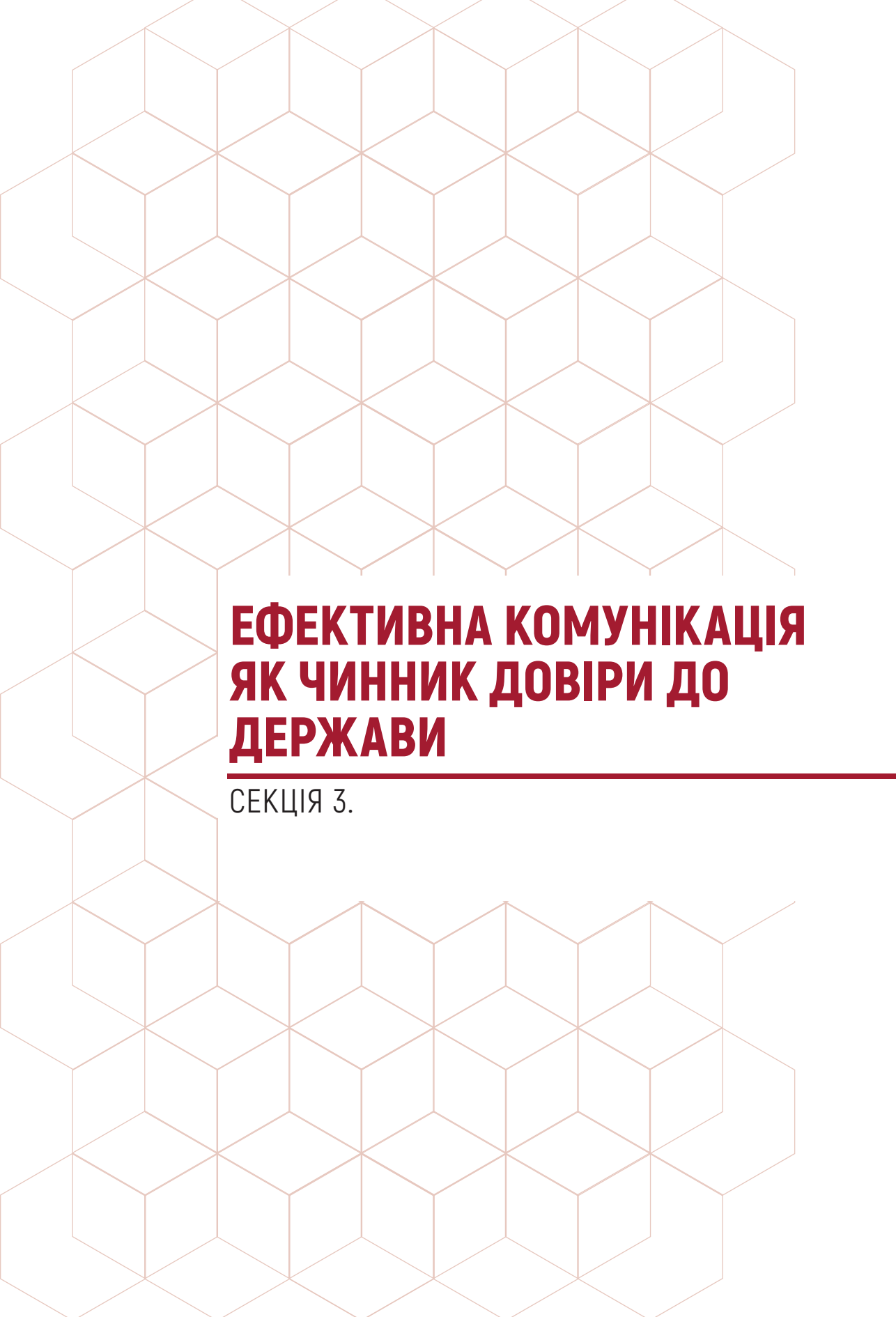
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2017. 366 с.
2. Білоус В. І. Технології мультимедіа як інструмент креативної освіти при вивченні іноземної мови у ВНЗ. Наукові записки Вінницького національного аграрного університету. Сер. : Соціально-гуманітарні науки. 2013. Вип. 2. С. 16–29.
3. Міхалко М. 21 спосіб мислити креативно; пер. з англ. Т. Бойка. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2019. 400 с.

Інформаційні ресурси

1. Creativity for life – креативні рішення в повсякденному житті та обиході: веб-сайт. URL : <https://www.fabercastell.com/blogs/creativity-for-life> (дата звернення: 10.08.2021).
2. The Creativity Post – шерингова платформа креативного контенту і рішень: веб-сайт. URL : <https://www.creativitypost.com/> (дата звернення: 10.08.2021).





ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО ДЕРЖАВИ

СЕКЦІЯ 3.

УДК 323.21

Лариса КОЧУБЕЙ,

ORCID 0000-0001-5268-0472

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри зв'язків з громадськістю

Київського національного університету культури і мистецтв

Київ, Україна

АНТИКРИЗОВІ ДІЇ З ФОРМУВАННЯ МЕДІА-РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ

Постановка проблеми. Сучасне функціонування органів державної влади в Україні характеризується невизначеністю та нестабільністю. Ліквідувати всі ризики у ході державної управлінської діяльності неможливо. Адже ризик є об'єктивною та незмінною складовою життєдіяльності будь-якої системи. Однак необхідно відпрацювати методiku прогнозування, передбачення та кількісної оцінки ризику з метою управління ним. Під управлінням ризиком у державному управлінні вченими розуміється така діяльність, яка забезпечує своєчасне та ефективне реагування на ризик, що призводить до невідхилення (або мінімального допустимого ступеню відхилення) від державно-управлінської мети. У ході управління ризиком важливим є проведення моніторингу та ідентифікації ризиків.

Виклад основного матеріалу. В управлінні ризиками та кризами науковці виокремлюють два типи управління: реактивний та формалізований. Реактивний тип управління як відповідь на несприятливі ситуації, що виникають; реактивне управління зводиться до розробки заходів, спрямованих на запобігання повторенню подібної ситуації.

Формалізоване управління базується на моделі, розробленій ще до настання несприятливої ситуації, і є низкою насамперед спланованих кроків і дій. Воно передбачає проведення кількісної оцінки ризику, ступеня тяжкості можливих наслідків ще до прийняття рішень щодо мінімізації негативних результатів (Пірен, 2007). Важливим є відпрацювання маркетингових стратегій та відповідний інструментарій, що дозволяє краще зрозуміти сутність та значущість репутації. Важливим показником загальної репутації органів державної влади є медіа-репутація, при цьому вона, за визначенням, виконує чотири основні функції: функція соціальної оцінки, за допомогою якої суб'єкт репутації (орган державної влади / державний службовець / «влада» як колективний суб'єкт) оцінюють в категоріях «позитивно»-«негативно»; функція встановлення відносин, на основі якої можна судити про відносини

між суб'єктом репутації та громадянами; функція комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між носієм репутації та громадянами; функція прогнозування, що дозволяє передбачати поведінку суб'єкта репутації у тих чи інших ситуаціях.

Антикризове управління репутацією є контрольованим процесом попередження кризи та нейтралізації її наслідків, а також використання кризових факторів для розвитку соціально-економічної системи. Антикризовий репутаційний менеджмент полягає у виробленні сценаріїв роботи з репутаційними ризиками та подоланні загроз позитивній репутації в кожній конкретній ситуації, яке передбачає: негайну інформаційну реакцію; вичерпні відповіді на питання цільової групи про те, що ж сталося, хто в цьому винен і що буде робити компанія для того, щоб подолати наслідки кризи; наочну демонстрацію шкоди про те, що трапилося.

Серед іншого таким є категорія «репутаційний аудит». Репутаційний аудит допомагає максимально точно визначити сформоване ставлення аудиторії до органу державної влади і розставити правильні акценти при зміні комунікаційної стратегії. Репутаційний аудит дозволяє відтворити наявний портрет органу державної влади і побачити, як вона повинна змінитися в майбутньому. Крім того, репутаційний аудит є ключовим індикатором діяльності органів державної влади в області зв'язків з громадськістю. Такий напрям діяльності чіткіше структурує відповідальних за репутаційні здобутки і втрати держави суб'єктів, цільові аудиторії, необхідні механізми з розвитку репутації – якісна співпраця зі засобами масової інформації та комунікації (ЗМІ і ЗМК), стратегія розвитку власних PR-служб, передові методики моніторингу і прогнозування усе це лише загально окреслені кроки політики, управління ризиками у державних справах до формування репутації демократичної, правової, цивілізованої держави сучасного світу.

Один із найважливіших критеріїв успіху – кваліфікована робота зі ЗМІ органів державної влади. Саме тому такою важливою є оцінка компетентності PR-служб, що відповідають за даний напрямок діяльності. Своєчасне виявлення проблем у роботі прес-служби вбереже певний орган державної влади від некоректного висвітлення її діяльності в ЗМІ і допоможе своєчасно і з мінімальними витратами провести необхідні коригування.

Сучасні ЗМК мають і потужний технічний потенціал поширення інформації на величезні аудиторії і соціальний потенціал, тобто можливість здійснювати особливий соціальний вплив. Відтак медіа-репутація у структурі репутації державних органів особливо важлива та потребує окремої уваги. Науковці застерігають, що у кризовій ситуації ЗМК можуть бути як партнерами органів влади, так і чинником дестабілізації. Партнерство має більшу перспективу, тому ми вважаємо, що його актуалізація нині, в час диверсифікації інформаційних джерел, є просто необхідною (Федорів, 2012).

Парадоксальність процесів демократизації проявляється зокрема й у тому, що з розширенням кола суб'єктів політики більш предметно і гостро стає протистояння між ними, що часто призводить до глибоких конфліктів та затяжних криз у суспільстві. ЗМІ часто виступають активними учасниками подібних антагонізмів, водночас держава покликана шукати майданчики для спільного діалогу, порозуміння. Будучи об'єктом медіакритики, органи державної влади повинні не лише моніторити й аналізувати відповідну ситуацію, не лише дбати про власну репутацію, але й працювати над збереженням цінностей та ідеалів демократії, умовно над її репутацією, в системі якої ЗМІ і ЗМК відіграють значущу роль ризик-менеджменту – ще одного важливого виміру діяльності з побудови позитивної репутації держави. Він тісно пов'язаний з попереднім, адже готовність до викликів і змін є часто результатом вчасної, усесторонньої та якісної комунікації держави.

Для здійснення негайного і ефективного спілкування зі ЗМІ компанії необхідно заздалегідь розробити комунікаційну програму. Складання комунікаційної програми передбачає створення комунікаційного плану і команди по здійсненню комунікацій в кризових ситуаціях, яка проводила б всю роботу зі ЗМІ: розсилку повідомлень про те, що компанія підготовлена до кризи і немає підстав для паніки, контроль за публікаціями про надзвичайну подію тощо.

Від репутації державних органів здебільшого залежить репутація країни, рівень довіри міжнародних партнерів. Рівень довіри громадян до інститутів суспільства та політиків в Україні дослідив Центр Разумкова. Дослідження проводилось із 29 липня до 4 серпня 2021 року.

Найбільше українці довіряють: Збройним силам України – 68%; волонтерам – 64%; церкві – 63,5%; Державній службі з надзвичайних ситуацій – 61%. Понад 50% підтримки з боку громадян має місцева влада населених пунктів, де мешкають опитані респонденти. Також рейтинг довіри вищий за 50% є в Національній гвардії України та добровольчих батальйонів. Що ж до державних інституцій, то найбільше громадяни довіряють Службі безпеки України – 50% опитаних громадян. Рівень довіри до вищих органів державної влади – парламенту, уряду та Президента, якщо говорити мовою цифр, є таким: Верховній Раді України довіряють 25% та не довіряють 75%; Кабміну – довіряють 28% та не довіряють 72%; Президенту – довіряють 33% та не довіряють 61%* (матеріали збірника готувалися до початку війни росії проти України 2022 року) (Рівень довіри громадян, 2021).

Висновки.

На сьогодні ЗМІ виступають як провідники між органами державної влади та громадськістю. Налагоджений механізм взаємодії органів державної влади з представниками ЗМІ, ефективна та відкрита інформаційна політика держави, наповнення інформаційного простору ключовими повідомленнями на сьогодні є одними з основних завдань влади в напрямі подолання кризи. Відсутність чіткої комуніка-

тивної стратегії, професійних антикризових структурних підрозділів для моніторингу інформації, її аналізу, недостатня діагностика реакції громадян на комунікаційні повідомлення та на спроби вирішити конфліктні та кризові ситуації спричиняє зниження репутації України на міжнародній арені, унеможливорює можливість органів державної влади вирішувати кризові питання та інформувати громадськість під час кризових та надзвичайних ситуацій. Бракує артикуляції змістовних відповідей на болючі питання і цілеспрямованого концентрування уваги ЗМІ та громадськості на сприянні вирішенню проблем замість поширення деструктивних настроїв. Держава в нових умовах глобалізації інформаційного простору та інформаційних війн зобов'язана привести медіазаконодавство України до європейських стандартів, забезпечити збереження національних інтересів, вживати своєчасні заходи для захисту вразливих груп населення від потенційно шкідливого контенту, не перешкоджаючи при цьому реалізації права на свободу слова. Рівень довіри до державних інституцій катастрофічно падає й за цих умов органам державної влади варто було би налагодити тісну співпрацю з організаціями громадянського суспільства. Одним із ключових методів діагностики є оперативний медіамоніторинг, який дозволив би оперативно проаналізувати сутність проблеми, що спричинила кризу й обрати найоптимальнішу стратегію реагування, від офіційного звернення з визнанням наявної проблеми та планом дій із ліквідації її наслідків до спроби зупинити/сповільнити поширення інформації (Кочубей, 2020).

Кредит довіри, який суспільство надає органам державної влади необхідно підтримувати і на постійних засадах працювати над підтримкою репутації, корекцією невірних рішень і кроків і налагодженням ефективного зворотного зв'язку з громадою. Лише у спільній взаємодії органів державної влади і громадянського суспільства можливо подолати багато проблем на шляху до стабільної, сильної України, імідж якої зростає у всьому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пірен М. Проблеми професійної відповідальності політико-владної еліти в Україні // Соціальна психологія. 2007. №3. С. 29-35.
2. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2012. Вип. 4. С. 137–147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2012_4_19
3. РІВЕНЬ ДОВІРИ ГРОМАДЯН ДО ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА ТА ПОЛІТИКІВ ДОСЛІДИВ ЦЕНТР РАЗУМКОВА. 27.10.2021 // URL: <https://pravo.ua/riven-doviry-hromadian-do-institutiv-suspilstva-ta-politykiv-doslidyv-tsentr-razumkova/>
4. Кочубей Л.О. Медіа-репутація органів державної влади в Україні: антикризовий інструментарій. Український інформаційний простір: наук. журн. Київ: Видав. центр КНУКіМ, 2020. Ч. 2 (6). С. 77-95.

УДК 323.39:342.5.354(477)

Ольга НАУМЕНКО,

ORCID 0000-0003-0136-460X

кандидат політичних наук,

доцент кафедри політичних технологій

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Київ, Україна

РЕПУТАЦІЯ ЯК РІВЕНЬ ДОВІРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ДО ПОЛІТИКО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕЛІТИ

Постановка проблеми. Політичний діалог громадянського суспільства і політико-управлінської еліти є барометром легітимності політичної влади. Рівень довіри населення до влади визначає репутаційні ознаки як політичної еліти, так і України загалом. Політична довіра є довірою суспільства до органів та посадових осіб, і їх керівників.

Правова держава ґрунтується на сталій сукупності органів публічної влади, які призначені гарантувати громадянські права і свободи людини, бути зовнішньо- та внутрішньополітичним інструментом життєдіяльності громадянського суспільства. Якщо правова держава є державою, в якій панує правовий закон, то право є ціннісною засадою громадянського суспільства та механізмом взаємодії суспільства з державою і окремими верствами адміністративно-управлінської і політичної владної еліти в державі (Козаков, 2006: 102–103).

Мета статті. Визначення рівня довіри до української політико-управлінської еліти як репутаційного засобу діалогу.

Виклад основного матеріалу. В Україні досить гостро стоїть проблема між «соціальною місією» політичної еліти і її справжнім обличчям, що проявляється в низькому рівні довіри українців до всіх, хто пов'язаний із владою. Згідно з дослідженням, проведеним у грудні 2020 р. соціологічною службою Центру Разумкова, довіряють: представникам державного апарату – 12 %, політичним партіям – 16 %. По результатам порівняльних міжнародних досліджень, наші співгромадяни мають досить високий рівень критичного ставлення, спричинений високим рівнем вимог та соціальним очікуванням від політичної еліти.

Очікування щодо самозміни ментальності представників політичної еліти є невинуватними. Якщо громадська свідомість українського суспільства змінюється швидше, чим ментальність української елі-

ти, то протистояння і суперечність між громадянським суспільством і елітою в Україні буде тривати до повної зміни цієї еліти. Даний процес трансформації суспільної свідомості буде тривалим і болючим (Мищенко, 2021).

Відповідно до дослідження Центру Разумкова, проведеного з 29 липня по 4 серпня 2021 р., недовіру найчастіше виявляють: державному апарату/чиновникам – 76%, Верховній Раді України – 75%, судам/судовій системі загалом – 74%, уряду України – 72%, політичним партіям – 72%, прокуратурі – 71%, Президенту України – 58%, Національній поліції – 53%.

Щодо політиків і державних посадовців, прізвища яких були в опитувальнику, то респонденти висловили частіше недовіру, чим довіру. В порівнянні з іншими, довіра частіше висловлювалася В. Зеленському – якому довіряють – 33% опитаних, та не довіряють – 61%; Д. Разумкову: довіряють – 32% і не довіряють – 49%. Здебільшого недовіру висловлюють: В. Медведчуку – не довіряють 78%, довіряють – 12%, П. Порошенку – не довіряють 75,5% і довіряють – 18%, В. Рабіновичу – не довіряють 74% і довіряють – 14%, А. Авакову – не довіряють 73% і довіряють – 15%, Ю. Бойку – не довіряють 73% і довіряють – 18%, Ю. Тимошенко – не довіряють 72% і довіряють – 20% (Довіра до інститутів, 2021). В українському суспільстві простежується криза делегітимації, що проявляється у втраті кредиту довіри до влади, політичних інститутів та представників політичної еліти.

Проведені дослідження дали змогу простежити специфіку формування політичного іміджу як певного «політичного образу» політичної еліти. Здебільшого український електорат голосує не за лідера, а за його образ, який є персоніфікований. Основним каналом формування як позитивного, так і негативного образу української політико-управлінської еліти є засоби масової інформації. Необхідним є суттєве переусвідомлення владною елітою системи власних професійних цінностей та поглядів на взаємозв'язки з громадянським суспільством (Козаков, 2006: 106). Зміна політичних поглядів, цінностей та менталітету населення в подальшій перспективі зможуть дати країні нову якісну політичну еліту, яка будуватиме державу на основі особистої відповідальності, відкритості та виваженості у прийнятті політико-управлінських рішень.

Висновки

Наявність чи відсутність довіри народу до влади залежить від рівня розвитку демократичних інститутів у державі. Та водночас є важливим чинником щодо створення позитивного іміджу державної служби, задоволення очікувань та ефективності самої політики. Роль політичної еліти в процесі суспільних перетворень полягає в стабільності політичної системи та ефективному діалогу між владою і громадянським суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козаков В. Ціннісні механізми функціонування державно-владної еліти в громадянському суспільстві. Ефективність державного управління: Збірник наукових праць Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України / За заг. ред. А. О. Чемериса. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 10. 492 с. С. 100–107.
2. Міщенко М. Політична еліта як суспільна проблема. Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/politychna-elita-iak-suspilna-problema> (дата звернення: 21.02.2022)
3. Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.). Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-institutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy> (дата звернення: 21.02.2022)

УДК: 316.77:32.019.51

Лілія ХОРИШКО,

ORCID 0000-0002-0618-976X

д.політ.н., доцент, професор кафедри політології
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ

Постановка проблеми. Глобальні виклики сьогодення актуалізують для сучасних держав потребу презентування зовнішній та внутрішній громадськості ключових аспектів стійкості розвитку та спроможності адекватного реагування на існуючі загрози. Формування державного бренду сприяє конкретизації та візуалізації ключових ідей, цінностей держави для стейкхолдерів, розширює можливості успішного позиціонування в міжнародному політичному просторі та реалізації національних інтересів.

Виклад основного матеріалу. У процесі формування державного бренду, на думку С. Анхольта, виділяють декілька етапів. Стратегічний етап спрямований на концептуалізацію образу держави для внутрішньої та зовнішньої громадськості. Змістом діяльнісного етапу є системна взаємодія органів державної влади та громадськості, а символічного – кореляція змісту державного бренду з ключовими національними цінностями та інтересами (Анхольт). Відтак, державний брендинг спрямований на закріплення у суспільній свідомості ключових ідей та цінностей державного розвитку, конкретизацію суб'єктів та принципів політичної діяльності, спрямованої на реалізацію національних інтересів і підвищення рівня добробуту громадян.

У цьому контексті актуалізується потреба налагодження ефективної бренд-комунікації між суб'єктом реалізації брендингової стратегії та громадськістю (Ромат, 2016). Вона спрямована на забезпечення стійкої двосторонньої взаємодії з внутрішньою та зовнішньою громадськістю, зміну їх вподобань і моделей поведінки через включеність у спільну діяльність, пов'язану з практичною реалізацією ключових ідей бренду.

Досить ефективно бренд-комунікація з громадськістю здійснюється в Німеччині. Однією з ключових ідей державного брендингу є діджиталізація. За ініціативи федерального міністерства транспорту та

цифрової інфраструктури кожного року підводяться підсумки участі різних груп громадськості в проєкті «German Mobility Award». Основна його мета – залучити ресурсний потенціал бізнес-структур і громадськості до впровадження цифрових інновацій та SMART-рішень у різних сферах життєдіяльності суспільства, підвищити рівень мобільності, включеності у формування безпечного та комфортного простору самореалізації. Бренд-комунікація відбувається на онлайн-платформі <https://land-der-ideen.de/en/competitions/german-mobility-award>.

Ідея діджиталізації як складової державного брендингу активно презентується зовнішній громадськості у контексті двосторонніх зустрічей. Наприклад, за результатами обговорення проблем і перспектив діджиталізації між українськими та німецькими урядовцями підписано Меморандум про партнерство (Урядовий портал). Це свідчить про готовність Німеччини залучати потенціал зовнішніх стейкхолдерів до реалізації відповідних аспектів брендингової стратегії.

Діджиталізація також є ключовою ідеєю державного брендингу Естонії. Організацію бренд-комунікації здійснює брифінг-центр e-Estonia, основна мета якого – проведення дискусій з представниками влади, бізнес-структур, громадськістю з метою їх включеності у формування ефективного та безпечного е-простору, необхідного для самореалізації громадян та сталого розвитку Естонії.

Представниками брифінг-центру організовано онлайн-платформу e-Estonia Digital Discussions для проведення тематичних заходів. Серед актуальних тем можна виокремити наступні: кібербезпека, стан і перспективи діджиталізації в Естонії, дистанційна освіта. У березні запланована онлайн-дискусія за участю експертів з Сінгапуру та Великої Британії, в ході якої планується обговорення глобальних тенденцій діджиталізації та можливостей національних урядів щодо посилення транскордонного співробітництва у цій сфері. Основні ідеї та цінності державного брендингу були презентовані на виставці цифрових технологій в Амстердамі, що сприяло активізації бренд-комунікації із зовнішньою громадськістю (e-Estonia).

Висновки.

Отже, бренд-комунікація сприяє формуванню стійких взаємозв'язків із внутрішньою та зовнішньою громадськістю відносно актуалізації змістовних характеристик державного бренду. Дієвими інструментами бренд-комунікації є організація дискусійних онлайн-платформ, участь у тематичних заходах. Вони сприяють фокусуванню уваги громадськості на ключових аспектах і перевагах державного бренду, залученню громадської ініціативи до суспільно-політичної практики. Це розширює можливості держав щодо успішної реалізації брендингової стратегії та національних інтересів в умовах сучасної політичної дійсності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16-25.
2. Урядовий портал. За участі Прем'єр-міністра України підписано Меморандум про українсько-німецьке партнерство у сфері діджиталізації. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/za-uchasti-premyer-ministra-ukrayini-pidpisano-memorandum-pro-ukrayinsko-nimecke-partnerstvo-u-sferi-didzhitalizaciyi?fbclid=IwAR0GFgKuJsuvFQ1ahmOlq2_bfhl4-h8UhZn1HhA_aJ0-hvo_jrAzvy4yEw (дата звернення: 17.02.2022).
3. Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (last accessed: 16.02. 2022).
4. e-Estonia Digital Discussion. Digital – the only superpower you really need? URL: <https://e-estonia.com/briefing-centre/digital-discussions/> (last accessed: 17.02. 2022).

УДК 378.147:811.162.2

Світлана КОТЛЯРЕНКО,

ORCID 0000-0003-0519-1638,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри методики викладання української
мови та літератури НПУ імені М.П.Драгоманова,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Постановка проблеми. Мова – це система фонетичних, лексичних, граматичних засобів, яка є знаряддям вираження думок, почуттів і служить найважливішим засобом спілкування людей. Теоретичними засадами лінгводидактики є мовознавство, лінгвістика.

Мета: розкрити основні засади мовної професійної підготовки за допомогою знань про мовлення.

Виклад основного матеріалу. У лінгвістиці мова розглядається як знакова система, яка кодує навколишню дійсність.

Вперше розмежування понять «мова» і «мовлення» у лінгвістичну науку ввів швейцарський учений Фердинанд де Соссюр: «Розділяючи мову і мовлення, ми тим самим відокремлюємо соціальне від індивідуального» (Клімова, 2007: 117). Мовлення – процес індивідуальний. Оскільки мовець самостійно будує різні типи синтаксичних конструкцій, добирає мовні знаки та варіює ними, комбінує їх по різному в межах одного речення.

Н.Д. Бабич зазначає: мова – це 1) універсальний засіб навчання і виховання людини; 2) енциклопедія людського досвіду; 3) першооснова нагромадження культурних цінностей, засіб вираження змісту культури, спосіб введення окремої людини в процес суспільного культурного розвитку; 4) один із компонентів духовної культури суспільства; 5) засіб координації всіх виробничих процесів; 6) функціонуюча система, нероз-ривно пов'язана з усіма галузями суспільного життя. Мовлення – це 1) спосіб існування й вияву мови, «мова в дії», мовний процес у багатьох його видах і формах (говоріння, писання, слухання, читання), мовчазна розмова з самим собою, обдумування майбутнього свого чи сприйнятого від інших повідомлення; 2) вияв процесу формування (а не втілення) думки; 3) вияв одиниць мови усіх рівнів і правил їх поєднання; 4) засіб конкретизації мовного спілкування (Бабич, 2003: 97).

Мистецтво усного мовлення вимагає від мовця уміння досконало володіти мовленнєвим апаратом, доводиться зайнятися технічною стороною інтонації (технікою мовлення). Мова – невичерпне джерело розумового розвитку людини. 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, в 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 й 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.

Без розвиненого мовлення неможливо здобути міцних і ґрунтовних знань з основ наук, неможливо цілісно і гармонійно розвиватися. Важливим завданням мовленнєвого розвитку є виховання звукової культури мовлення. Поняття звукової культури мовлення досить складне і широке, воно містить цілий ряд важливих компонентів: чітку артикуляцію звуків рідної мови, фонетичну і орфоепічну правильність мовлення, правильне мовленнєве дихання, силу голосу, темп і тембр мовлення, інтонаційні засоби виразності (наголос, логічні паузи, ритм), фонематичний слух.

Розвиток зв'язного мовлення людини розпочинається ще з дитинства та охоплює всі сторони мовленнєвої діяльності. Програмою оволодіння мовленнєвим розвитком передбачається набуття елементарних знань про мовлення: усне і писемне, діалогічне і монологічне; про особливості висловлювань, обумовлені їх комунікативними завданнями, ситуацією спілкування. Оволодіти граматичною будовою мовлення означає навчитися правильно вживати відмінкові закінчення слів, дієслівні форми та їх видозміни, суфікси, префікси, узгоджувати іменники з іншими частинами мови в роді, числі та відмінку, правильно будувати речення, додержуючи відповідного порядку слів у ньому, вживати прийменники, сполучники, будувати складнопідрядні і складносурядні речення.

Нині потрібно звертати увагу на мовленнєвий розвиток в будь-яких навчальних закладах (від дошкільних до закладів вищої освіти), оскільки питання правильної гарної вимови є актуальним для кожної сучасної людини. Потрібно постійно проводити роботу над правильною вимовою, чіткістю й виразністю усного мовлення, над збагаченням словника, правильним і точним вживанням слова, над словосполученням і зв'язним висловлюванням.

Робота над мовленнєвим розвитком передбачає: вдосконалення вимови та підвищення мовної культури; збагачення, уточнення й акти-

візація словникового запасу; уміння вживати слова у властивому для них значенні, користуватися виражальними засобами мови залежно від ситуації і мети висловлювання; послідовно і логічно викладати думки; оволодіння нормами українського літературного мовлення; засвоєння найважливіших етичних правил спілкування.

У сучасному темпоритмі життя кожен фахівець повинен володіти нормами української літературної вимови, засобами інтонаційної та стилістичної виразності мовлення, високим рівнем власної мовленнєвої культури; володіти технікою мовлення (комбінованим диханням, правильною і чіткою дикцією, чистотою, силою і висотою голосу, орфоепічними нормами вимови); застосовувати засоби логіко-емоційної виразності мовлення в їх органічному зв'язку (сутність мовних тактів, пауз, їх різновидів і тривалості, логічних наголосів (тактових і головних), мелодики та її видозмін, темпу і його варіювання, емоційної функції наголошених слів і вміти ними користуватися.

Висновки. Розвинене усне мовлення – це дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання й побудови вислову, нормативність усної і писемної мови, що виявляється в її грамотності, точності, ясності, чистоті, логічній стрункості. Культура мовлення є ознакою і складовою частиною загальної культури людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. / Н. Д. Бабич. Львів : Світ, 2003. 432 с.
2. Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. Вінниця, 2003. 472 с.
3. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. К. : Вища школа, 1978. 378 с.
4. Клімова К. Я. Основи культури і техніки мовлення : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / К. Я. Клімова. – 2 е вид., випр. і доп. К. : Ліра, 2007. 240 с.
5. Пазяк О. М. Українська мова і культура мовлення : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / О. М. Пазяк, Г. Г. Кисіль. К., 1995. 239 с.
6. Пентилюк М. І. Культура мови і стилістика / М. І. Пентилюк. К. : Вежа, 1994. – 240 с.
7. Струганець Л. Теоретичні основи культури мови / Л. Струганець. Тернопіль, 1997. 125 с.

УДК 323.39:327.019.5

Яна БІЛОЗЕРОВА,

ORCID 0000-0002-3922-0671

аспірант, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Одеса, Україна

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЕЛІТИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

Постановка проблеми. В умовах інформаційного суспільства та активної цифровізації всіх сфер життя, які відбуваються на фоні глобалізації та розширення комунікаційних зв'язків завдяки мережі Інтернет, проблема формування іміджу держави набуває все більшого значення та стає одним з головних завдань держави. Так, О. Кулеба відзначає, що формування позитивного іміджу для України є не лише політичним питанням, а й компонентом національної безпеки, а також фактором демократизації та економічного розвитку країни (Кулеба, 2011: 104). З цим твердженням, безумовно, варто погодитись.

Імідж країни є динамічним феноменом, оскільки стратегія його формування та подальше впровадження в життя іміджевої політики вимагає постійного корегування з врахуванням подій, що відбуваються як всередині країни, так і на світовій арені. Ефективність такого корегування вимагає застосування науково обґрунтованого аналізу, забезпечити який можливо лише через залучення фахівців із представників інтелектуальної еліти. Отже, на сучасному етапі політичного розвитку України актуальним є вивчення впливу інтелектуальної еліти на процес формування іміджу країни.

Сучасні наукові дослідження формування іміджу держави представлені теоретико-методологічними (В. Королько, Г. Почепцов, Л. Хорішко) та прикладними розробками (Я. Кацемир, Н. Качинаська, Т. Нагорняк, Є. Пашенцев).

Метою даного дослідження є встановлення ролі інтелектуальної еліти на різних етапах процесу формування іміджу країни.

Виклад основного матеріалу. У сучасному політичному процесі в цілому посилюється значення несилових важелів впливу держави та громадську думку, як всередині країни, так і ззовні. Провідним напрямом такого впливу в XXI столітті є іміджева політика держави, завдання якої полягає у формуванні позитивного образу країни. Образ держави – це база, яка «визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дії або без дієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом» (Чечель, 2016: 83).

Слід зазначити, що в Україні формування іміджу держави є відносно молодим напрямком політики держави, який фактично бере свій початок від подій 2014 року та пов'язаної з цим потреби протистояти гібридній війні.

Розробка та ефективне корегування іміджевої політики, на мою думку, мають відбуватись на основі наукових розробок та експертних висновків, тобто з використанням потенціалу інтелектуальної еліти суспільства. Слід зазначити, що інтелектуальна еліта, як головний виробник інтелектуальних знань, включає наукову еліту, творчу еліту, інтелектуалів, що пояснюють соціальні, економічні, політичні та культурні процеси та явища (експертів, журналістів та ін.); діячів системи освіти (Білозерова, 2021: 7–8).

Для визначення ролі інтелектуальної еліти для процесу формування позитивного іміджу країни варто звернутись до технологічного підходу аналізу такого іміджу, який запропонувала Л. Хорішко. Зокрема, автор визначає, що технологія формування іміджу має три етапи: теоретичний, методичний та процедурний. Перший дослідниця пов'язує з теоретичним аналізом об'єкту, формуванням моделі, цілей та завдань іміджевої політики. Другий етап – розробка інструментарію та процедури формування іміджу. Третій – практична реалізація проєкту суб'єктами іміджевої політики (Хорішко, 2011: 489). На мою думку, використання технологічного підходу дозволяє визначити роль інтелектуальної еліти у формуванні іміджу країни. На першому етапі варто залучити до теоретичного аналізу та розробки моделі іміджевої політики науковців в сфері політичного аналізу, зв'язків з громадськістю та публічного управління, тобто представників наукової еліти, що являє собою частину інтелектуальної.

Другий етап передбачає залучення політтехнологів, які на основі досліджень науковців розробляють інструментарій та тактичні заходи іміджевої політики в конкретних умовах та для певного періоду. Вони братимуть участь і на третьому етапі, поряд із представниками політико-управлінської еліти у процесі реалізації іміджевої стратегії та проведенні комплексу заходів, корегуючи дії останніх в залежності від динаміки політичного процесу, позицій політичних акторів та інших факторів, що впливають на реалізацію іміджевої політики. Крім того, в рамках третього етапу також важливу роль відіграватимуть найбільш впливові інформаційні агентства, що висвітлюватимуть проведені заходи з реалізації іміджевої політики в ЗМІ.

Крім того, вплив інтелектуальної еліти на формування іміджу країни отримує вияв не лише в ході реалізації іміджевої політики, а й при формуванні факторів впливу на неї. Зокрема, фактори впливу на формування іміджу держави поділяють на три групи. Перша група факторів пов'язана з економічною та політико-управлінською елітою та включає економічну стабільність, демократичний правовий простір та ефективність системи управління суспільством. Друга група представ-

лена природно-ресурсним потенціалом та культурною спадщиною. Остання є продуктом творчої еліти (письменників та діячів мистецтва, творчий доробок яких сформував основу вітчизняної культури). Третя група факторів включає сформовані в суспільстві соціально-психологічні настрої, систему цінностей та моральних норм, які є продуктом діяльності інтелектуалів та інтелігенції, які в сукупності своїй і складають інтелектуальну еліту.

Висновки.

Таким чином, за результатами проведено аналізу можна зробити висновок, що інтелектуальна еліта має істотне значення для формування іміджу країни, її представники беруть участь на всіх етапах розробки іміджевої політики (зокрема, наукова еліта та експерти), а також у процесі формуванні її передумов, оскільки такі фактори формування іміджу країни, як ідеологія, система цінностей, соціально-психологічні настрої, культурна спадщина в цілому є продуктом творчої еліти, що є компонентом інтелектуальної. Отже, тільки системне широке залучення інтелектуальної еліти до формування та корегування іміджевої політики, може забезпечити формування позитивного образу держави (та його корегування) в очах світової громадськості та населення країни, що в свою чергу сприятиме внутрішньодержавній консолідації сил, легітимації влади та активізації взаємодії держави з інститутами громадянського суспільства. На рівні зовнішньої політики – активізації співпраці з іншими країнами та недержавними акторами світової політики, укріпленню позиції держави, залученню інвестицій та політичних партнерів, і відповідно, стійкому розвитку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білозерова Я. В. Інтелектуальна еліта в культурній та науковій дипломатії. *European Political and Law Discourse*. 2021. Volume 8. Issue 6. P. 6–13.
2. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 3. С. 104–107.
3. Хорішко Л. С. Технологічний аспект формування іміджу держави. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць. Київ, 2011. Вип. 45. С. 485–491.
4. Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. № 10, С. 82–86.

УДК 316.77:35.0783

Ольга КАРЕТНА,

ORCID 0000-0002-7408-7546 ,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»,
Одеса, Україна

РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ МІЖ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

З урахуванням політичних змін здійснення системного реформування сфер суспільного життя на сьогодні зростає потреба громадян у значній поінформованості про цілі, плани та дії влади. Особливого значення на цьому фоні набуває здатність органів державної влади та місцевого самоврядування використовувати ефективні механізми взаємодії з громадськістю, як безпосередньо (із залученням громадських організацій), так і опосередковано (через електронні засоби).

Постановка проблеми: взаємозв'язок комунікації органів влади із громадськістю.

Мета дослідження – проаналізувати інформаційно-комунікаційні технології з точки зору їх ефективності діалогу влади із громадськістю.

Виклад основного матеріалу. Низка реформ, що проводяться нині у політичному житті нашої країни, передбачає кардинальну зміну суспільного життя в державі, а також подальший поступ країни та її розвиток. Насамперед ці зміни мають відбуватися у комунікації між органами влади та суспільством.

Як показують дослідження, взаємодія між органами влади та громадськістю виникає та реалізується в різних площинах. По-перше, це стосується взаємних потреб, інтересів, мотивації; по-друге, нормативно - правової бази взаємодії; втретє, це ресурсна база взаємодії (включає матеріальні та нематеріальні ресурси учасників співробітництва); по-четверте, економічна база взаємодії (включає не тільки матеріальні ресурси, а й їх облік та інші фінансові ресурси); вп'яте, комунікативна (інформаційна) база взаємодії (включає процедури та механізми діалогу між партнерами) (Лісова, 2016: 185).

Одним із найважливіших аспектів процесу комунікації між владою та громадянами, є сприяння формуванню діалогових форм політичної участі, що має у свою чергу забезпечити оптимізацію доступу громадян до інформації про діяльність органів державної влади. Тут треба звернути увагу, що володіння якісною інформацією визначає характер політичної компетентності громадян, її рівень, інструментальні та функціональні характеристики (Каретна, 2019: 52)

Для вирішення цієї проблеми необхідно впроваджувати нові комунікативні технології управління, які здатні відновлювати довіру до органів влади та різних громадських організацій. Практика показує, що державно-громадське управління не може існувати без комунікації, оскільки демократичний принцип потребує постійного діалогу між органами влади, органами самоврядування та громадськістю. Головна мета комунікації – це створення довірчих відносин між сторонами – партнерами, забезпечення очікувань з боку громадськості та налагодження партнерських відносин між ними [Лісова, 2016: 187].

Загалом, проблема налагодження системного та дієвого діалогу між владою та громадянами констатується багатьма авторами. У сфері владної діяльності, на думку А. С. Дніпрова, можливості налагодження діалогу треба досліджувати структурно. В Україні потребують активізації такі аспекти діалогу громадськості та влади:

1. Налагодження комунікації через удосконалення функціонування органів державної влади. Закріплення та реалізація принципів відкритості, доступності, демократизму та гласності – важливі критерії діяльності органів виконавчої влади.

2. Діалог відбувається за допомогою забезпечення можливості громадянам брати участь в управлінні державними справами.

3. Діалог відбувається через використання нових інформаційних технологій, тобто впровадження в управлінську діяльність модернових тенденцій розвитку комунікативних технологій.

4. Комунікативна діяльність органів виконавчої влади.

5. Подолання корумпованості чиновницького апарату спричиняє девіаційні прояви у владі (Дніпров, 2015: 29).

Основним критерієм ефективності функціонування відносин влади з громадськістю є створення умов для вільного схвалення громадянами дій органів влади, та рішень які вони приймають. Тому саме у формі двостороннього, збалансованого зв'язку суспільства та влади створюються найоптимальніші умови для ефективного функціонування суб'єктів зазначених відносин, оскільки передбачає: відкритість інформаційних потоків у поясненні змісту державної політики, що гарантує максимальну свободу в обговоренні суспільних проблем; сприяння розумінню громадянами діяльності органів державної влади, доцільності ухвалення ними відповідних рішень; активну участь громадськості в управлінні державою, що супроводжується систематичним залученням його до вирішення соціально значущих проблем;

організацію та підтримку владою соціальних дискусій через залучення громадськості до процесів створення та реалізації державної політики (Корж, 2017: 18).

Інформаційно-комунікаційні технології виступають невід'ємним елементом функціонування сучасного суспільства, від яких залежить не тільки розвиток науки і техніки, а й демократії. Так само, однією з необхідних передумов сталого демократичного розвитку є прозора та відкрита влада, яка є запорукою здійснення ефективної політики. Тому в сучасних демократичних державах продовжується впровадження концепції відкритого урядування. (Каретна, 2020: 63)

Можна зробити **висновок**, що в Україні на сьогоднішні вже створено певні умови для підвищення ефективності комунікації між органами державної влади та громадськістю, які забезпечують становлення та розвиток цих відносин. Сьогоднішнє впровадження та використання віртуальних технологій у сфері державного управління, при організації взаємодії органів державної влади з громадськістю, слід констатувати, що вебтехнології дозволяють ефективно проводити комунікаційну політику державного органу, оптимізуючи процес комунікації, і водночас заощаджуючи робочий час, а також ми маємо можливість оперативніше обмінюватися інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лісова Н. І. Соціальне партнерство як процес комунікативної взаємодії в умовах державно-громадського управління загальною середньою освітою. Психолого-педагогічні проблеми сільської школи, 2016. Вип. 54, 183 - 191 с.
2. Каретна О.О. Теоретичний аналіз інтеракції влади і громадянського суспільства та їх прояви в українському суспільстві. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 63, 48-59.
3. Дніпров О. С. Діалог органів державної виконавчої влади та громадянського суспільства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 825. 26-30 с.
4. Корж І. Ф. Комунікація влади і суспільства в умовах децентралізації. Інформація і право. 2017. № 1 (20). 14–27 с.
5. Каретна О. О., Милосердна І. М., Ігнат'єва І. І. Роль та особливості інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством./ Політикус : наук. журнал. 2020. № 5. 62–68 с.

UDC 321.6

Serhii TESLENKO,

ORCID 0000-0002-2190-6173

Ph.D. Student of Politology department,
Faculty of Philosophy,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine

INDONESIAN DEMOCRACY IN THE NEW DIGITAL AGE

Formulation of the problem. The development of increasingly accessible digital media has led to a fairly intense dynamic of political behavior and articulation. However, the impact of Internet and social media use on Indonesian political culture has been little discussed.

The main purpose of the study is to explain changes in contemporary Indonesia's political system that align with the proliferation of new digital media by considering socio-political conditions and modernization.

Main material. Information and Communication Technologies are believed to have impacted society's views toward political systems (Loader & Mercea, 2012). The growing prevalence of the Internet and social media has marked a new digital era in political processes and become a serious topic of discussion in the social studies, especially in sociology, political science, anthropology, and psychology. Many of these fields focus on the character of a new digital media platform that encourages mass collaboration among both individuals and groups and acts as emerging sources of innovation and democratic ideas (Leadbeater, 2010). The latest forms of digital media are thought to have influenced electoral competition; candidates and political parties have and continue to race to shape public opinion through mastery of the Internet and social media.

In Indonesia, the development of media has undoubtedly impacted socio-political change. Sen & Hill, for example, reported that in the late 1990s, the development of media technology amidst substantial growth in Indonesia penetrated cultural boundaries and later challenged the dominance of the New Order regime. In the post-New Order regime, the development of increasingly accessible digital media has resulted in reasonably intense dynamics of how the competition of identity and political articulation built by the middle class (Heryanto, 2008). However, the influence of the internet and social media use on Indonesian political culture has not been much discussed. The discussion of the political culture

in the new digital era is critical to understanding the socio-cultural responses to political phenomena that perpetuate societies' political actions. This article gives a preliminary discussion about changes in contemporary Indonesian political culture in light of developments in new digital media. This paper focuses on the impacts of ICTs on Indonesian political culture by considering other essential elements such as socio-political conditions and modernization. This analysis emphasizes the momentum of events leading up to and following the 2014 election when political contests at the national level include online discourses and movements carried out by ordinary citizens to influence the electoral outcome.

In the new digital era, democratization occurs within the realm of civil society, where the citizens are as free as ever to interact and foster public political discussion. Citizens can be active in following issues that interest them. They can also more effectively oversee the running of government because every bureaucratic institution is required to apply the transparency principle. The spread of smart phone usage has transformed communication from the mass to individuals that can penetrate government censorship. Digital media-based social networks allow users to acquaint themselves with the conditions that affect them and can inspire offline social movements and collective action. The widespread use of social media tools accessible via mobile phones, such as Facebook, Twitter, and YouTube, has led to breakthroughs in information dissemination and the organization of civil society in achieving political goals. Social media's impact on democratization is increasingly apparent. Most users of ICTs for political purposes are not activists, but ordinary people. In the new digital age, the boundaries between readers, reporters, news and opinions, information and actions have become increasingly ambiguous. Digital media has become an essential tool in political debates and political competitions by decentralizing information and knowledge (Diamond, 2012).

In Indonesia new digital media were beginning to impact elections significantly. Jokowi's excellent performance in the 2012 Jakarta gubernatorial race was, in part, the result of the sympathy he won on social media, which paralleled with support from the youth (Mietzner, 2014). At the time, Internet penetration in Indonesia had been measured at about 24.23%, equal to 63 million citizens. Facebook reported 42.5 million users in the country. Twitter had as many as 19.5 million users, and about 3.5 million users frequented blogs (Utomo, 2013). PoliticaWave research results showed that Jokowi-Ahok dominated 54.9% of the overall conversation on Facebook, Twitter, blogs and online forums, online news, and YouTube. The social media management of Jokowi's team successfully translated to support from the country's youth and educated citizens. Jokowi's gubernatorial victory and the national media widely covered the first 100 days in office. Audiences eagerly awaited news about Jokowi, and he continued to enjoy substantial news coverage (Taspell, 2015).

Conclusions

From the discussion above we get the picture that the dynamics of political culture have a strong correlation with the development of information technology and communication media. The characteristics of the political culture in the era of digital media do not yet exist, cultural scheme and traditions strongly dominated the power. In conditions where cultural values exalt harmony and stability, a pattern of political culture emphasising the centralization of power resting on loyalty, patronage, and primordialism. The emergence of new media, the Internet, at the end of Suharto's rule had favoured the opposition camp which not only toppled the ruling regime but also encouraged the emergence of information liberalization which in turn weakened the hegemonic political tendencies. In the post-Suharto, one can see how advanced media play an essential role in outweighing the power of primordialism in elections.

REFERENCES

1. Diamond L (2012) Introduction. In: L Diamond & MF Plattner (eds). *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
2. Heryanto A (2008) Pop culture and Competing Identities. In: A Heryanto (ed). *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. New York: Routledge.
3. Leadbeater C (2010) *We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. London: Profile Books.
4. Loader BD & Mercea D (2012) Networking Democracy? Social Media Innovations in Participatory Politics. In: Mercea D & Loader BD (eds). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. New York: Routledge.
5. Mietzner M (2014) Indonesia's 2014 elections: How Jokowi won and democracy survived. *Journal of Democracy* 25 (4):111-125.
6. Sen K & Hill DT (2007) *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Jakarta, Kuala Lumpur: Equinox Publishing.
7. Taspell R (2015) Indonesia's media oligarchy and the "Jokowi Phenomenon." *Indonesia* 99 (April 2015): 29–50.

UDC 328.18:004+32.019.5

Tetyana KRASNOPOLSKA,

ORCID 0000-0001-5936-5889

PhD in Political Science, associate professor,
associate professor, Department of Political Theories
National University "Odessa Law Academy"
Odessa, Ukraine

INTRODUCTION OF ICT IN THE INTERACTION OF PUBLIC ADMINISTRATION BODIES WITH THE PUBLIC AS A FACTOR OF TRUST IN THE AUTHORITIES

Formulation of the problem. Democratization of public life in Ukraine requires changes in the mechanisms of the interaction between state and civil society institutions, public administration bodies and the public. This will be facilitated by expanding the tools of such interaction through the use of new information and communication technologies. The introduction of such technologies will contribute to the development of a system of criteria for assessing the effectiveness of government agencies, as well as increase the transparency of its institutions. Thus, communication with the public becomes the most adequate form of self-reflection of society in modern conditions and an effective mechanism for managing its socio-cultural needs.

The opportunities provided by modern mass media are of paramount importance for the democratization of politics and society as a whole. The Internet is seen as an interactive medium that deviates from the one-way communication of traditional media, creating direct social environments, platforms on which all are equal in principle. The effects of the emerging digital democracy have often been seen by observers as a «total revolution» in politics and public administration, or a technological solution to address major problems of political passivity and public distrust of government. Therefore, it is necessary to determine the impact of informatization in the interaction of government with the public, the intensification of public participation and the level of trust in government.

The basis for the development of theoretical approaches to the essential aspect of informatization policy was laid by works such as D. Bell, Z. Brzezinski, P. Drucker, A. Toynbee, E. Toffler, S. Huntington and others. The works of such authors as I. Alekseeva, T. Ershova, E. Karaseva and others.

The purpose of this study is to determine the impact of the introduction of information and communication technologies on the interaction of government and society, on the level of trust in government.

Presenting main material. In order to implement European standards of good governance in Ukraine, it is important that public authorities focus on interaction with the public, as well as the interest and active participation of citizens in the process of forming and implementing public policy. Accordingly, the public should take a more active position on monitoring the implementation of public policy, and public authorities should provide information and the real ability of citizens to influence its implementation and evaluation.

The issue of interaction between the State and civil society is greatly enhanced through the use of information and communication technologies. One of the information and communication technologies, the popularity and prevalence of which is constantly growing both in the world as a whole and in Ukraine in particular, is the World Wide Web. The development of the Internet has significantly expanded the field of public sphere of society and brought about change. According to O. Vynnikov, the Internet has brought no less important for the transformation of publicity and the development of civil society than the development of the newspaper industry since the end of the XVIII century (Винников, 2001).

As a result of the expansion of the Internet, the world is being integrated on the one hand, existing barriers are being removed, and new "virtual" borders are emerging on the other. According to V. Baev, such borders divide people, because the Internet unites only those who have access to it, leaving outside those who are deprived of such access. As a result, two parallel communication systems are created (Баев, 2006). One is for people with a high level of education and wealth, who can use modern means of communication and receive significant amounts of information. The second system is for those who do not have such a connection and are forced to use deprecated methods of obtaining information, thus obtaining often irrelevant, outdated information that is of less value. The existence of the second system leads to information inequality and contributes to the marginalization of those who use it, leaving them out of technological and economic progress.

The urgency of the problem is due, among other things, to the fact that access to information is a prerequisite for public control and a key element in the development of open government. With the expansion of mass access to the World Wide Web, it is beginning to play a more prominent role not only in people's daily lives, but also in the modern political process. The Internet is helping to increase the openness of political institutions and politics in general, both at the national and regional levels. Thus, the main areas in which the most fruitful and promising interaction between the authorities and public organizations in the regions are: cooperation with public organizations in the formation of local (regional) development

strategies; development at the local level of a network of committees of public territorial self-organization; creation of public councils (advisory or expert); systematic exchange of information. Of particular importance is the coordinated work of government and the public to realize the potential of intersectoral cooperation in the formation of a strategic vision of local development. It is this form that contributes to the understanding of the current situation, the search for and implementation of certain forms of interested and responsible participation of people in the forms of organized civic initiative (Войтович, 2007: 39).

Thanks to the Internet, new, quite effective mechanisms for political mobilization of citizens are emerging. It acts, in particular, as a means of operational organization and coordination of actions of political allies. Of course, with the development of the Network, the «public sphere» is expanding and, in particular, the sphere of political information is opening up, which plays a positive role in terms of the functioning of democracy and the strengthening of civil society institutions. Thus, a poll conducted in 14 European countries among several hundred elected politicians showed that 75% of them were convinced that «information technology can strengthen democracy» (Головій, 2007: 29).

The dissemination of the Internet increases the importance of online tools for access to government, opens to the public an previously impossible level of awareness of the information they produce. It is the Internet that provides effective tools for finding, selecting and processing data of interest to the community. Various organizations use the Web to attract new supporters, strengthen public relations, gather information and material resources. Citizens of the country not only learn the news from the Internet, but also have the opportunity to discuss it in numerous forums. It should be noted that the situation with the Internet activity of non-governmental organizations is constantly improving, reaching a new level of quality. There are more and more sites that really serve as an important communicator between the community and local authorities, providers and consumers of educational, social and legal services.

The widespread use of Internet technologies in public administration has two important results. First, it significantly enhances the effectiveness of the public administration system, coordination of actions at the horizontal and vertical levels. Secondly, it significantly increases the openness of the authorities, which leads to an increase in the level of trust in it. The emergence of "e-government" is a revolutionary breakthrough in communication between officials and the public, as it gives citizens the right and opportunity to monitor the activities of authorities and individual officials in real time through interactive tools - official websites of government agencies (where work plans and reports on their implementation are posted), pages of government bodies and officials on social networks, organization of public meetings, public opinion polls, as well as electronic services (which significantly brought officials and

ordinary citizens closer and simplified the mechanism of their interaction).

Conclusions. Thus, the use of the latest information and communication technologies provides an opportunity for government officials, media workers, civil society institutions, and ordinary citizens not only to receive information, but also to communicate freely with anyone. Today, the Internet is one of the driving forces of globalization and consolidation, including the socially active part of society. The relevant efforts of the state and the media, activists of public organizations should be aimed at creating favorable conditions for the dissemination of information and communication technologies in Ukraine, which, in turn, will create all grounds for full integration of our state into the global information space, and will also help reform public administration, bringing it closer to ordinary citizens, increase trust in authorities and increase political participation of citizens.

REFERENCES:

1. Баєв В. Механізми забезпечення доступності офіційних веб-сайтів як умова подолання цифрового розриву в сучасному суспільстві (аналіз відповідності веб-сайтів органів державної влади критеріям доступу на регіональному рівні). Державне управління: теорія та практика. 2006. № 1. URL : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2006-1/txts/TEKNOLOGYA/06bvvdrr.pdf>.
2. Винников О. «Ринок ідей» і цензура в Україні. Критика. 2001. № 9. С. 7–10.
3. Войтович Р. В. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні: навч. посіб. Київ : Вид-во НАДУ, 2007. 72 с.
4. Головій В. М. Роль інформаційно-комунікативних технологій у взаємодії органів влади та громадянського суспільства в Україні. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2007. № 3. С. 27–31.

УДК 35.072

Оксана МАТВІЄНКО,

ORCID ID 0000-0001-5772-848X

професор, доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук,
професор кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної
діяльності Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

Михайло ЦИВІН,

ORCID ID 0000-0003-0312-5805

кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри дизайну
Міжрегіональної академії управління персоналом
Київ, Україна

ЗВ'ЯЗКИ З УРЯДОМ (GOVERNMENT RELATIONS) ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

Постановка проблеми. У царині напрямів діяльності, пов'язаних із соціально-комунікативними відносинами, нині виокремлюється напрям Government Relations (GR) – взаємодія з органами державної влади.

Мета: визначити основні завдання діяльності GR-фахівця і окреслити його зміст як можливого напрямку освіти в царині соціально-комунікативної та інформаційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Поміж багатьох визначень, наявних у предметному дискурсі, одним із узагальнюючих бачиться наведене в статті (Коваль, 2014):

Зв'язки з урядом (GR) – особлива соціальна практика, що є цілеспрямованою і системною діяльністю суспільних груп (бізнесу і громадських організацій) з вибудовування довгострокових, ефективних і взаємовигідних відносин з органами державної влади всіх рівнів з метою впливу на соціально-економічні і політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, і прийняття бажаних для груп інтересів політичних і адміністративно-господарських рішень. Зв'язки з урядом (GR) є особливою (самостійною) соціальною практикою, що відрізняється від лобізму, зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR) і корпоративних комунікацій (Public Affairs, PA).

Водночас слід зазначити, що хоча загальні трактування Government Relations різними фахівцями не суперечать одне одному, дискусійними залишаються питання його розмежування (або ототожнення) із такими суміжними за змістом поняттями як лобізм, PR тощо.

Аналіз інформаційного поля свідчить, що GR-діяльність набуває ознак інституціоналізації, однією з яких можна вважати, зокрема, об'єднання GR-ком'юніті в межах Української Асоціації професіоналів у сфері GR та лобізму (Ukrainian Association of Government Relations Professionals and Lobbyists, 2015).

Київською школою економіки пропонується Сертифікаційна програма підвищення кваліфікації «Фахівець з питань взаємодії з владою (GR)» (Сертифікаційна програма, 2022), яка передбачає досягнення відповідних компетентностей, знань та умінь, зокрема:

- розуміти структуру, зв'язки та систему прийняття рішень органів державної та місцевої влади;
- вміти аналізувати діяльність органів державної влади з погляду впливу на роботу компанії;
- розумітися на прогнозуванні політичних ризиків для компанії;
- вміти формулювати ключові інтереси організації у співпраці з державними установами та розробляти стратегію взаємодії з ними (GR-стратегію);
- розумітися на сучасних технологіях, інструментах та методах GR;
- вміти визначати союзників, знати, як складати карту стейкхолдерів та органів влади для досягнення цілей організації;
- знати та вміти застосовувати інструменти взаємодії з органами центральної виконавчої влади;
- розуміти законотворчий процес та вміти визначати шляхи участі в ньому;
- знати механізми впливу на органи місцевого самоврядування;
- вміти правильно будувати політичні комунікації — планувати, встановлювати контакт та проводити зустрічі з представниками влади різних рівнів;
- вміти планувати та реалізовувати національні та місцеві кампанії для формування політичного та правового середовища;
- вміти вести переговори, писати листи/запити/звернення, дотримуватися етики лобізму;
- розуміти, як організувати роботу GR-підрозділу в компанії.

У вітчизняному науковому дискурсі проблематика GR є предметом зацікавлення дослідників. У статті О. Оболенського та В. Огородник (Оболенський та Огородник, 2021) обґрунтовано теоретико-методологічний базис GR-менеджменту як спеціальної наукової теорії. Окресливши предмет, об'єкт, GR-менеджменту, визначивши його концептуальні ідеї та взаємообумовленість форм та інструментів, дослідники підсумовують, що GR-менеджмент може розглядатись не тільки як си-

стема знань про запроваджені технології успішних комунікацій груп інтересів, їх представників із органами публічної влади з просування їх інтересів в публічному просторі, але і як особливий вид професійної діяльності GR-фахівців, які володіють набором ефективних комунікативних технологій щодо формування результативних довгострокових відносин з органами публічної влади і ефективного впливу на процес прийняття управлінських рішень.

У контексті такого висновку звернімось до питань професійної підготовки фахівців зазначеного профілю.

Зінтегрованість у межах факультету «PR, журналістики та кібербезпеки» КНУКіМ підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю, менеджерів органів державної влади та управління, інформаційних аналітиків, панорамно презентує основні напрями діяльності у сфері GR і створює об'єктивні передумови розробки інноваційної освітньо-професійної програми з GR-менеджменту. Зважаючи, що на інтернет-ресурсах, які окреслюють завдання діяльності GR-фахівця, в якості рекомендації висловлюється наявність досвіду роботи в державній, політичній або громадській організації, зазначимо, що впроваджувані в навчальний процес Університету принципи і технології дуальної освіти, а також бази виробничої практики студентів за усіма освітніми спеціальностями факультету значною мірою формують такий досвід у студентів спеціальностей факультету «PR, журналістики та кібербезпеки».

З точки зору компетентнісних вимог до фахівця, звернімось до міркувань фахівців щодо змісту діяльності у сфері GR. Так, зарубіжні дослідники визначають зміст діяльності у сфері GR як збирання та обробка інформації про діяльність органів влади, підготовку та поширення інформації про позиції відповідних груп тиску, їх вплив на процеси прийняття політичних та адміністративних рішень (Аги, Кэмерон, Олт, Уилкокс, 2004), та окреслюють діяльнісний підхід, який полягає у застосуванні комунікативних технологій індивідами або соціальними інститутами для впливу на урядові рішення місцевого, регіонального, національного чи інтернаціонального рівнів або їх комбінацій (Mask, 2016).

Очевидно, що такі компетентності як, зокрема, аналіз, верифікація, оцінка повноти інформації у ході професійної GR-діяльності, здійснення підготовки узагальнюючих аналітичних матеріалів і пропозицій для осіб, що приймають рішення, і робота в умовах невизначеності є професійними інформаційно-аналітичними компетентностями студентів, що навчаються за будь-якою з освітніх програм спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Аналіз змісту інтернет-ресурсів, у яких окреслюється поле діяльності GR-менеджера, вимоги до його функціональних обов'язків, пропонуються тренінги, програми підготовки та перепідготовки, дає змогу сформулювати узагальнені освітні компоненти, необхідні для підготовки фахівця:

- сутність і поняття GR-менеджменту;

- система і структура органів державної влади та місцевого самоврядування;
- структура стосунків «бізнес-влада»;
- правове регулювання GR-діяльності;
- інтегровані маркетингові комунікації у GR-сфері;
- інформаційно-аналітична робота у GR;
- психологія комунікацій з представниками органів влади.

Висновки.

Розвиток комунікативних відносин суспільства й держави зумовлює розвиток ринку праці та потребу у інноваційних освітніх програмах. Теоретико-методологічне обґрунтування і педагогічне прогнозування підготовки GR-менеджера як фахівця в галузі соціально-комунікативної та інформаційної діяльності у сфері взаємодії з органами державної влади відповідає суспільним потребам, а освітньо-професійна програма його підготовки має бути міждисциплінарною за спеціальностями інформаційно-аналітичного та соціально-комунікативного спрямування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сертифікаційна програма підвищення кваліфікації «Фахівець з питань взаємодії з владою (GR). URL: <https://kse.ua/ua/kse-program/sertifikatsiyna-programa-pidvishhennya-kvalifikatsiyi-fahivets-z-pitan-vzayemodiyi-z-vladoyu-gr/>
2. Квітка С. А. Government Relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. Аспекти публічного управління. 2017. Т. 5. № 11. С. 94–103.
3. Коваль Н. В., Government Relations як чинник ефективного ведення бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 15. С.85–90.
4. Оболенський О.Ю., Огородник В.В. Теоретико-методологічний базис GR-менеджменту як спеціальної наукової теорії. Наукові перспективи 2021.№ 3(9). С.147–156
5. Овчарук Е. В. Теоретичні підходи дослідження government relations у контексті теорії публічного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2021.№ 8. С.139–144.
6. Ukrainian Association of Government Relations Professionals and Lobbyists. URL: <https://www.facebook.com/grukraine/>

УДК 32.019.51

Євген ПЕРЕГУДА,

0000-0001-7561-7193, доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політичних наук і права, Київський національний
університет будівництва і архітектури,
Київ, Україна

Дмитро МАЙСЬКИЙ,

0000-0001-6960-1574,
студент, Київський національний університет будівництва і архітектури,
Київ, Україна

МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ПЕРВИННОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Постановка проблеми. Сучасний розвиток соціальних наук часто називають просторовим поворотом. Актуальність перцепції індивідом простора є важливою для розвитку суспільства. Реальність неоднозначна і, безумовно, залежить від цього, як розум індивіда її інтерпретує. Враження від предмета насправді, звичайно ж, залежать не тільки від мислення і попередніх суджень, адже існує безліч природних факторів, таких як зоровий аналіз, тактильне уявлення, стан здоров'я індивіда в момент сприйняття предмета.

Одним з концептуальних пояснень вказаного повороту стала концепція «простору потоків» М. Кастельса. Він став фундатором нової соціології міста, одним з головних популяризаторів погляду на світ як на глобальний простір, наповнений безліччю взаємопов'язаних потоків, що стрімко рухаються. Зокрема, він зазначав, що середній клас у Європі розривається між прагненням до мирного комфорту нудних передмість та привабливістю гарячкового та часто надто дорогого життя у місті (Castells, 2016: 27). Простір потоків як комплексний підхід до аналізу урбаністичних, промислових, інформаційних, соціальних питань та проблем, є оптимальним, цікавим і широким, оскільки розглядає безліч факторів у контексті сучасності, історичності та особистого сприйняття.

Метою дослідження, частиною якого є ці тези, є аналіз механізмів сприйняття індивідом простору в контексті впливу на політичну свідомість, зокрема пояснення того, як сприйняття простору та первинну перцепцію формують кіно, ігрова індустрія, література, архітектура. Механізми сприйняття містять у собі політичний контекст, оскільки вплив політичного порядку денного різних рівнів безпосередньо має в собі символізм, який залишає незабутній слід на полотні життя особистості.

Виклад основного матеріалу. Вивчення ролі архітектури у формуванні суспільно-політичних відносин ґрунтується на дослідженні явища символічного у суспільстві (Перегуда, Гербут, 2019: 21). Влада ніколи не змушує сприймати її прямим шляхом, стимулюючи індивіда формувати власне враження, закладене заздалегідь. Символічна політика – це діяльність, яка спрямована не на раціональне осмислення, а на навіювання способів інтерпретації соціальної реальності, символічна влада – це влада, яка конструює соціальну реальність та стверджує, змінює світобачення, впливаючи на світ, яка має змогу конструювати та створювати, навіювати індивіду свій образ за допомогою символів (Bourdieu, 1977: 407).

Сприйняття простору індивідом, як правило, завжди має певне підґрунтя, що базується на отриманих раніше знаннях та враженнях. Знання можуть формуватися на основі отриманого раніше власного життєвого досвіду. У сучасному світі джерелом такого роду інформації можуть виступати книги, газети, журнали, глобальна мережа або телевізійні програми.

Твори відомого письменника, представника жанру жахів Говарда Філіпса Лавкрафта є найяскравішими прикладами у предметі вивчення. У його творах кошмарні створіння постають величезними та неосяжними, виразними та повними небачених до цього деталей. Ця література залишає відбиток на свідомості спостерігача і внаслідок цього екстраполює отримані знання та враження на ті речі та події, які індивід сприймає та досліджує у реальному житті. У тому числі на сприйняття простору та архітектури. Недарма людина сприймає висоту споруд та будівель як ознаку чогось незвіданого і навіть страшно-го. Нерідко від людини, що бачить виразні, прикрашені архітектурними деталями і розмахом хмарочоси, можна почути думку про те, ніби той, хто дивиться, відчуває свою крихітність і незначність, він вважає, що величний архітектурний шедевр «тисне» на нього.

Г. Лавкрафт використовує певні прийоми, що допомагають читачеві відчути причетність та зачепити струни власної душі. Він може показати небачених розмірів чудовисько, що дало ґрунт для оповідання «Клик Ктулху» (Лавкрафт, 2018: 272-313). Разом з тим Ктулху має риси, які письменник усвідомлено описує розмито або зовсім не дає читачеві. Цей метод покликаний навести ще більший жах, адже індивід не здатний уявити повну картину, а неможливість структурувати повну схему явища дає людині відчуття нерозуміння. Своєю чергою нерозуміння і неможливість усвідомити явище повною мірою є ще більшим страхом та небезпекою. Не випадково в деяких оповіданнях Лавкрафта незвідане явище зовсім не має опису, це зроблено спеціально для того, щоб кожен читач під впливом жаху та відсутністю відповіді створював власні сприйняття та уявлення.

У романі абсурду «Замок» (Кафка, 2019) Франц Кафка також ілюструє головну будівлю в такий спосіб. Вона покликана вселяти страх,

велич і, найголовніше, незвідність і нерозуміння. І апофеозом твору є неможливість увійти до Замку, доторкнутися до нього. Він одночасно такий близький і далекий від головного героя.

Якщо відволікатися від літератури, то вхід до найбільш величних і оповитих невідомістю хмарочосів суворо узгоджений для вузького кола осіб або зовсім закритий від очей стороннього спостерігача. Бажання та страх пізнати невідоме створює інтерес спостерігача і водночас небажання пізнати річ. Це відчуття виникає через те, що людина, отримуючи частину інформації, бажає пізнавати річ все більше і більше, адже особистість влаштована так, що має вроджену нездатність отримати достатню частину знання і залишитися задоволеною.

Висновки.

Висоти і широти, дизайн і стиль не є головним виміром впливу архітектури на людину. Це лише фактори та деталі. Першорядною рисою є інформація та попереднє знання індивіда про об'єкт сприйняття. Те, які враження та відчуття від явища отримає особистість, насамперед залежить від того, яке знання і які схожі враження він отримував раніше від подібних творів. І якщо індивід раніше не отримав інформації про явище і сприймає його вперше, з'являється відчуття незвіданого і незрозумілого, і ці почуття набагато сильніші та створюють непідробні й яскраві емоції. Саме неможливість пояснити явище для себе дає сильний ґрунт для відчуттів. Архітектурні будівлі іноді намагаються показати саме такий вплив.

Перспективи дослідження пов'язані з вивченням впливу як окремих літературних творів, так й інших видів мистецтва – кіно, ігрової індустрії тощо – на сприйняття індивідом соціально-політичного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Manuel Castells Communication Power URL: https://books.google.com.ua/books?id=3Q8oAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 30.11.2021).
2. Кафка Ф. Замок. Х.: Фолио, 2019. 303 с.
3. Лавкрафт Говард Філіпс. Повне зібрання прозових творів. Буча: Видавництво Жупанського, 2018. 1267 с.
4. Перегуда Є. В., Гербут Н. А. Візуалізація політичних відносин засобами архітектури. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Політологія. Харків : Право, 2019. № 2 (41). С. 20-37.
5. Bourdieu P. Sur le pouvoir symbolique . Annales. Economic. Societe. Civilisations. 1977. № 3. P. 407–412.

УДК 323.21:322

Людмила КУЗНЕЦОВА,

ORCID 0000-0001-6810-1017,
кандидатка юридичних наук,
завідувачка кафедри публічного та приватного права
Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова,
Черкаси, України

Данило МАРИНИЧ,

здобувач спеціальності 291 Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії,
Київський університет культури,
Київ, Україна

ДОВІРА ТА РЕПУТАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Постановка проблеми. Історико-політичні, соціально-економічні, екологічні, в окремих випадках правові та міжнародні чинники, особливості національного менталітету країни, постійні побутові негаразди та різноманітні соціальні потрясіння сформували атмосферу недовіри в суспільстві.

Одним із напрямів становлення громадянського суспільства та правової держави в Україні є потужний інститут публічної влади, який вбачає в громадянах держави своїх партнерів та водночас несе відповідальність за кожного з них. Передумовою успішного функціонування такого інституту, показником його ефективної діяльності виступає політична довіра громадян до обраних ними представників органів публічної влади.

Водночас неможливість влади подолати повну недовіру громадян щодо своїх дій призводить до кризи в суспільній свідомості та ставить під загрозу насамперед легітимність політичного режиму, що в процесі може призвести до руйнації чинної політичної системи. Тобто, для довготривалого функціонування та втілення в суспільне життя аносованих своєю програмою заходів влада повинна не тільки підтримувати постійний зв'язок із громадськістю, але й прагнути не втратити кредиту довіри, отриманого під час виборчої кампанії.

Мета тез: дослідити довіру та репутацію влади як чинники формування громадянського суспільства.

Виклад основного матеріалу. Оскільки довіра виникає внаслідок справдження очікувань сторін, їхньої готовності цим очікуванням відповідати і переконання у тому, що інша сторона поділяє відповідні норми і цінності, як от передбачуваність і надійність, вона тісно «вплетена» у процес формування репутації (Печерський, 2018:63).

Як соціально-політичний феномен, довіра у державному управлінні відображає здатність державних інституцій представляти цінності суспільства і має динамічний характер, що позначається терміном «кредит довіри», який включає очікування найбільш позитивних дій і рішень від влади у майбутньому. Отримуючи підтримку на виборах, політики умовно обмінюють свої зобов'язання щодо реалізації колективних цілей на довіру електорату.

Будучи основою суспільних відносин, довіра постає як очікування, яке виникає у членів спільноти щодо того, що інші члени будуть поводитись передбачувано, чесно, розуміючи при цьому потреби оточення (Fukuяма, 1995).

Зі свого боку репутація – це стійка оцінна думка про політичну партію, лідера, економічну структуру, яка складається у громадян, коли пройшов певний час, у відповідності з критеріями, актуальними для населення. Це образ, який створений із морально-етичних характеристик, певних ділових, професійних якостей суб'єкта. Водночас репутація є одним із активів організації чи особи, що може приносити як прибуток, так і збитки, наприклад, втрата голосів під час виборів.

Довіра впливає на формування менталітету людей, забезпечуючи при цьому певний рівень спілкування між собою та об'єднує їх у певні соціальні групи задля вдалого проведення політичних реформ у державі. Як слушно зазначають дослідники, що «організації та індивіди стають все більше соціальними суб'єктами суспільних відносин, тому зв'язки між ними, а також довіра і можливість взаємовигідного використання людського та інтелектуального капіталу є запорукою соціально-економічного добробуту» (Корнієнко, 2011:323).

Довіру також можна розглядати і як соціальну дію, яка слугує чинником інтеграції суспільства та формує умови для ефективного досягнення мети. Вона є складним феноменом і разом одним із найважливіших чинників, що визначає характер не тільки міжособистих, а й загалом усіх соціальних стосунків. Концепція довіри співвідноситься із поняттям соціального капіталу. Вона безпосередньо «вплетена» в механізм, що забезпечує інтеграцію і стабільність суспільства (Міхеєва, 2014:82).

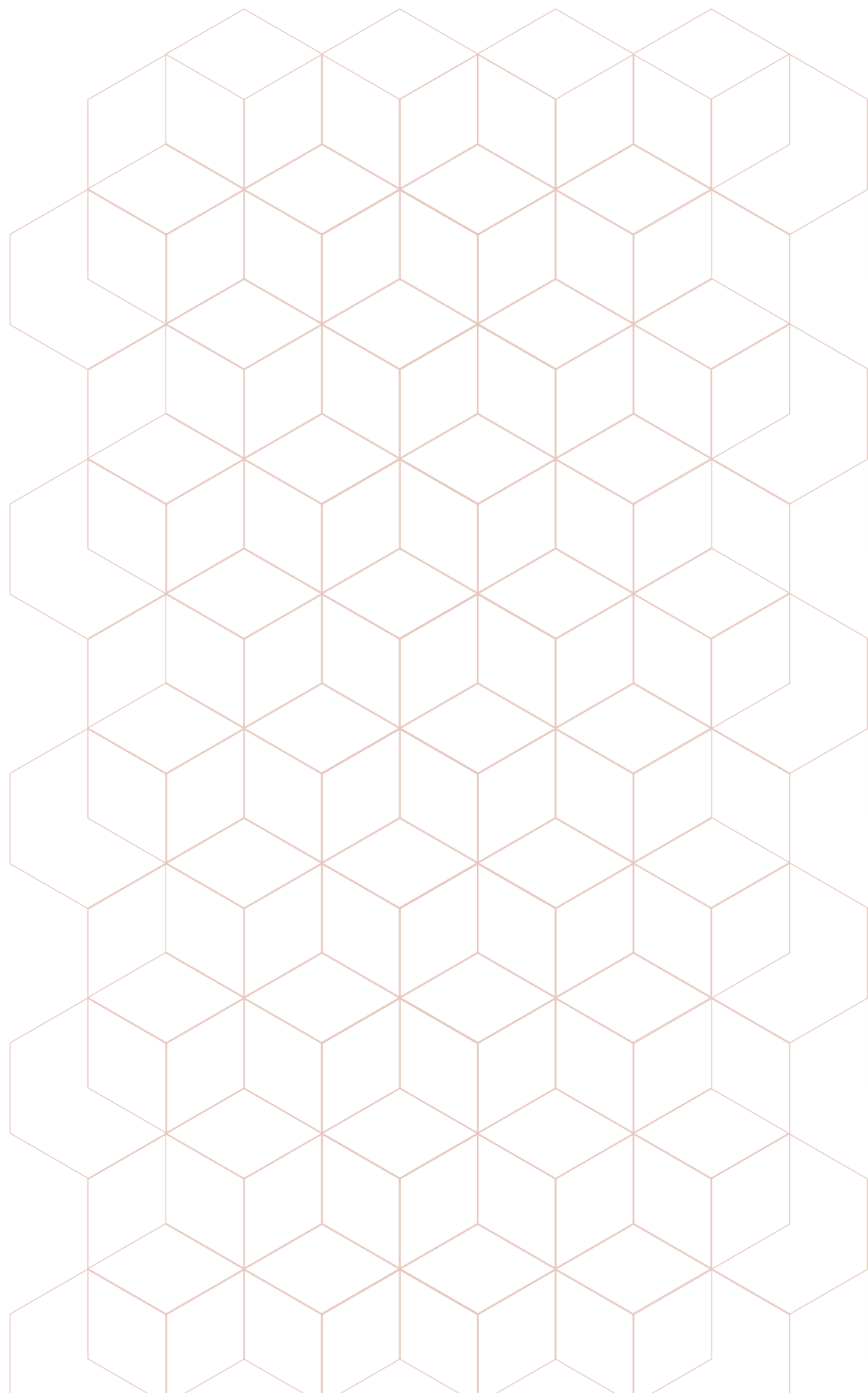
Висновки

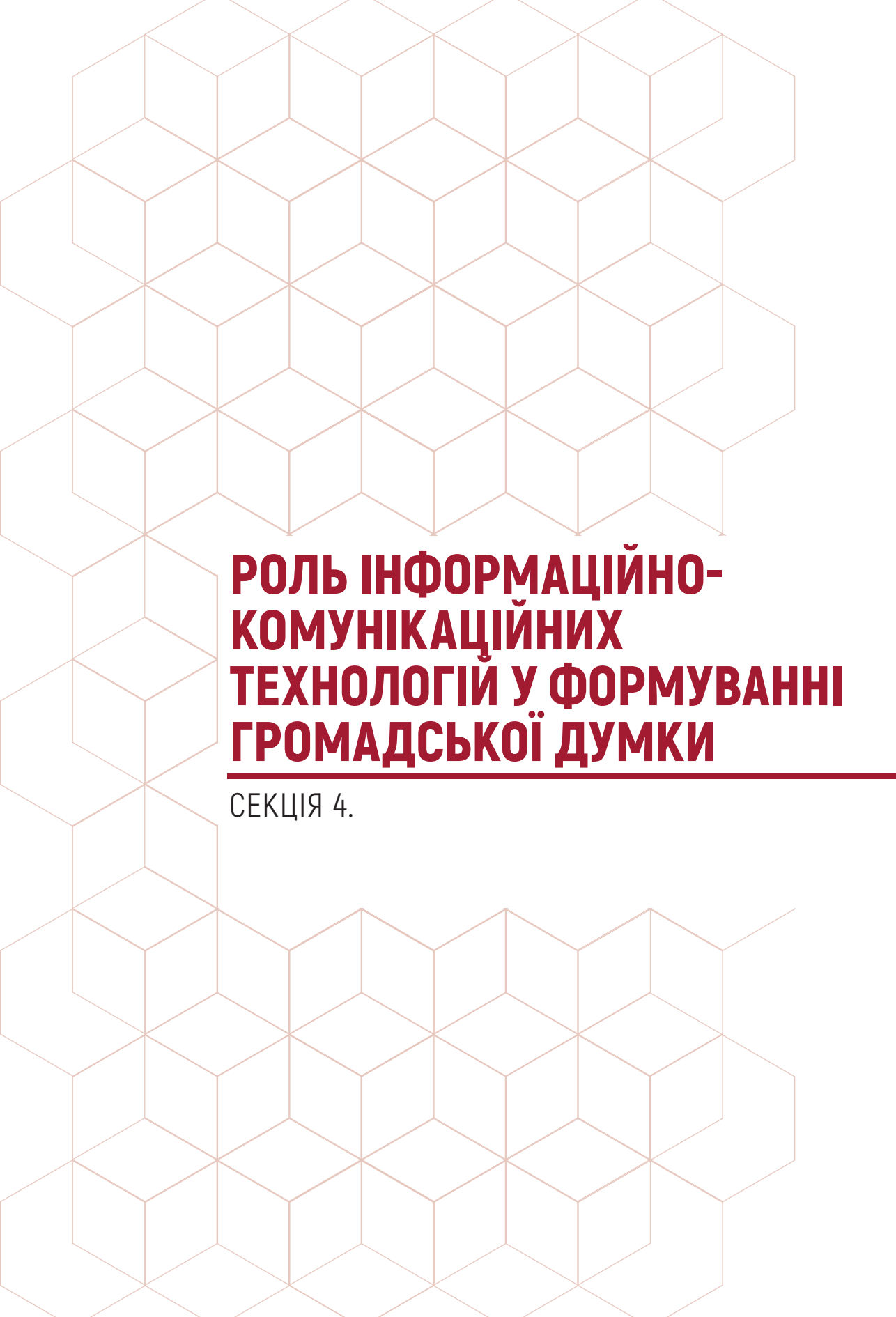
Таким чином, характер відносин між представниками влади й громадянами може бути різним. Влада передбачає не тільки власне владні відносини, керівництво й підпорядкування між представниками влади та громадянами. Це також довіра до владних структур, надія на захист,

допомогу, підтримку в складних життєвих ситуаціях громадян відносно влади й здатність влади нести відповідальність на невиконання очікуваних результатів. Щодо кредиту довіри до влади, то він насамперед залежить від характеру реальних взаємодій, що складаються між владою та громадянами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. Політологічний вісник. Київ: ІНТАС, 2011. Вип. 52. С. 320-328.
2. Міхеєва В. В. Довіра як феномен соціальної реальності. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. № 1. С. 81-96.
3. Печерський П. М. Соціальна довіра як основа політичної відповідальності публічної влади. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2018. Вип. 23. С. 61-67.
4. Погорєлий С. С. Довіра до державної влади як категорія політичного управління. Державне будівництво. Серія: Державне управління. 2010. № 3. С. 100-105.
5. Francis Fukuyama. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. (New York: The Free Press, 1995).





РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

СЕКЦІЯ 4.

УДК 659.1-028.23:004.77

Денис БОГУШ,

ORCID 0000-0003-4325-5110

експерт Центру дослідження Росії;

старший викладач,

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ (ІПСО) В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РФ

Постановка проблеми. Інформаційно-психологічні операції з боку РФ в Україні і світі сьогодні мають деякі сучасні особливості. Актуальність вивчення цих технологій впливу на індивідуальну та масову свідомість, на сьогоднішній день – надзвичайна. Особливо важливим є гібридний компонент інформаційно-психологічних операцій РФ.

Мета: проаналізувати особливості інформаційно-психологічних операцій в умовах гібридної війни РФ.

Виклад основного матеріалу. Україна за період 2014-2022 років змогла зі спільного з РФ економічного, військового і інформаційного простору, залишилось небагато прямих і непрямих важелів для впливів на українське суспільство і керівництво. За вісім років ці зв'язки тільки зменшувались і роз'єднувались.

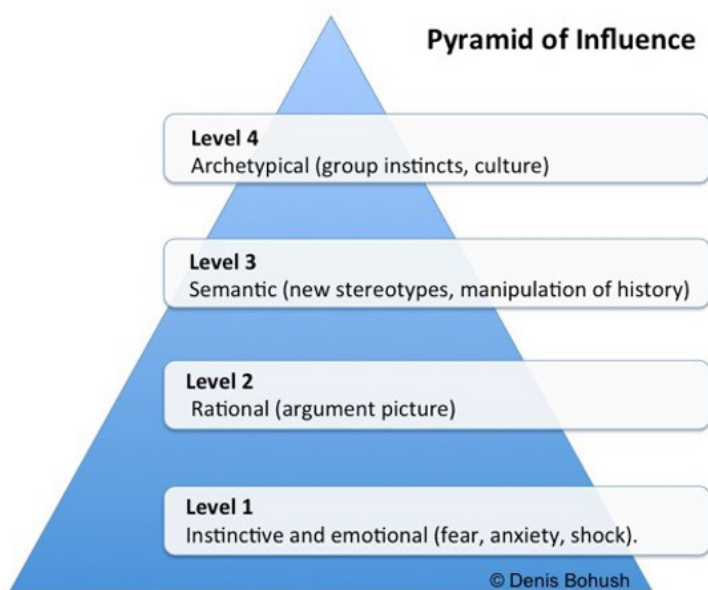
Заборона 15 російських телеканалів в Україні і біля 600 основних інтернет сайтів значно знизила інформаційний вплив на українське суспільство і на політичне керівництво. Прийнятий Закон про українську мову остаточно закріпив мовний ментальний простір у сфері обслуговування, мас-медіа та в суспільному просторі.

На черзі – вироблення висококонкурентного українського контенту в кіно і телебаченні для формування української ідентичності в широких верств населення.

Важливо наголосити, що російські сучасні технології впливу на масову свідомість, які використовує РФ, слід розглядати як системні, багаторівневі, з різноплановими наративами та контентом. Відповідно

аналізувати ці впливи необхідно не лінійно, а системно, використовуючи спеціальні методики.

Таким методом дослідження гібридних елементів російської пропаганди та інформаційно-психологічних спецоперацій є методика автора – Pyramid of Influence (Bohush's Pyramid of Influence).



Рівень 1- Інстинктивний і емоційний (страх, тривога, шок).

Рівень 2 – Раціональний (аргументи).

Рівень 3 – Історичний (нові стереотипи, маніпуляції історій).

Рівень 4 – Архетипический (групові інстинкти, культура, архетипи).

Рівень 1. Є обов'язковим для будь-якого інформаційного впливу нижчого рівня.

Тут використовуються вбивства, шок і страх. Це є основними акцентами в медіаконтенті для цієї цільової аудиторії, яка не дуже досвідчена і не читає книжки. Тут легка можливість поширення атмосфери страху та недовіри. Технології цього рівня тримає людей на рівні, де критичне мислення відсутнє або ж є мінімальним.

Рівень 2. Передбачає особливий набір аргументів та інтерпретацій до кожної події. Для тих, хто намагається використовувати критичне мислення та раціональні висновки в області впливу російської пропаганди, побудовані особливі аргументи до кожної події. Незважаючи на те, що для людини цієї цільової аудиторії ці конкретні аргументи можуть здатися незначущими, слабкими, негідними для довіри та при-

крашеними, але ці повідомлення сприймаються як логічні і зрозумілі для його світосприйняття.

Рівень 3. Використовується для тих, хто читає книги, займається самоосвітою і потребує аналітичних пояснень подій. Для тих, хто впевнений у тому, що може самостійно зробити складні, правильні висновки. Для цієї аудиторії використовуються історичні книги та докази. Спеціально переписуються історичні документи від самих древніх часів до сучасності. Малюються нові карти, створюються нові історичні дані.

Рівень 4. Це найскладніший для сприйняття рівень. Тут йде війна національних ідентичностей, архетипів, культурних особливостей, групових стереотипів.

Це дуже вузька цільова аудиторія і для маніпулятивних технологій найменш сприятлива. Але і для цих людей продукуються наративи та пропагандистський контент.

Окрім системних технологій впливу на індивідуальну та масову свідомість РФ створила розгалужену інфраструктуру, яку використовує в інформаційній війні та інформаційно-психологічних спецопераціях.

Ресурси інформаційної війни Росії:

- Медіа та інформаційні агенції.
- Аналітичні центри.
- Державні представництва.
- Громадські організації.
- Комерційні організації.
- Учбові заклади.
- PR-агенції.
- Російська православна церква.
- Експерти.

Інформаційно-психологічні операції з боку РФ переслідують наступні цілі – підтримка російської мови в суспільному просторі та медіа та розповсюдження російських інформаційних і культурних наративів, підтримка агентів впливу і проросійських спікерів.

Цілі Росії в інформаційній війні

1. Дестабілізація політичної ситуації в Україні, зниження довіри громадян до державних інститутів і керівництва країни. Психологічний тиск на керівництво країни і суспільство для дезорієнтації. Продукування розколу в українському суспільстві за етнічною та регіональною ознаками. Забезпечення існування в Україні груп підтримки агресивних дій Росії.

2. Введення в оману світового співтовариства з метою перекладання на Україну відповідальності за людські жертви, розруху тощо і, в підсумку, зниження рівня її міжнародної підтримки. Інформаційна підтримка по «відбілюванню» дій російських військ, що беруть участь у конфлікті. Нейтралізація можливої критики Росії провідними західними країнами.

3. Забезпечення максимальної підтримки населенням Росії політики Путіна загалом і щодо України, зокрема, (консолідація російського суспільства навколо Путіна).

Висновки.

Російські сучасні технології впливу на масову свідомість, які використовує РФ, слід розглядати як системні, багаторівневі, з різноплановими наративами та контентом. Відповідно аналізувати ці впливи необхідно системно, використовуючи спеціальні методики.

Наприклад, таким методом дослідження гібридних елементів російської пропаганди та інформаційно-психологічних спецоперацій є методика, яку пропонує автор, це Pyramid of Influence.

На базі викладеного матеріалу важливо зазначити, що одним з висновків є пропозиція принципів протидії технологіям впливу РФ на індивідуальну і масову свідомість таким гібридним викликам.

Принципи протидії:

- Професійний замовник від влади.
- Один голос.
- Системність підходу.
- Сила сигналу.
- Блокування російського сигналу для ЦА.
- Асиметричні спецоперації.
- Нарощування тиску.
- Робота в Росії.
- Національна пропаганда – контрвійськова пропаганда Росії.
- Кіно з національними героями.
- Культурні центри за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуш Д.О. Інформаційні операції. Курс спеціальної підготовки / Під редакцією Д.О. Богуша, Сили спеціальних операцій Збройних сил України. Київ, 2018.
2. Богуш Д.О. 10 секретів політичних кампаній. Київ: Березовська, 2017. 168 с.

3. Богуш Д.О. Онлайн простір як місце ведення інформаційних воєн. Digital media: становлення новітньої комунікації: колективна монографія / за ред. М.М. Поплавський, Л.О. Кочубей: Вид.центр КНУКіМ, 2020. С. 86–106.
4. RUSSIAN PROPAGANDA CONCERNING UKRAINE DURING THE SYRIAN CAMPAIGN: AN INNOVATIVE APPROACH TO ASSESS INFORMATION ACTIVITIES. STUDY RESULTS. Denis Bohush, Oleksandra Baglai, Centre for Russian Studies (Ukraine) Riga, November 2016 <http://www.stratcomcoe.org/russian-propaganda-concerning-ukraine-during-syrian-campaign-innovative-approach-assess-information>
5. RUSSIAN PROPAGANDA, Denis Bohush, Vilnius 2016 https://www.slideshare.net/DenisBohush/russian-propaganda-denis-bohush-vilnius-2016?fbclid=IwAR0k8srrGt6_f_W_7-b3tYTdcZppRMv2dhO0SzbcbgVnmj263eWmUuulWflo
6. Спеціальні інформаційні операції Російської Федерації як один із інструментів асиметричної війни. Презентація Дениса Богуша, Київ, 2015 <https://www.slideshare.net/DenisBohush/ss-55718526>
7. Богуш Д.О., Сучасні особливості ІПСО в умовах гібридної війни РФ/ Конференція «Гібридні виклики сучасного світу, Україна та загрози» Панель - Інформаційна війна і пропаганда., 27 січня 2022, Київ

УДК 323.266:316.472.4–048.66

Оксана ГАРАЧКОВСЬКА,

ORCID 0000-0001-8599-6430

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМА ПОШИРЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРІ

Постановка проблеми. Діджиталізація розширила простір інформаційної свободи, внаслідок чого суспільство перебуває в умовах постправди, а медіапростір переповнений фейками та маніпулятивним контентом.

Кожен етап розвитку масмедіа безпосередньо пов'язаний із трансформацією суспільства, модернізацією системи засобів масової інформації. Фейки – це потужний інструмент сучасного медіапростору, через який легко спотворюється реальність, розпалюється ненависть серед населення, посилюється політичний вплив тощо. Фейки, які потужно функціонують в інформаційному просторі, від простого клікбейту переросли в інформаційну загрозу, коли спотворена інформація почала впливати на поведінку людей та їхні політичні вподобання.

Маніпулятивному впливу на свідомість людей через масмедіа присвятили свої дослідження Г. Почепцов, Є. Доценко, Г. Шиллер, Я. Зодерквіст, С. Кара-Мурза, О. Пригорницька, О. Рябоконт та інші.

Мета дослідження: з'ясувати, що таке „фейк” і класифікувати його, окреслити передумови поширення фейкової інформації в медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. Терміном «фейк» (англ. fake – підробка) часто називають неправдиву, нестовірну інформацію, яку поширюють задля дезінформування аудиторії. Фейки розрізняють за змістом, формами, методами передачі. За формою фейки поділяють на: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал (Мудра, 2016). Щодо методу поширення, є масмедійні фейки (створюють для ЗМІ й через них поширюються) та мережеві чутки (через соціальні мережі).

У масмедіа виділяють типи фейків у залежності від їхнього завдання, адже будь-яка фейкова інформація має свою мету. Це фейки, які сіють паніку серед людей; розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу; поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди; маніпулюють свідомістю; рекламують когось або щось; приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»); плямують чийось репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop); мають розважальний характер (Кіца).

Класифікувати фейки за категоріями запропонували дослідники Університету Західного Онтаріо: «1) новини, які навмисно вводять в оману; 2) сатиричні фейки; 3) містифікації; 4) одностороннє висвітлення подій; 5) правда суперечлива» (Ruchika Sharma).

Зростання довіри до фейків спричинено тим, що інформація, яка корелюється з поглядами людей, сприймається як достовірна. Медіаспоживачі вірять фейкам, які викликають різні емоції (переважно це сенсаційні новини). За відсутності достатньої кількості інформації про будь-що, мозок компенсує цю прогалину, породжуючи фейки. Також користувачам властиве фрагментарне сприйняття інформації, «що призводить до відсутності раціональності та чіткої логіки» (Гич, 2016; С. 38-42). Не залишаємо поза увагою і соціальний фактор: люди вірять інформації, яку поширюють ті, кому вони довіряють, почасти не зважаючи на першоджерело. Відсутність високого рівня медіаграмотності сприяє функціонуванню і поширенню фейкової інформації серед медіакористувачів. Безконтрольне поширення фейків призводить до негативних наслідків, зокрема, розпалювання ненависті серед населення, коливання у фінансовому секторі, дестабілізація суспільства тощо.

Висновки. У сучасному медіапросторі функціонують переважно два види маніпулятивного впливу: інформаційний (формується спотворений порядок денного, протиставляється позитивне повідомлення негативному) та мовний.

Маніпулювання як невидимий інструмент впливу спричиняє психологічний тиск на медіакористувачів, особливо на тих, які схильні до стороннього впливу. Також вплив фейків на споживачів інформації спостерігаємо тоді, коли вони керуються емоціями, а не фактами. У боротьбі із фейковою інформацією державі необхідно сприяти підвищенню рівня медіаграмотності населення. Також готувати аналітиків, інформаціологів, які під час висвітлення новин глибоко аналізуватимуть контент із масмедіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мудра І. (2016). Поняття "фейк" та його види у ЗМІ. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/69> (дата звернення: 10.09.2022).
2. Ruchika Sharma. Media trends: Inside publishers' battle against fake news. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/media-trends-inside-publishers-battle-fake-news/> (дата звернення: 07.09.2022).
3. Гич Г. М. (2016). «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. 2016. №257. С.38-42.
4. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> (дата звернення: 17.08.2022).
5. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3493:fejкова-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415 (дата звернення: 09.02.2022).

УДК 070: 332 (477)

Наталія ЗИКУН,

ORCIDID 0000-0001-9727-6190,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ЛОКАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ І ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОТГ

Постановка проблеми. Досвід країн із високим рівнем розвитку громадянського суспільства, глибокими демократичними традиціями, у сучасних умовах стрімкої динаміки суспільних форматів і залучення громадян до прийняття важливих суспільних рішень, засвідчує зростання уваги до економічної інформації, економічних явищ у країні й світі, економічних прогнозів у широкого загалу. Це дає підстави визнати економічну обізнаність громадян, розуміння ними сутності економічних процесів, фінансову їх грамотність важливими чинниками демократизаційних перетворень, формування громадянського суспільства медіаінструментами і в Україні. Якісна економічна інформація, поширювана медіа, виробляє у громадян звичку й потребу контролювати дії уряду й підприємців, сприяє прозорості управління державними фінансами, подоланню корупційних явищ. Тому нині можемо констатувати не тільки зростання актуальності, а й розширення кола функцій економічних видань, зокрема, регіонального, локального поширення, які, крім збирання, опрацювання й продукування економічної інформації, сприяють формуванню економічної свідомості, певною мірою впливають на економічний розвиток регіонів, територіальних громад як агента і суб'єкта сучасних змін.

Мета – окреслення доцільності реалізації концепції регіонального онлайн-видання економічної тематики в умовах адміністративно-територіальної реформи в Україні.

Виклад основного матеріалу. В умовах дії протилежних за своїм спрямуванням тенденцій – занепаду принтової журналістики й активізації регіональних медіа як голосу територіальної громади в умовах розгортання в Україні адміністративно-територіальної реформи, актуалізується питання щодо успішного економічного регіонального медіаформату, покликаного вирішувати низку функцій.

Роздержавлення засобів масової інформації на підставі Закону України «Про реформування державних та комунальних засобів масової інформації» від 24.12.2015, стало ще одним чинником докорінного трансформування українського медіапростору. Нині маємо зауважити, що протягом останніх років зійшли з дистанції багато друкованих місцевих та регіональних видань – через комплекс проблем: із фінансуванням; зростання тарифів Укрпошти на доставку преси, а нині – і через скорочення кількості поштових відділень у регіонах, практику так званих пересувних відділень поштового зв'язку (ПВПЗ), представники якого приїздить із певною періодичністю у невеликі села та хутори з населенням до 1200 жителів, аби їхні мешканці отримали всі потрібні їм поштові, логістичні й фінансові послуги (Пересувні відділення...), а за фактом є маркером загрози руйнування усталених інформаційних ланцюжків; проблеми із закупівлею паперу; низький рівень доходів населення; надання переваги читачами іншим джерелам інформації (зокрема, онлайн-виданням); недостатній рівень кадрового забезпечення редакцій (і відповідно – рівень самих газет) та неготовність працювати у нових умовах тощо. У сучасних умовах яскраво проявилось невміння окремих редакцій працювати у нових бізнес-моделях, поганий менеджмент, відсутність навичок роботи з рекламодавцями, дизайнерами, громадськими та міжнародними організаціями, неповне використання потенціалу сучасних підходів до верстки та друку.

Попри увагу в Україні до цифрових платформ, регіональні медіа, як підкреслюють експерти, «сприймаються як другорядні платформи», нерідко серед основних причин – знову фінансові: «для невеликих редакцій може бути проблемою знайти кошти на власний стартап. Добре, якби їх можна було б залучати за допомогою грантів» (Єременко). Аналіз контенту таких ресурсів свідчить, що вони не стали додатковим ресурсом для їхнього розвитку та розширення читачької аудиторії, а виконують функції переважно іміджевої інтернет-візитки, а не ще одного каналу комунікації – як з читачами, так і з рекламодавцями. Результати моніторингу тематики регіональних ЗМІ, здійсненого експертами Інституту масової інформації (Історії про...), також дає уявлення про тематичні уподобання, коли в топі виявляються розважальні та позитивні матеріали, кримінальні теми, а також офіціоз та джінса, які витісняють якісну журналістику, суспільно вагомий контент. Як наслідок – регіональна аудиторія не має чіткого уявлення про місцеві події, про діяльність місцевої влади, про власні можливості. За таких умов необхідне поєднання зусиль усіх зацікавлених у позитивних змінах у медіасфері, що також зумовлює пошук більш ефективних регіональних форматів – насамперед, онлайн-ових, покликаних на місцевому матеріалі забезпечити поінформованість аудиторії із магістральними суспільними тенденціями, регіональними проблемами і викликами, а також – можливостями.

Висновки

Із урахуванням викладеного, бачиться доцільність реалізації концепції локального економічного онлайн-видання, покликаного реалізувати низку функцій: забезпечення консолідованості локації (території); формування й підтримування локальної ідентичності, унікальності й важливості в загальнодержавному масштабі, а на практиці – просування й адвокатування інтересів території й громади; інформаційно-просвітницьку, зокрема формування економічної й фінансової грамотності аудиторії як передумови суспільної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єременко С. Сайти. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ. URL: <https://ndo.lg.ua/articles/54-sayty-analitychnyy-zvit-monitorynhu-rehionalnykh-zmi.html> (дата звернення: 17.08.2022).
2. Історії про земляків, кримінал чи контроль місцевої влади: яким темам віддають перевагу регіональні ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/istoriyi-pro-zemlyakiv-kryminal-chy-kontrol-mistsevoyi-vlady-yakym-temam-nadayut-perevagu-i37859> (дата звернення: 10.09.2022).
3. Пересувні відділення – життєва необхідність для села. URL: <https://ukrposhta.ua/ua/peresuvni-viddilenja> (дата звернення: 7.09.2022).

УДК 316.77:004

Олексій СИТНИК,

ORCID 0000–0002–0853–1442

канд. наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

КОМУНІКАТИВНІ ДЕВІАЦІЇ МЕРЕЖНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір формує принципово нові форми та формати новітньої комунікації. Інтернет-технології які дотепер були суто комунікаційним інструментарієм почали трансформуватися в новітнє комунікативне середовище. Саме тому, мережу інтернет варто дефініціювати не просто як сукупність комп'ютерних мереж, а як новітнє цифрове медіа середовище, спільноту комунікаторів що об'єднані за допомогою технічних засобів та сформували новий принцип взаємодії між собою. Канали, засоби і способи обміну інформацією в цьому середовищі інтенсивно розвиваються як технологічно, так і комунікативно, відповідно заміщують усе більшу кількість особистісного спілкування за його межами. Здатність віртуалізувати свою особистість у цифровому просторі, надати їй бажаних рис, ознак, характеристик, параметрів, можливість сформувати чи обрати спільноту однодумців, а також ретранслювати свої інформаційні посили на загал, схиляє до все більшої комунікативної девіації в середовищі людського спілкування. Розглянуті проблемні тенденції розвитку комунікативних девіацій та психологічні особливості їх користувачів є також і передумовами розвитку мережної технологічної адикції — поведінкової залежності, що реалізується засобами інформаційно-комунікаційних технологій та на сьогодні є новим і маловивченим феноменом.

Мета: виокремити типові комунікативні девіації, зумовлені особливостями новітнього медіа середовища.

Виклад основного матеріалу. Новітній комунікативний медіа простір став для значної кількості комунікаторів не лише основним джерелом інформації, а й базовим середовищем міжособистісної комунікації, однак варто також зауважити що для декого й повною альтернативою реальному, матеріальному світу. Еволюція комунікативних потреб особистості за умов переходу між віртуальним та реальним середовищем

часто спричиняє низку психологічних девіацій (відхилення поведінки від прийнятої в суспільстві системи норм і цінностей). У своїй науковій розвідці розглянемо лише кілька типових комунікативних девіацій, обумовлених особливостями новітнього медіасередовища.

Найпоширенішою девіацією можна вважати так зване *віртуальне уособлення*, яке репрезентується в формуванні схильності особистості у новітньому медіасередовищі наділяти себе штучними, вигаданим або ж бажаними характеристиками, які частково чи повністю можуть дисонувати з дійсністю. Тобто, індивід штучно формує собі образ, наділяючи його набором якостей, створюючи навколо нього певну ай-дентичку у формі імені в мережі (нікнеймів), зображень профілів, стилістики фото, відео чи текстової подачі, іноді подаючи навіть вигадану передісторію, образ, соціальну позицію, бачення тощо.

Наступною за поширенням девіацію варто розглянути *роздвоєння особистості* на віртуальну й реальну, що у результаті формує так звану комунікаційну невизначеність, що фактично полягає у формуванні підсвідомої схильності до віртуального середовища комунікації як більш комфортного, що зумовлено дисонансом бажаного та реального.

Як наслідок значного домінування комунікації індивіда в новітньому мережному медіасередовищі впливає на *формування особистісних переконань*, що своєю чергою сприяє перенесенню їх із віртуального в реальний світ. Комунікативне медіасередовище стає домінантним каналом релевантної для особистості інформації, що відповідно формує основний вплив на неї та є базовим джерелом прийняття рішень. Таким чином, стає все легше маніпулювати поведінкою особистості засобами не прямого, а опосередкованого впливу, створюючи всі інформаційні умови для прийняття нею необхідного рішення чи формування думки.

Варто згадати також, одну з найнебезпечніших комунікативних девіацій, а саме *асоціальність*. Вона полягає у частковому чи повному ототожненні власної персони зі своїм віртуальним образом, що часто призводить до абстрагування її від реального світу, через сприйняття його як некомфортного, що не відповідає її запитам і потребам, та як результат призводить до надання віртуальному світу всіх ознак реального, що поступово може перейти навіть у свідомість.

Зазначені девіації як відхилення поведінки в соціальному вимірі спричинені специфічною природою мережної комунікації в новітньому медіасередовищі, що базуються на можливостях сучасних технологій, які, з одного боку, дають можливість полегшити комунікацію, роблять її високотехнологічною, продуктивною і зручною, а з іншого — зумовлюють обмеження або блокування основних каналів (зорового, слухового, тактильного) взаємодії із реальним світом. Так, на думку вчених (Floyd, 2014), особа, яка здійснює активну мережну комунікацію

новітніми каналами потенційно потрапляє в небезпеку психологічної ізоляції від навколишнього реального світу, адже проводить у ньому більше часу, і саме вона стає домінантним каналом світосприйняття.

Висновки.

У процесі даної наукової розвідки було виокремлено лише 5 базових видів девіацій, спричинених особливостями новітнього медіасередовища, а саме віртуальне уособлення, комунікаційна невизначеність, формування переконань на основі віртуальної комунікації, асоціальність. Девіації мережної комунікації в сучасному комунікаційному просторі є переважно спровокованим явищем, аніж набутою особливістю людської психології. Саме тому необхідно більше уваги приділяти вивченню та аналізу природи цих явищ, а не лише їх констатації чи виокремленні з-поміж інших.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Floyd K. Relational and Health Correlates of Affection Deprivation. *Western Journal of Communication*. Vol.78. Issue №4 - Jul 2014 P.383-403 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10570314.2014.927071>
2. Ситник О. В. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. *Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.210-224. - 244 с.*

УДК 316.77:004.738.5]:316.472.4-028.23

Вікторія ГАЛУДЗІНА-ГОРОБЕЦЬ,

ORCID 0000–0002–0757–6665

канд. мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики,

Київський національний університет культури й мистецтв,

м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Постановка проблеми. YouTube – найбільша відеохостингова компанія, з допомогою якої медіаспоживачі можуть завантажувати, переглядати, зберігати відеоконтент, а також коментувати, реагувати та давати оцінку і відгук на щойно переглянутий контент. Не менш важливим є те, що YouTube легко синхронізується із популярними соціальними мережами – Twitter, Facebook та Instagram, що забезпечує подальше поширення інформації мережею.

Вперше відео на YouTube в Україні завантажено 2005 року, а українськомовний контент став доступним для споживачів у 2012 році. Також цього року YouTube було запущено партнерську програму, завдяки якій, окрім великих компаній, і звичайним користувачам надано можливість завантажувати свій оригінальний контент, формувати свою аудиторію і ставати партнерами YouTube.

YouTube як найбільший вебсайт відеохостингу сприяє взаємодії між установами та конкретними особами, здійснює поширення різноманітного освітнього контенту, впливає на суспільні процеси. Також це важлива платформа для масмедіа: окрім контенту професійних журналістів завантажуються матеріал очевидців подій. Наразі деякі YouTube-канали охоплюють значно ширшу аудиторію, ніж традиційні медіа.

Мета дослідження – розглянути соціально-комунікаційний аспект функціонування YouTube-каналів у сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. YouTube-платформа із перших днів свого існування заохочувала створення відеоконтенту, призначеного для споживача, намагалася залучати велику аудиторію, а також привертала увагу професійних медіакомпаній.

Система рекомендацій YouTube щодо відеороликів впливає на їх популярність, яка безпосередньо залежить від контенту (вмісту) відео та чинників, що впливають на зміст (Figueiredo et al., 2014). Стилiстичні

та інформаційні характеристики відео, до яких належать тема, тривалість або стиль подачі, характеризують вміст, а чинники, що впливають на зміст, формують зовнішні характеристики відео. Система рекомендацій YouTube визначає популярний контент і рекомендує медіаспоживачам популярні відеоролики. Перегляди та зацікавленість визначають популярність вмісту YouTube. Для того, щоб рекомендувати відео своїм споживачам, система рекомендацій YouTube використовує показники залучення або показники популярності. Проте, мають місце маніпуляції, оскільки деякі вебсайти продукують фейкові перегляди, коментарі, вподобайки, підписки на канали та відео YouTube (Hoffberger, 2013). YouTube намагається постійно контролювати штучні показники популярності, видаляючи перегляди та відео. Також канали можуть купувати рекламу, наприклад, рекламу Google можна придбати задля залучення і збільшення переглядів, забезпечуючи тим самим конкурентну перевагу.

Висновки

Отже, YouTube – сучасна платформа для розміщення відеофайлів, де споживачі мають можливість створити свій канал на YouTube, переглядати, публікувати, ставити вподобайки, коментувати, а також завантажувати власний відеоконтент, підписуватись на інші канали та інших користувачів YouTube, створювати плейлисти задля систематизації відеоконтенту. У сучасному інформаційному просторі обмежувальним чинником споживання вмісту відеоконтенту є увага медіаспоживачів. Ефективність комунікації в YouTube залежатиме від того, наскільки формат контенту і його подача відповідають законам Social Media Marketing (SMM), основними завданнями яких є залучення трафіку і уваги користувачів до компанії, бренду або продукту через соціальні платформи; керування рекомендаціями і думками цільової аудиторії; коригування небажаних стереотипів тощо. YouTube – швидкий спосіб донесення інформації до потенційного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A closer look at the channels producing news on YouTube – and the videos themselves. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/a-closer-look-at-the-channels-producing-news-on-youtube-and-the-videos-themselves/> (дата звернення : 17.08.2022).
2. Figueiredo F, Almeida JM, Benevenuto F and Gummedi KP. Does content determine information popularity in social media? A case study of YouTube videos' content and their popularity. The 32nd annual ACM conference. Toronto, ON, Canada. 2014. URL: <http://www.mpsw.org/~gummedi/papers/chi2014-contentpopularity.pdf/> (дата звернення : 13.09.2022).
3. Hoffberger C. I bought myself 60,000 YouTube views for Christmas. 2013. URL: <http://www.dailymail.com/entertainment/how-to-buy-youtube-views/> (дата звернення : 11.02.2022).
4. YouTube приходить в Україну! URL: <https://ukraine.googleblog.com/2012/12/youtube.html/> (дата звернення: 11.09.2022).

УДК 659.1-028.23:004.77

Вадим ОСАУЛА,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ВІДЕОРЕКЛАМА НА YOUTUBE: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Постановка проблеми. Найпопулярнішим каналом комунікації, яка реалізується через різні мережі й канали та за допомогою повідомлень, дописів, зображень, аудіо- та відеофайлів, а також поширень (shares) та «лайків», є інтернет.

Зі швидким розвитком інтернету також різко збільшилася кількість переглядів онлайн-відео, що реалізується, зокрема, за допомогою відповідних сервісів - відеохостингів (YouTube, Vimeo, Dailymotion, Corbina.tv, Music.ivі тощо).

Водночас, зі збільшенням популярності онлайн-відеоплатформ, таких, як, наприклад, YouTube, швидко зростає не тільки ринок відеоконтенту, а й ринок онлайн-відеореклами. Відповідно, ринок онлайн-відеореклами демонструє динаміку швидкого та сталого розвитку. Крім того, відеореклама нині стає найсильнішим засобом передачі інформації від адресата до споживача та володіє невичерпними можливостями впливу на свідомість людей.

Мета дослідження: з'ясувати переваги і недоліки відеореклами на YouTube.

Виклад основного матеріалу. Ютуб (YouTube) – це заснований у 2005 р. найбільш популярний на сьогодні відеохостинг компанії Google для розміщення відеоматеріалів.

Глядачі та автори можуть дивитися, коментувати та додавати ті чи інші відеофайли на сайті, які автоматично перекодовуються у формат флешвідео, що дає змогу переглядати відео більшістю інтернет-браузерів. YouTube містить професійні та аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги (YouTube. Вікіпедія).

Не вдаючись до технічно-технологічних тонкощів, звернемо увагу на декілька важливих, на наше переконання, моментів. Відеохостинг володіє більшими технічними можливостями щодо завантаження відеороликів різного формату, передбачає моментальний зворотний зв'язок за рахунок можливості коментувати відео та ставити питання його автору чи власнику.

Саме YouTube і подібні відеосервіси майже повністю віддзеркалюють основні переваги інтернету. «Всі учасники мережевого співтовариства, – як справедливо зазначає К. Коган, – визнають передусім свободу слова, не обмежену статусними кордонами, і цінують право вільно формувати організаційні структури для досягнення більш ефективної взаємодії та генерації ідей» (Коган, 2014: 69).

Тому саме YouTube, як в принципі й інші відеохостинги, – це сайт, що дає можливість завантажувати та переглядати відео у браузері. Всі подібні сайти відрізняються лише за технічними деталями, жанрами контенту. YouTube на сьогодні здатний задовольнити більшість потреб споживачів, зокрема молоді, а відтак користується чи не найбільшою популярністю серед сервісів, на яких можна розміщувати відеофайли. Тому й не дивно, що всі відеоролики рекламного характеру можна відшукати на каналі, так само, як і всі телеканали на сьогодні вже представлені в YouTube.

Висновки

Отже, Ютуб (YouTube) є своєрідною базою-сховищем відеореклами, а також однією з інформаційних форм її матеріалізації. Крім того, інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі інтернет отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні різної інформації, зокрема рекламного характеру.

Утім, чим більше зростає популярність відеореклами на YouTube, тим більше зростає незадоволення її надмірною кількістю серед споживачів. Незручності, спровоковані такою відеорекламою, збільшуються, що, у свою чергу, призводить до її блокування, зокрема через різні підписки, які передбачають перегляд контенту без переривання рекламними повідомленнями.

Водночас інтерактивні онлайн-медіа стають популярним форматом для користувачів і рекламодавців, а онлайн-реклама з можливістю пропуску широко поширена в YouTube.

Найбільш дієвим випадком у такому разі може стати скорочення тривалості відеореклами. Водночас дослідження свідчать, що скорочення відеоролика не впливає на ефективність реклами, вона еквівалентна 100% повному перегляду.

Порівняльний аналіз YouTube і телебачення, як майданчиків, на яких можна розміщувати відеорекламу, свідчить, що це принципово різні речі. Кожна з них володіє низкою особливостей як позитивного, так і негативного характеру. Так, дослідження свідчать на користь

перегляду відеореклами на телебаченні, оскільки там її не можна самостійно заблокувати. А більшість телереклами має тривалість перегляду за 75%, тому вона є більш ефективною, ніж відеореклама на YouTube.

Також дослідники наголошують на необхідності використання реклами, яка має більше емоційного відгуку, щоб у споживача активізувався інтерес до її перегляду, а не пропуску (Bellman, 2020).

Отже, YouTube – це варіант осучасненого телебачення, телебачення не якогось майбутнього, а початку XXI століття, який водночас має свої переваги та недоліки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
2. Bellman S., Beal V., Varan D. Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research*, 2020. vol. 120(C), p. 103-113.
3. YouTube. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>

УДК 070:004.738.5(075.8)

Олена ГРОЗНА,

ORCID: 0000-0003-2278-3109

викладач кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. Проблемою формування персонального бренда займалася низка вчених (Garachkovska, Sytnyk, 2021); наразі вона є актуальною в усіх сферах: медіа, шоу-бізнес, бізнес та підприємництво, політика тощо. Розвиток інтернет-технологій та технологій маркетингу дозволяють розширити способи просування персони соціальних мережах. Одним з актуальних напрямів є створення персонального бренда і його поширення засобами інтернет-комунікації.

Мета дослідження: розглянути блогосферу як інструмент створення персонального бренда та визначити рівні трансляції персонального бренда засобами інтернет-комунікації.

Виклад основного матеріалу. Основною характеристикою інтернет-середовища як засобу масової комунікації є глобальність, або ж глокальність, що є наслідком трансформаційних перетворень і значно розширює можливості інтернет-комунікацій. При цьому, найпопулярнішими засобами інтернет-комунікації вважаємо соціальні мережі, які є невід'ємною частиною життя аудиторії. Активний розвиток технологій та комунікаційних платформ спричинив перехід певних форматів у соціальні мережі; одним із таких форматів є блог.

Блоги як соціальне явище функціонували в інтернеті з початку 1990-х і до 2000-х років переважно як "мережеві щоденники". За останні 20 років блогосфера зазнала очевидних змін. Найбільше вплинула поява та стрімкий розвиток соціальних платформ, які сьогодні є превалюючим способом отримання інформації більшої частини аудиторії (USAID-Interviews, 2021: 8). Ще однією причиною змін можна назвати і бурхливий розвиток технологій, що спричинив появу нових трендів, алгоритмів, способів створення і форматів контенту й в цілому вплинув на якість використання платформ. Така зміна в тенденціях медіаспоживання спричинила й нові перспективи у використанні со-

ціальних мереж: сьогодні ми розглядаємо блог не лише як платформу для вираження думок, а і як інструмент репрезентації персонального бренда.

Персональний бренд можна описати як образи, емоції та асоціації, що з'являються у свідомості аудиторії від конкретної персони. Персональний бренд є необхідною складовою тих сфер, де аудиторія робить вибір, спираючись на фактори експертності та довіри: до прикладу — представники великих компаній.

На думку Я. Ларіної, персональний бренд тісно пов'язаний з іміджем та репутацією, і при його формуванні вкрай важливим є правильне позиціонування особистості, тобто свідоме і гармонійне розміщення актуальної інформації про персону з метою формування її адекватного іміджу, створення позитивної репутації та спонукання цільової аудиторії до бажаних дій (Ларіна, 2020). Найкращою платформою для втілення вищезгаданої концепції вбачаємо саме у блогах, що представлені у соціальних мережах.

Для просування особистого бренду в блозі обов'язковим кроком є визначення вектора комунікації у трьох ключових напрямках:

1. Що транслюється: визначення ключових меседжів комунікації; необхідною умовою при цьому стане постійність повторювання цих меседжів, їх зрозумілість та легкість сприйняття.
2. Кому транслюється: визначення цільової аудиторії, на яку спрямована інформація і в якій зацікавлений автор.
3. Де транслюється: вибір доцільного та актуального каналу комунікації; оскільки мова йде про блог — доречно використовувати блогові платформи у соціальних мережах. Вибір же певної платформи залежить від попереднього пункту.

Трансляція ключових меседжів комунікації у блозі в розрізі форматів подачі контенту може здійснюватись через:

- історії (життя, кар'єра, провали й успіхи);
- експертний контент (професійні поради, думки, коментарі щодо нішевих подій);
- відеоконтент (прямі трансляції, відповіді на запитання, вайни);
- бекстейдж (підготовка контенту);
- гейміфікований контент (опитування, ігри, тести, інтерактив);
- особистий контент (сім'я, стосунки);
- мотивація.

Висновки.

Персональний бренд сьогодні є невіддільною складовою формування позитивного іміджу і репутації широкого кола людей: від медійних особистостей до співробітників компаній. Визначення складників і рівнів трансляції персонального бренду показало, що найкращою платформою для просування особистого бренду є блог у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sytnyk O., Filonenko D., Hrozna O., ... Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic Mass Communication. Studies of Applied Economics Vol. 39 No. 5 (2021): Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age // ISSN: 1133-3197, DOI: 10.25115/eea.v39i5.5142 SCOPUS
2. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021: результати дослідження. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (2021)
3. Ларіна, Я. С. Значення та етапи формування персонального бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп., 88 (2020).
4. O. Garachkovska, O. Sytnyk, D. Fayvishenko, I. Taranskiy, O. Afanasieva, O. Prosiannyk "Strategic Management of Brand Positioning in the Market", Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal, vol. 6, no. 1, pp. 947-953 (2021).

УДК 070:004.738

Олена КОВАЛЬЧУК,

ORCID: 0000-0001-9411-1155

кандидат наук із соціальних комунікацій

викладач, Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ МЕДІА ПРОСТОРУ

Постановка проблеми. Для світового суспільства 2021 рік став роком глибоких і швидких цифрових змін після шоку, викликаного Covid-19. Значні обмеження зламали старі звички та створили нові, що поступово дає усвідомити масштаб фундаментальності цих змін. Хоча багато з нас жадають повернення до «нормального стану», реальність безповоротно буде іншою, коли формується новий світ, де фізичне та віртуальне співіснують по-новому.

Сучасні тенденції трансформації ЗМІ демонструють потребу економічної перебудови, коли видавці схилитимуться до підписки та електронної комерції – двох бізнес-моделей майбутнього, які пережили пандемію. Хоча невизначеність збільшила аудиторію журналістики майже всюди, тим видавцям, які продовжують залежати від друкованих доходів або цифрової реклами, чекає подальша консолідація, скорочення витрат та закриття.

Мета статті – проаналізувати як інноваційні технології, залучення штучного інтелекту трансформує імідж та діяльність медіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. Для гігантських технологічних платформ пандемія змусила переосмислити, де повинні лежати межі свободи слова.

Нові технології, такі як штучний інтелект (AI), сприяють підвищенню ефективності та автоматизації в багатьох галузях, включаючи видавничу справу. Але в міру того, як штучний інтелект (ШІ) переходить з науково-дослідних лабораторій до реального застосування, ми можемо очікувати більш гострих дискусій про його вплив на суспільство – про темпи змін, про прозорість і справедливість.

Covid-19 прискорив їхні плани щодо цифрового переходу. Бізнес-плани включають більше віддаленої роботи та швидший перехід на бізнес-моделі, орієнтовані на читача. Підтримка цифрових підписок

важливий напрямок прибутку для видань, випереджаючи медійну і нативну рекламу.

Медіа-компанії роблять ставку на штучний інтелект як спосіб надання персоналізованого досвіду та підвищення ефективності виробництва. Ці технології матимуть найбільший вплив на журналістику протягом наступних п'яти років.

Machine learning, або машинне навчання, — підгалузь ШІ, яка тренує машини самостійно виконувати завдання на основі отриманих даних, а не просто діяти згідно з інструкціями. Natural language processing, або опрацювання природної мови, — напрям ШІ, який аналізує текстові, аудіо- та відеодані, щоб навчитися синтезувати та імітувати живе людське спілкування. Медіа-компанії все більше освоюють технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання (ML), генерація природної мови (NLG) та розпізнавання мови, щоб знайти нові історії, працювати з клієнтами, прискорити виробництво контенту та покращити його розповсюдження.

Більшість цієї діяльності була описана проектом Journalism AI аналітичного центру POLIS на Лондонській фондовій біржі, який протягом року ділився прикладами передової практики. Із прикладів залучення штучного інтелекту в роботу медіакомпаній можна зазначити такі:

1. Перуанське агентство новин Ojo Público створило інструмент для виявлення потенційних моделей корупції в контрактах на державні закупівлі.

2. BBC тестує чат-бот на базі штучного інтелекту, щоб відповідати на питання про коронавірус, використовуючи власні звіти та інформацію, отриману з офіційних джерел.

3. South China Morning Post використовує штучний інтелект для виявлення схожих аудиторій, щоб краще орієнтуватися на нових передплатників.

4. Інформаційне агентство Reuters використало технологію перетворення мови в текст для додавання субтитрів до свого архіву історичних відео, датованих ще 1896 роком. Це спростило пошук ключових подій 11 різними мовами.

5. Канадська газета Globe and Mail делегувала багато редакційних можливостей своєї домашньої сторінки та інших цільових сторінок інструменту на основі штучного інтелекту Sophi.

Слід зазначити, що у ряді видань використовуються інструменти штучного інтелекту для відстеження проблем, пов'язаних із гендерними та расовими забобонами.

У той час, як деякі освоюють нові технології, інші побоюються, що штучний інтелект може посилити розрив між гігантськими медіа-компаніями та іншими. У багатьох невеликих організаціях новин немає грошей, щоб інвестувати в довгострокові наукові проекти або платити фахівцям. Це спричинить їх гальмування у світі інноваційних трендів в медіа просторі.

Висновки.

Вірогідно, у майбутньому з'явиться можливість купувати готові рішення ШІ, але вони можуть бути менш адаптовані до медіа бізнесу, а витрати, ймовірно, будуть високими. Цілком очевидно, що найбільше від цього виграють великі видавці.

Незважаючи на додаткові гроші на ліцензування вмісту і на інновації, технологічні та соціальні медіа-платформи можуть зробити набагато більше для підтримки журналістики. Традиційні уявлення про журналістську неупередженість та об'єктивність зазнають тиску в епоху більшої політичної та соціальної поляризації. Концепція неупередженості важлива як ніколи, однак є певні політичні та соціальні проблеми, де немає сенсу бути нейтральним.

Створення більш інноваційної культури залишається ключовим питанням іміджу для багатьох цифрових лідерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Mariel Soto Reyes. Google, Facebook, and Amazon will account for nearly two-thirds of total US digital ad spending this year (03.12.2020) <https://www.businessinsider.com/google-facebook-amazon-were-biggest-ad-revenue-winners-this-year-2020-12> (дата звернення: 25.01.2022)
2. Brian Wieser. Retail e-commerce will amount to \$3.9 trillion in 2020 (16.12.2020) <https://www.groupm.com/this-year-next-year-ecommerce-forecast/> (дата звернення: 08.02.2022)
3. Nic Newman, Nathan Gallo. Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus (19.11.2020) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus> (дата звернення: 23.01.2022)
4. William Turvill. Guardian claims a record 1m paying readers after surge in regular contributions and subscriptions (17.12.2020) <https://pressgazette.co.uk/guardian-record-1m-paying-readers-after-surge-in-digital-and-print-subscriptions/> (дата звернення: 12.02.2022)
5. Federica Cherubini, Nic Newman, Prof. Rasmus Kleis Nielsen (29.10.2020) Changing newsrooms 2020: addressing diversity and nurturing talent at a time of unprecedented change <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2020-addressing-diversity-and-nurturing-talent-time-unprecedented-change> (дата звернення 05.02.2022)
6. Ю. Даниленко. Від Ш до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ (01.02.2022) <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (дата звернення 05.02.2022)
7. Lucy Kueng. Handling Inter-Generational Tensions in News Media (2020) <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/handling-inter-generational-tensions-news-media/> (дата звернення: 08.02.2022)

УДК 347.996

Лариса ГАЛУПОВА,

ORCID 0000-0001-6263-2773

кандидат юридичних наук, асистент кафедри права інтелектуальної власності та патентної юстиції НУ «Одеська юридична академія»,
Одеса, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВРЕГУЛЮВАННІ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Сьогодні, з розвитком інформаційних технологій та в умовах пандемії актуальним є питання залучення технологій для врегулювання різного роду конфліктів, у тому числі конфліктів у сфері інтелектуальної власності.

Постановка проблеми. Конфліктом у сфері інтелектуальної власності вважається стан суспільних відносин, сторони яких перебувають в умовах протидії через порушення, потенційну можливість порушення прав на результати інтелектуальної, творчої діяльності, мають неузгодженість поглядів, інтересів, переконань щодо процесу створення результатів інтелектуальної творчої діяльності або використання, охорони об'єктів права інтелектуальної власності та обсягу прав, які щодо них виникають (Галупова, 2021: 11). Об'єктом конфлікту у сфері права інтелектуальної власності може бути об'єкт авторського права (конфлікт щодо літературного твору), об'єкт суміжних прав (наприклад, конфлікт щодо фонограми), об'єкт патентних прав (наприклад, конфлікт щодо винаходу), об'єкт засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, їх товарів та послуг (наприклад, конфлікт щодо торговельної марки), нетрадиційний об'єкт права інтелектуальної власності (наприклад, конфлікт щодо комерційної таємниці) та інші.

Важливість вчасного реагування на такі конфлікти не викликає сумнівів, адже конфлікти у сфері права інтелектуальної власності несуть значні збитки бюджету державі та правовласникам. Крім того, необхідність оперативного врегулювання конфліктів викликана тим, що за лічені хвилини об'єкти права інтелектуальної власності (наприклад, музика, літературний твір та інші) можуть бути незаконно передані від одного власника до іншого, з однієї країни в іншу.

Звернення до державних органів або до суду за захистом своїх прав інтелектуальної власності здійснюються за певною процедурою, яка може тривати місяцями або й роками. Тому, ефективним способом

врегулювання конфліктів у сфері інтелектуальної власності є звернення до так званого «Альтернативного вирішення спору (конфлікту) (ABC)».

Серед переваг ABC як методу захисту прав інтелектуальної власності виділяють: можливість заощадити час і кошти, що дасть змогу перешкодити та запобігти подальшому порушень прав інтелектуальної власності; повернення сторонам контролю над конфліктною ситуацією, задля задоволення потреб кожної із сторін; уникнення судового розгляду, яке зруйнує відносини між сторонами; неформальність, що допоможе сторонам в простій атмосфері займатися пошуком рішення, яке задовольнить сторони; гнучкість (сторони не будуть поставлені в певні рамки процесуальних норм, а зможуть створювати форму ведення переговорів в тому руслі, яке їм обом буде необхідне); додаткову можливість для сторін вирішити конфлікт в рамках правосуддя, в тому числі без необхідності примусового виконання рішення про врегулювання конфлікту.

Говорячи про способи ABC, необхідно зазначити, що сьогодні, розвиток технологій дає можливість перенести процедуру врегулювання конфлікту в цифрове середовище. Такий новітній спосіб ABC називають «врегулювання спору онлайн» (ODR - online dispute resolution). Це спосіб вирішення спору або врегулювання конфлікту, при якому застосовуються інформаційні технології з метою налагодження комунікацій між сторонами. Міжнародні експерти виділяють три варіанти вирішення спорів онлайн: проведення переговорів між сторонами, медіація і арбітраж.

ODR передбачає використання необхідної платформи, яка повинна підтримувати певні функції. Дослідники називають: можливість заповнення бланка скарги і подання скарги в електронній формі; інформування іншої сторони про скаргу; визначення компетентної особи для надання послуг ODR; можливість управління справами в режимі онлайн і можливість проведення процедури врегулювання конфлікту в режимі онлайн через платформу ODR; можливість перекладу інформації, яка необхідна сторонам для врегулювання конфлікту, через платформу ODR; забезпечення системи зворотного зв'язку, яка дозволить сторонам висловити свою думку про функціонування платформи ODR, тощо.

В Україні, на сьогоднішній день, ще не створені відповідні платформи для надання послуг ODR, але українські медіатори мають змогу використовувати міжнародні платформи створені з метою врегулювання конфліктів між сторонами.

Одним із найбільш вживаних способів ABC з використанням інформаційних технологій є онлайн – медіація. Поняття «онлайн медіація» передбачає переговорний процес за участю сторін та медіатора, що проходить в реальному часі з використанням Інтернет платформи (програми) комунікації, спрямований на врегулювання конфлікту.

Використання інтернет-технологій розширює можливості медіаторів в спорах між особами і організаціями, які віддалені один від одного або в силу інших причин не можуть брати безпосередню участь в процедурах медіації, а також в ситуаціях, де значущість конфлікту менша за вартість особистої присутності медіатора або сторін в конкретному місці для проведення медіації (Галупова, 2019: 238).

Найбільш часті конфлікти, які вирішуються за допомогою онлайн – медіації є конфлікти щодо розподілення та захисту прав на доменне ім'я. Врегулювання конфлікту за допомогою Інтернет технологій мають наступні переваги: економія часу, економія фінансових ресурсів, зручність організації процесу примирення, відсутність необхідності особистої зустрічі оффлайн, можливість блокування небажаної інформації (нецензурних висловів), зручність обміну необхідними документами.

Одним із перших постачальників програм для проведення процедури онлайн-медіації була американська компанія SquareTrade, яка в 2000 році випустила на ринок свій перший онлайн-сервіс для врегулювання конфліктів між учасниками ринку електронної комерції (Steiner, 2000:4). Першим клієнтом цієї компанії став відомий Інтернет аукціон eBay, згодом SquareTrade уклала контракти на надання послуг онлайн-врегулювання конфліктів з іншими учасниками ринку електронної комерції - Amazon.com, Cutchfield, eCost, Buy.com, Woot, Vanns, Abt і іншим.

Сервіси SquareTrade призначались для врегулювання конфліктів між продавцями і покупцями eBay. SquareTrade пропонують два способи врегулювання конфліктів: допомога в переговорах і медіація.

Отже, особам, які прагнуть врегулювати конфлікт за допомогою онлайн-медіації, необхідно звернутись до центру медіації задля обрання медіатора. Таке звернення може бути подане на офіційних сайтах центрів у вигляді електронної форми заяви. Після обрання медіатора, сторони укладають угоду про проведення медіації та скріплюють її своїми електронними підписами. Далі, за допомогою вказаної в угоді комунікаційної платформи (Zoom, Viber, Telegram, та інші), здійснюють необхідні перемовини щодо пошуку компромісу та залагодження конфлікту. Роль медіатора така ж як, і при реальній медіації. Сьогодні, послуги з онлайн-медіації є актуальними та безпечними, тому спільнота медіаторів України активно проводить обговорення зручних механізмів проведення медіації онлайн та на практиці запроваджують даний спосіб врегулювання конфлікту.

Висновки

Отже, можемо сказати, що використання інформаційних технологій для врегулювання конфліктів у сфері інтелектуальної власності може спросити процес налагодження комунікації між конфліктуючими сторонами. Крім того, даний спосіб дає змогу сторонам заощадити час, фінансові та емоційні ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Steiner I. Getting to Yes - Online SquareTrade's Online Dispute Resolution Service. Ecommerce Bytes Update, Number 20. August 19, 2000 / URL: <http://www.ecommercebytes.com/cab/abu/y200/m08/abu0020/s04>
2. Галупова Л.І. Альтернативні способи врегулювання конфліктів у сфері права інтелектуальної власності: автореф. На дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Галупова Лариса Ігорівна. Одеса, 2021. 20 с
3. Галупова Л.І. Онлайн-медіація як спосіб захисту прав інтелектуальної власності в цифровому середовищі // Рекодифікація цивільного законодавства і системи права України у контексті євроінтеграційних процесів: матер. Всеукр. науково-практичн. конфер. (Одеса, 8-9 листопада 2019 року) / за заг. ред. д.ю.н., проф. Є.О. Харитонов. Одеса: Фенікс, 2019. С. 236-239.

УДК 316.4

Олександр ГАРАЧКОВСЬКИЙ,

ORCID 0000-0001-5651-8229

аспірант кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ СУЧАСНИМИ МАСМЕДІА

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується інтенсивною тенденцією глобалізації, що впливає на розвиток інформаційно-комунікаційних систем, відбувається перехід від процесу інформування до комунікації як взаємодії. Соціальна комунікація виконує певні функції: інтеграція окремих індивідів у соціальні групи і спільноти, в суспільство загалом; внутрішня структуризація суспільства; диференціація певних індивідів та груп у процесі взаємодії.

Громадська думка – стан суспільної свідомості, що виражається публічно і впливає на функціонування суспільства, його політичної системи. Можливість населення публічно висловлюватися щодо проблем суспільного життя і вплив цієї позиції на розвиток суспільно-політичних відносин відображає суть громадської думки як особливого соціального інституту. Громадська думка, виконуючи регулятивну функцію у суспільстві, є соціальним феноменом, який впливає на всі сфери життєдіяльності, визначає функціонування соціальних інститутів, зокрема і діяльність масмедіа. Впливати на масову свідомість – одна із основних функцій сучасних медіа.

Мета: дослідити та узагальнити теоретичні аспекти формування громадської думки сучасними масмедіа.

Виклад основного матеріалу. Громадська думка є одним із найдавніших суспільних феноменів. Формування громадської думки – взаємодія «індивідуальних, групових, колективних суджень, утворення на їх основі громадської думки, тобто думки, що внутрішньо єдина і впливає на практичну діяльність людей і соціальних інститутів» (Штельмашенко, 2018).

Застосування сучасних інформаційних технологій формує характер життя суспільства, в якому масмедіа відіграють соціально-політичну, соціально-психологічну, моральну та економічну ролі, виступаючи в

них як організатор, просвітитель, консолідатор або навпаки, займають дезінтегруючу роль. Сучасні медіа не лише джерело інформації щодо подій у світі, але й домінуючий чинник формування громадської думки, суспільної свідомості, суспільної культури і світогляду загалом.

Сучасні медіа, забезпечуючи соціальні функції, опираються на громадську думку, яка, в свою чергу, виникає в результаті обміну точками зору. Виконуючи функцію визначення суспільного життя, громадська думка також визначає спрямованість у діяльності не тільки медіа, а й різних соціальних інститутів. Проте громадська думка формується ідеологією і пропагандою ЗМІ. Таким чином, громадська думка і масмедіа перебувають у тісному взаємозв'язку, і, виконуючи ряд відповідних функцій, формують громадянську позицію загалом.

Масмедіа впливають не тільки на громадську думку, а й на суспільну свідомість, на ідеологічні процеси, сприяючи їх поширенню, але в той же час ці процеси можуть і зашкодити, наприклад у випадку використання прийомів маніпуляції громадською думкою та свідомістю громадян.

В умовах динамічного розвитку інформаційної сфери зростає вплив медіа на політичні, економічні та культурні процеси суспільства. Тому важливим є грамотне використання методів формування громадської думки, а також моніторинг та контент-аналіз інформації ЗМІ. Все це неможливо здійснити без правильного і глибокого осмислення поняття громадської думки, враховуючи її трансформацію в різні історичні періоди, а також, аналізу існуючих концепцій.

У процесі дослідження інформаційної системи велике значення відіграє відповідність певних ЗМІ національним інтересам. Масмедіа повинні сприяти збереженню і розвитку культури народу, підтримувати стабільність культурних кордонів у глобалізаційному суспільстві.

Пріоритетними в інформаційному просторі будуть адекватні шляхи формування громадянської свідомості, накопичення та передача культурного досвіду, пропагування національних цінностей, традицій та звичаїв, якості життя української нації.

Важливим завданням для масмедіа є донесення достовірної інформації про події, що відбуваються, дотримання точності у передачі контенту. Більшість українських ЗМІ намагаються толерантно висвітлювати хід розвитку політичних, економічних та культурних подій сьогодення.

Висновки

У сучасному суспільстві невід'ємною частиною людської життєдіяльності є процес комунікації, тобто обмін думками, ідеями, знаннями, навичками, оцінками та інформацією, які забезпечують функціонування і розвиток особистості, соціальних груп, інститутів і суспільства загалом.

Масмедіа, пройшовши шлях від простої передачі та трансляції повідомлень, констатації фактів, сформувалися у могутній засіб впливу

на свідомість широких мас. Формування світогляду, цінностей та установок будь-якого індивіда нині залежить переважно від споживання контенту певного засобу масової інформації. Також медіа є потужним маніпулятором масових політичних настроїв та каталізатором соціальної динаміки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації. Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 2. С. 74–80.
2. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві ; [пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник] ; за ред. В. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 286 с.
3. Мірошніченко П. Вплив мас-медіа на моделювання образу суспільно-політичної дійсності: результати моніторингу. Діалог. URL : http://dms.onu.edu.ua/2017/05/31/dialog_media_studios (дата звернення: 10.09.2022).
4. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 29 (68), №2, 2018. С. 130.

УДК: 316.772.2

Валерія СЕМЕНОВА,

студентка, факультет PR, журналістики та кібербезпеки
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Постановка проблеми. Із розвитком комунікаційних технологій на сучасну людину щоденно припадає дедалі більший масив інформації, що стимулює розвиток необхідності у вибірковості її поглинання. Тенденція змушує ринок бути винахідливим у боротьбі за увагу сучасного реципієнта з метою задоволення професійних цілей, власних потреб, розважальних інтересів і міжособистісного спілкування на побутовому рівні.

Візуальна складова подачі інформації відіграє в цьому процесі провідну роль, адже природньою властивістю людського організму є отримання 80% знань про навколишній світ з органів зору.

Мета: проаналізувати візуальну складову комунікації на етапі сприйняття інформації сучасною людиною.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення зазначеної мети, нами були поставлені такі завдання:

- визначити роль і місце візуальної комунікації в діяльності Інтернет користувачів;
- розкрити взаємодії візуальних образів з психікою людини;
- надати визначення основних понять і термінів, що допоможуть розкрити поняття візуальної комунікації.

Отримані результати допоможуть глибше та ширше зрозуміти процес передачі інформації від відправника до реципієнта в масово-комунікаційному середовищі.

Роль візуальних комунікацій виросла із настанням цифрової епохи в 1990-х рр. Ігнорувати Інтернет та діджиталізацію не є можливим: інтернет-середовище увійшло в повсякденний стиль життя суспільства та внесло корективи у сприйняття візуального матеріалу.

Його поширення стало стійким трендом завдяки соціальним мережам та новим інформаційним технологіям, що використовують ме-

діа. Сьогодні окремі індивіди та соціальні групи отримують знання про оточуючий світ із кіно, серіалів, реклами, які задають ціннісні, соціальні та споживацькі орієнтири.

Визначаємо, що візуальна комунікація полягає у застосуванні механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, що дають змогу передати інформацію від адресанта адресату так, щоб останній зміг інтерпретувати її, скласти власне враження та усвідомлено передати сприйняте іншому реципієнту, уможливити зворотну реакцію та досягти поставлених комунікативних задач.

Йдеться про передачу естетично привабливих, здатних викликати емоційний відгук в аудиторії, візуальних повідомлень. До таких належать наступні знаково-символічні системи: символи (шрифт, від елементів якого напряду залежить сприйняття), графічні елементи (ілюстрації, декоративні елементи, таблиці, графіки, діаграми, схеми, рисунки, фотографії), колірні рішення (колір має символічний характер як самостійний елемент і в поєднанні з іншими елементами комунікації).

Дослідження з інформаційного дизайну авторства Е. Тафті демонструють, що досконала інфографіка є сукупністю думок, донесених ясно, точно і результативно. На думку американця, графічне представлення інформації повинне:

- показувати дані;
- відкрити користувачу основну ідею, подану на графіку, а не акцентувати на його дизайні, способі розташування інформації, технології виробництва тощо;
- не викривляти дані;
- вмістити множину чисел у малому просторі;
- логічно впорядкувати великі обсяги інформації;
- спростити для користувача порівняння різних фрагментів даних;
- представити дані на кількох рівнях деталізації, від загального огляду до деталей та дрібниць;
- слугувати простій меті: описувати, досліджувати, зводити до таблиці чи прикрашати;
- бути єдиним цілим із статистичним та словесним описом даних.

Висновки.

Отже, дослідивши візуальний компонент процесу комунікації та його значення на сприйняття інформації сучасною людиною, ми зробили висновок, що зазначений аспект впливає на психіку реципієнта, його емоційне поле, грає роль в прийнятті рішень аудиторією та може стати засобом досягнень цільових задач у маркетингу та маніпуляцій в медіа.

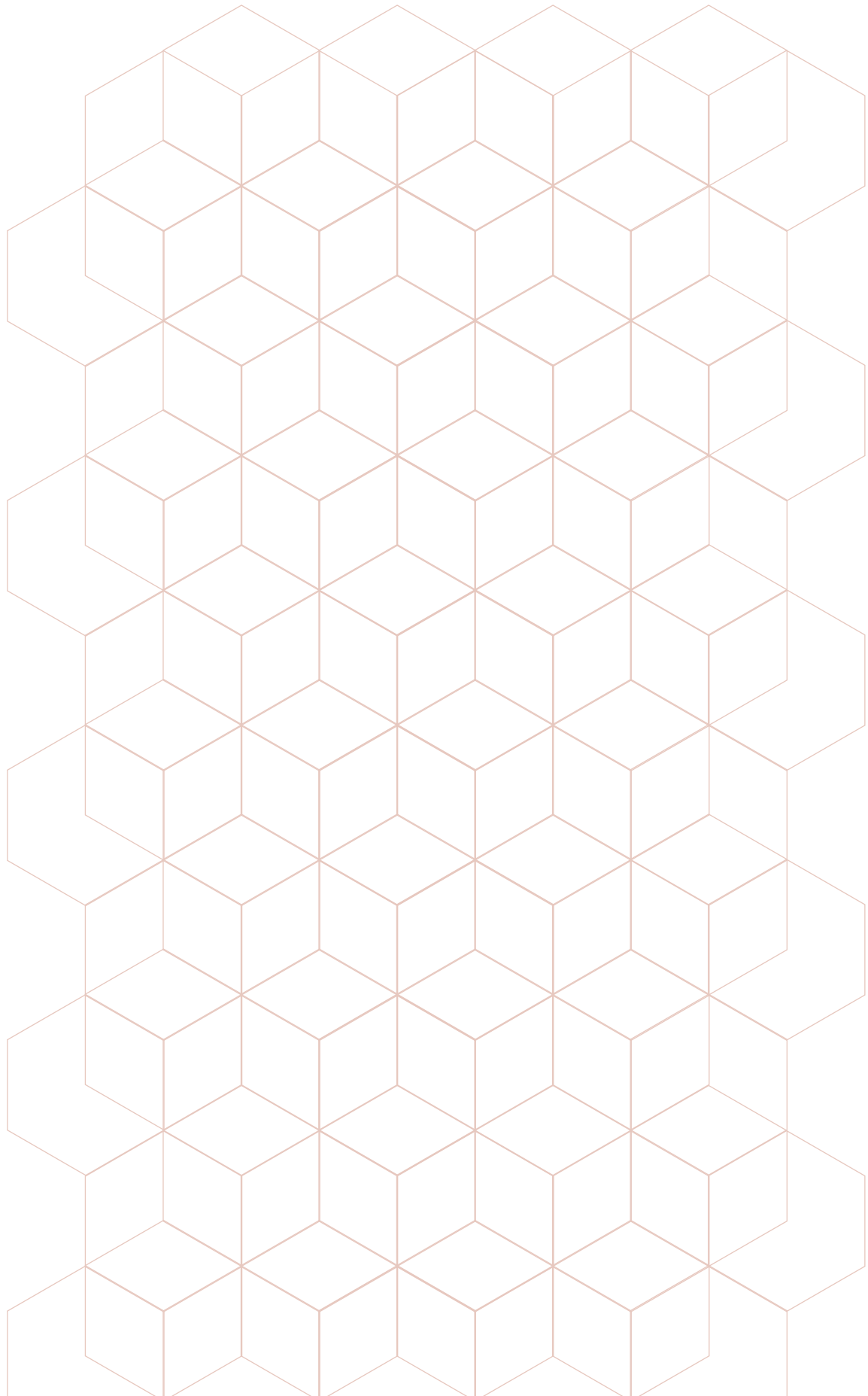
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

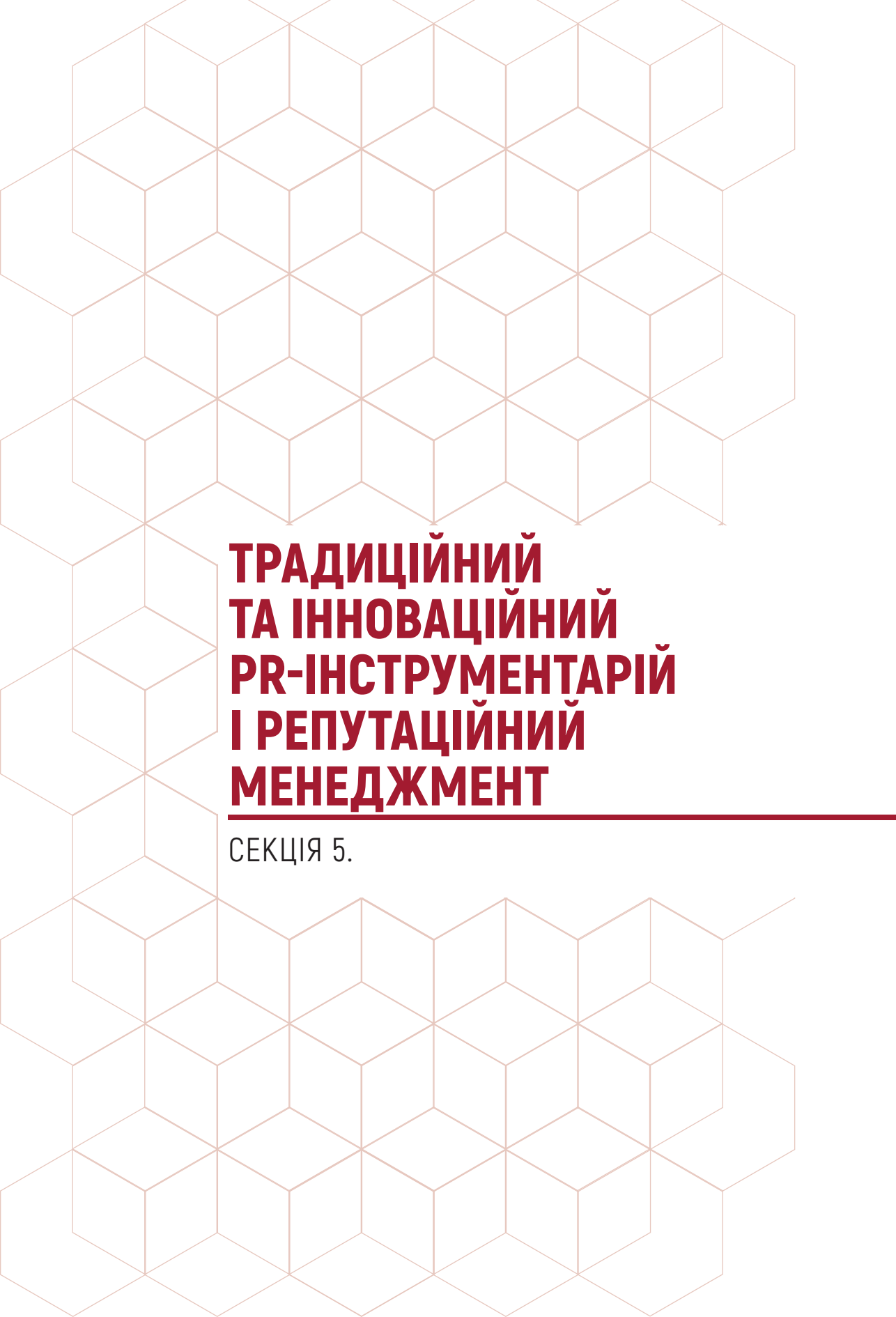
Основна література:

1. Лазаренко Н. І., Коломієць А. М., Паламарчук О. М. Комунікація в Інтернет-просторі : психологічний аспект. Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. Т. 65. № 3.
2. Марець О.Р., Вільчинська О.М. Представлення статистичної інформації за допомогою графічного методу. International Scientific Journal. № 9. 2015. С. 118 –125.
3. Куленко М. Графіка шрифту. Київ : КНУБА, 2004. 192 с.

Електронні посилання:

1. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. [Electronic resource] — Mode of access: <http://campusphere.de/datensicht/files/EdwardR.Tufte.%20Tufte> — Last access: 2015. — Title from the screen.
2. How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://venngage.com/blog/visual-communication/>.





ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СЕКЦІЯ 5.

УДК 321.6

Ігор ПАРФЕНЮК,

ORCID 0000-0001-6203-2356

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

ТІКТОК ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПОЗИЦІЮВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ

Постановка проблеми. Конкурентне середовище сучасного світу вносить свої корективи в реалізацію PR-цілей організацій, що зумовлює необхідність освоювати і активно використовувати новітні інформаційно-комунікаційні платформи і засоби. Для позиціювання нових об'єктів або підвищення іміджу – для спозиціонованих, необхідно докладати ще більше зусиль, адже з посиленням інформаційного потоку різносторонніх повідомлень від різних суб'єктів все важче доносити необхідну інформацію до цільових груп громадськості. Поширення інформації через різні канали, збільшує шанси виконання PR-цілей, з огляду на що, вивчення TikTok як одного із засобів позиціювання і підвищення іміджу є актуальним.

Мета наукових тез – дослідження TikTok як одного із засобів для реалізації PR-цілей організації, насамперед – позиціювання і підвищення іміджу.

Виклад основного матеріалу. Соціальна мережа TikTok орієнтована на молодіжне середовище і передбачає завантаження коротких тематичних аматорських відеороликів з аудіосупроводом, часто під популярні музичні треки. Відеоконтент створюється на основі сучасних трендів, поєднуючи Stories, короткі жартівливі скетчі, фільтри і маски з використанням простого і зручного редактора відео. Зазначену інформаційно-комунікаційну платформу можна розглядати як певну субкультуру, яка має своїх популярних особистостей з великою кількістю поціновувачів.

Користувачів TikTok можна поділити на дві великі групи:

- тих, хто орієнтується на створення відеороликів;
- тих, хто більш схильний переглядати розміщуваний контент.

Організацію, яка планує використовувати цю платформу для позиціювання і підвищення іміджу, варто відносити до першої групи. Виокремимо основні способи, за допомогою яких компанії можуть досягати PR-цілей:

1. Створення персонального каналу для завантаження відеоконтенту, що дає змогу спозиціонувати товар чи послугу, зробити свій об'єкт більш впізнаваним та привабливим.

2. Співпраця з лідерами думок, популярними особистостями за допомогою яких інформацію отримують потенційні цільові групи громадськості.

3. Використання платної реклами у сервісі для поширення необхідної інформації про об'єкт.

TikTok ефективний для просування продукції для молоді. Така обставина пояснюється тим, що є велика кількість продуктів та послуг, які користуються популярністю саме для цієї цільової групи громадськості. Споживачі молодших вікових груп потребують задоволення потреб у модному одязі, освіті, продуктах харчування, розвагах тощо. У молоді є різноманітні джерела надходження грошових коштів (батьки та родичі, самостійний заробіток), які вони витрачають для задоволення цих потреб. Крім того, молоді люди активно впливають на вибір батьків під час купівлі різноманітних товарів та послуг, що створює додаткові можливості для впливу на споживачів.

У майбутньому TikTok має можливість розширити вікові межі цільової аудиторії у зв'язку з дорослішанням нинішніх користувачів сервісу. Завдяки збільшенню потенційних клієнтів мережа має можливість надалі розвиватися, додаючи нові актуальні сервіси для користувачів різного віку.

Серед переваг використання TikTok як одного із засобів позиціонування і підвищення іміджу є можливість швидкого донесення необхідної інформації до цільової аудиторії завдяки створенню актуального відеоконтенту, який може впродовж короткого періоду часу передивитися велика кількість користувачів сервісу. Платформа TikTok є дуже демократичною щодо авторів контенту: потрапити в тренди може будь-яка людина чи організація – незалежно від того, скільки в неї підписників, що економить ресурси, порівняно з іншими комунікаційними засобами.

Висновки

Таким чином, TikTok можна розглядати як сучасну комунікаційну платформу, що має низку переваг на відміну від інших соцмереж, і може бути використана для позиціонування нових продуктів та підвищення іміджу спозиціонованих товарів, переважно для молодіжної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономаренко І. В. TikTok-маркетинг. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 230-234.
2. TikTok: 8 способів просування. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/8-sposobov-prodvizheniya-vtiktok/> (дата звернення: 25.08.2022)
3. Tower, S. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (дата звернення: 2.09.2022)

УДК 316.772.5

Віктор РИБАЧЕНКО,

ORCID 0000-0002-5808-2446

доцент кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНІ ТА ЗМІСТОВНІ ЧИННИКИ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ОСОБИ

Постановка проблеми. У сучасній іміджології є значна кількість різноманітних концепцій іміджу, його сутності та чинників формування. Дослідники (Барна Н. В., Дейвіс Ф., Палеха Ю. І., Панасюк А. Ю., Почепцов Г. Г., Спіллейн М. та інші) акцентуючи увагу на зовнішніх та внутрішніх факторах формування іміджу особи, часто розглядають їх як відносно окремі. Почепцов Г. вважає, що «імідж це одиниця символічного світу» (Почепцов, 2002: 17).

Мета моєї доповіді – на основі авторського визначення іміджу проаналізувати тісний взаємозв'язок змістовних та візуальних аспектів іміджу особи і акцентувати увагу на сутності візуального іміджу як форми представлення іміджу внутрішнього, у сукупності його психологічних та смислових явищ.

Виклад основного матеріалу. У запропонованій роботі виходжу з авторського визначення поняття «імідж»: «Імідж є образ, який формується та існує в інформаційно-комунікаційному просторі взаємодії носія іміджу з цільовими аудиторіями його сприйняття та інтерпретації» (Рибаченко, 2016 :64). У цьому визначенні принципово важливим є те, що імідж не належить стовідсотково ні його носієві (як про це стверджується в деяких концепціях), ні аудиторіям сприйняття, а належить одночасно і носієві, і аудиторіям сприйняття, і процесу взаємодії між ними, виникаючи, формуючись, існуючи, коригуючись в просторі взаємодії між ними.

Глибиною сутністю іміджу індивіда, вищим ступенем розвитку є його сформована в онтогенезі особистість в єдності соціально-культурних, психологічних, смислових та психоенергетичних новоутворень. Ця глибинна сутність маніфестується в зовнішніх проявах – стихійно, чи свідомо. Стихійна маніфестація, представлення внутрішнього формує імідж особи як сукупність достатньо випадкових, фрагментарних зовнішніх проявів, не організованих в систему на основі єдиного домінуючого принципу і, таким чином, не відображає повною мірою іміджу внутрішнього. Свідомо організована особистістю маніфестація її внутрішніх проявів на основі прийнятого чи сформованого для себе домінуючого принципу-концепта призводить до формування проду-

маного іміджу, в якому внутрішні і зовнішні аспекти гармонізуються і створюють цілісність іміджу даної особистості.

Інтерпретація візуального іміджу як переважно декоративного елементу іміджу особи є, на наш погляд, поверхневою. Зачіска, гардероб, взуття, аксесуари, прикраси, та інші елементи зовнішнього іміджу особи можуть бути адекватно сприйнятими і оціненими тільки тоді, коли вони свідомо і цілеспрямовано підібрані особистістю для себе, наповнені сенсом і тим самим перетворені нею на засоби психологічного та естетичного впливу на оточення, яке є аудиторіями сприйняття. Таким чином габітарний імідж особи не зводиться до враження від її зовнішнього вигляду, а доповнюється, зокрема, і невербальним іміджем.

В психології розроблені методи «читання», інтерпретації так званої «мови тіла». Однак необхідно аналізувати не тільки сукупність кінетики, що стихійно проявляється, а і процес свідомого формування особистістю власної невербаліки – мови свого тіла, свого кінетичного іміджу з тим, щоб аудиторії сприйняття розшифровували та інтерпретували мову тіла даної особистості в тому ключі, у якому це потрібно даній особистості.

Етапи свідомого формування кінетичного іміджу, на наш погляд, такі: 1.Самоаналіз власного типу тілобудови та його актуального стану. 2.Вироб-лення особистістю образу власної бажаної фізичної форми. 3. Цілеспрямована робота над досягненням бажаної фізичної форми (дієта, спорт, досягнення оптимальної ваги тощо). 4.Тренування бажаного типу пантоміміки – ходи і загалом рухів тіла, типових поз, стилів сидання і сидіння, вставання, манери рукостискання – тобто свідомо сформованого кінетичного іміджу, який за бажанням особистості має маніфестувати її певний внутрішній імідж. Згідно статево-рольовим стереотипам це може бути кінетичний імідж енергійного, сильно-го, впевненого чоловіка, чи жіночної, елегантної пані (будь-які інші варіанти для обох статей також можливі).

Свідоме формування особистістю своєї мімічної поведінки доповнює її кінетичний імідж. Так звана типова міна, тобто стабільний, впізнаваний вираз обличчя формується як відображення типових станів психіки даної особи і може особистістю свідомо коригуватися. Рівень мімічної рухливості/непорушності на основі природних задатків свідчить про рівень жвавості протікання емоцій і також може свідомо формуватися особистістю.

Тип погляду (впевнений, твердий, проникливий, зосереджений, ніжний – будь який інший) є не просто зоровою функцією, а потужним каналом впливу на інших, який відображає психоенергетичний та волевий потенціал особистості і також може свідомо регулюватися.

Горда постава, пружна хода, розумний погляд, переможна усмішка, бездоганні манери, впевненість у кожному русі – це прояв внутрішнього у зовнішньому, маніфестація психологічно-смыслового іміджу у візуальному.

До динамічного аспекту іміджу належить голос. Його природна властивість – гучність – доповнюється такими характеристиками як темп, ритм, інтонація, паузи, змістові наголоси інші голосові та мовленнєві характеристики, які можуть свідомо розвиватися особистістю з метою посилити вербальну виразність свого іміджу. Голос у всій різноманітності його проявів є формою вербального іміджу, чийм змістом є сутність того, що особистість промовляє. Зміст мовлення, насиченість його смислами, думками, дотепність і швидкість мислення, його глибина, виразність, логічність, краса висловлювань і складають в єдності з голосом всю повноту вербального іміджу.

Важливою характеристикою особистості є її середовищний імідж. Стихийно чи свідомо обрані країна та місце проживання і роботи з їх характеристиками безпеки, інтер'єрів, рівня комфорту, місце і форми проведення дозвілля, відпочинку, занять спортом, наявність і марка авто, рівня гаджетів, якість предметів повсякденного службового та побутового користування, сукупність контактних професійних співтовариств та спілок за захопленнями, основні канали соціальних контактів – усе це середовище існування значно впливає на формування іміджу особистості і може нею цілеспрямовано покращуватися, або ж стихійно погіршуватися.

Висновки.

Персональний імідж в його глибинній сутності формується в самосвідомості і підсвідомості особистості на основі сукупності психологічно-сміслових утворень: Я-образу, Я-концепції, самооцінки, рівня домагань, життєвих планів, життєвого задуму тощо. Самосвідомою особистість має потребу продуманого самопредставлення свого внутрішнього іміджевого концепту оточенню і світу з метою цілеспрямованого впливу і бажаного враження від себе, очікуваного ставлення до себе. З цією метою вона формує свій візуальний імідж (габітарний, кінетичний, невербальний, вербальний, середовищний), який з максимальною повнотою маніфестує її не тільки реальне, але і бажане Я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гандапас Р. Харизма лідера. Харків: Моноліт-Bizz, 2018. 296с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев : Рефл-бук, 2002. 704 с.
4. Рибаченко В. Ф. Імідж та репутація: порівняльний аналіз концептів // Імідж і репутація. Сучасна корпоративна репутація, бренд, ідентичність та імідж: міфи, проблеми, рішення: тези доп. Міжнар. науково-практич. конф., 22 квітня 2016 р. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2016. С.64–67)

УДК 007:304:659.3

Анна ПОЛІСУЧЕНКО,

ORCID ID 0000-0002-9179-1017

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
Факультету PR, журналістики і кібербезпеки
Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВІДЕОБЛОГЕРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Постановка проблеми. Конвергенційні процеси між телебаченням та інтернетом продовжують активно розвиватись: ТБ активно зливається з інтернетом, а інтернет впливає на телевізійні тренди. Останніми роками популярність відеоблогерів в української аудиторії, особливо молодіжної, все збільшується. Проте телебачення досі лишається лідером серед медіа в Україні за охопленнями. Тому більшість українських відеоблогерів намагаються реалізуватись і на телебаченні.

У постіндустріальну добу велика увага у суспільстві приділяється іміджу і репутації особистості. Формування іміджу, у тому числі і на ТБ, є ключовим фактором у просуванні відеоблогерів.

Аналіз досліджень. Різноманітні аспекти формування іміджу у телевізійних форматах вивчали українські науковці В. Гоян, М. Моженко, В. Бабенко. Використання окремих елементів телевізійного іміджу та його місце в сучасному інформаційному просторі досліджували Г. Поцепцов, М. Поплавський. Дослідженням питань формування, функціонування та перспектив розвитку іміджу телеведучих займалися такі науковці як Н. Барна, К. Гнатенко.

Метою дослідження є визначення особливостей формування іміджу відеоблогерів на українському телебаченні.

Виклад основного матеріалу. Найпоширенішим джерелом інформації для українців про події в Україні та світі досі залишаються традиційні засоби масової інформації. Найбільша частка аудиторії залишається за телебаченням – 67%. Інші традиційні медіа істотно поступаються охопленням аудиторії: на соціальні мережі припадає 44%, на українські інтернет-медіа – 29%, на месенджери – 16%, на газети лише 6%, а на радіо

– 7%. Найчастіше українці дивляться телеканали, програма яких поєднує випуски новин з розважальним контентом. Найпопулярніші з них це «1+1» (43%), «Україна» (34%), СТБ (32%) та ICTV (31%). Менше 10% респондентів припадає на телеканали, які переважно транслюють новини і політичні ток-шоу.

Більшість українців (56%) серед соціальних мереж для отримання інформації обирає Facebook. Трійку лідерів замикає Instagram (25%). Зберігається тенденція тяжіння молодших людей до онлайн-медіа, а старших вікових груп – до традиційних ЗМІ. Так, серед респондентів віком від 18 до 29 років національні телеканали дивиться 40%, у віковій групі 30-39 років частка глядачів зростає на 15% і досягає піку серед людей старше 60 років (86%) (Медіаспоживання, 2022). Також активне зростання вже кілька років показує TikTok.

Фігура телевізійного ведучого досі залишається привабливою для молоді, проте роль і значення відеоблогерів також щороку зростає. Головні критерії фахової діяльності та особливості формування іміджу – питання, які цікавлять як телеведучих, так і відеоблогерів.

Отже, на сьогоднішній день більшість українців отримують інформацію з телебачення, у тому числі і про відеоблогерів. Ця діяльність щороку набуває все більшої популярності і затребуваності. Відеоблогери є певним взірцем для наслідування. Вважається, що у них все має бути ідеальним – і обличчя, і одяг, і контент.

Імідж відеоблогера на ТБ має перш за все комунікативну функцію. Її можна розділити на два складники: вербальний і невербальний. До вербального комунікативного іміджу належать дикція, артикуляція, динаміка мовлення, інтелект тощо. До невербального комунікативного – міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, мейкап. І, безумовно, для формування позитивного іміджу відеоблогерам необхідно мати артистизм і харизму (Поплавський, 2013).

Досі немає єдиного цілісного та послідовного алгоритму формування іміджу відеоблогерів на телебаченні, але дана тема є актуальною як у теоретичному, так і у практичному аспектах.

Імідж відеоблогерів на телебаченні формує не лише їхній зовнішній вигляд, але і стиль розмови, менталітет, вчинки. Відеоблогери, як і телеведучі, здебільшого є достатньо обізнаними, креативними, постійно самовдосконалюються. Одним із важливих елементів формування іміджу є довіра (Почепцов, 2004). Також успіх відеоблогера залежить від рівня його компетентності, соціального статусу і навіть кількості фоловерів.

Серед навичок відеоблогера мають бути поставлений голос, уміння триматись у кадрі, сценічна майстерність, психологічні передумови. Ознаками високого рівня майстерності відеоблогера, як і телеведучого, є його інтелігентність і ерудиція. Відеоблогер має бути впевненим, але не самозакоханим.

Також важливу роль у представленні відеоблогера, зокрема і на телебаченні, відіграють його переконання. Ефективність комунікації залежить від різних характеристик аудиторії: а) масова аудиторія невидима, але завжди присутня; б) масова аудиторія різноманітна, але вибаглива; в) масова аудиторія отримує повідомлення анонімно, але її реакція відчутна (Шальман, 2007).

Нині найбільшу частку контенту – як на телебаченні, так і у соціальних мережах – складають численні розважальні передачі і шоу.

Часто українські відеоблогери є також реалізованими у акторській професії: Ірина Кудашова і Аня Трінчер у серіалі «Школа», блогери з кінокомедії «Любов та блогери» (Богдан Буше, Анна Алхім, Ксюша Манекен, Роман Свічкоренко та інші). Дехто стає телеведучим, як Анатолій Анатоліч або Олексій Дурнев.

Проте, є і зворотний процес – більшість сучасних українських телеведучих активно ведуть свої профілі у соціальних мережах: Катерина Осадча, Соломія Вітвіцька, Лілія Ребрик, Григорій Решетник, Дмитро Карпачов та ін. Інколи вони це роблять за власним бажанням і самостійно, інколи – по рекомендаціям Digital-відділів і за допомогою SMM-менеджерів. Подекуди телеведучі стають і у соціальних мережах дуже популярними, маючи мільйони підписників: Маша Єфросініна, Сергій Притула, Дмитро Гордон, Володимир Остапчук.

Висновки. Підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що відеоблогери, як і телеведучі окрім гарних зовнішніх даних, комунікативних навичок, мають вміти імпровізувати, буди дисциплінованими, працелюбними, вміти утримувати увагу аудиторії, опановувати свої емоції, мати сильний голос, гарну пам'ять. Відеоблогери у системі цінностей сучасної молоді посідають дуже важливе місце, є виразниками думок і тенденцій, уособлюють різноманітні інтереси, тому для формування їхнього цікавого і самобутнього іміджу їм необхідна і репрезентація на телебаченні, а не лише у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медіаспоживання в Україні. Детектор Медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy>. 2022.
2. Поплавський М. Прикладні технології формування іміджу лідера. Вісник КНУКіМ. Сер: Соціальні комунікації. 2013. С. 6–11.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология. Киев: Ваклер, 2004. 576 с.
4. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2007. 19 с.

УДК: 327

Олександр ДІКАРЕВ,

ORCID 0000-0002-1895-0878,

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин Київського національного

університету культури і мистецтв

Київ, Україна

THE STATE OF THEORETICAL DISCOURSE ABOUT APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN CHINE AS KEY TO ACHIEVING DOMESTIC DEVELOPMENT GOALS AND IMPROVING POSITION WORLD'S LEADING POSITION

The materials of the theses actualize a theoretical reflection of the congruence of information and communication technologies (ICT) existing in China and the specifics of the political process within the country in the context of international relations. In other words, It is given illustration of the ways of discussion about the problems of using ICT by the Chinese government and civil society for creating networks in the Internet for information support of decisions made actors' of China. The choice of topic is related to testing the hypothesis about China's positioning of digital technologies with the goals of advanced development. To highlight the above problems, test hypotheses and solving tasks were used: 1) context, systematic, comparative methods in the analysis of the discourse and paradigms of a number of experts and scientists; 2) a wide range of methods for selections of researchers and works reflecting the dynamics and directions of the development vectors of the information society in China was determined for establishing of vectors their actualization of ICTs problems in China.

In the process of conceptualizing fragments of the discourse of the above-mentioned scientists has been established: •

1. It has been established that an important topic that the authors and sources of the features of the information space of China selected for the study of reflection are trying to understand China's participation in the system of global governance with the help of ICT. It is noted that in these sources are positioned that China is dominated a position different from

the liberal-democratic paradigm with recognizing the fact of limiting the role of the state and assuming the strengthening of individual rights.

This paradigm includes ideas of: Hart Melanie (2019) about that 1) The Chinese elite assumes that the existing system of world order and cyberspace benefits Western countries, including at the expense of China; 2) China in the process of IT development and involvement in world politics is becoming a competing centre of power; 3) there are expectations in China that the system of global governance will increasingly reflect the interests of China; 3) China's private national interests conflict with broader global interests, especially those of liberal democracy; 4) China is expanding its influence on developing countries through the introduction of digital infrastructure; 5) an important tool for influencing the process and vectors of development of the global infrastructure is the Chinese initiative "One Belt, One Road" includes the "Digital Silk Road", which involves: the supply of Chinese information and communication technologies; includes control over the Internet; expands the base of support for the principles of China's "cyber sovereignty" in global governance. R. MacKinnon (2012) describes the Chinese government's approach as 'networked authoritarianism'.

In this view, consistent with the work of Tsang, and He and Warren on the growing deliberative participation in the Chinese political system, the use of the Internet as a tool not only to identify public opinion, but also its formation and the direction of loyalty to the party ideology. Haiyong Sun (2017) illustrates ICTs in terms «U.S.-China Tech War». Canals C. (2020), Haiyong Sun (2019) indicate the fact of growth the US-China technology conflict. The major argument made Christopher R. Hughes and Gudrun Wacker (2003) in their book is that developments of ICTs in China are greatly dictated by the political system in China.

These scholars examined China's broadband, e-commerce, and e-government developments in the context of China's national, provincial, and municipal strategy and concluded that political considerations outweigh economic benefits. And they suggest censorship and informal control of the PRC over the Internet. 2. A number of specialists base their research on the facts and the stages of the formation of the information society and the representatives of the Chinese elite involved in this process and their interests. So; Yang Yifan (2016) analyzing the role of Internet tools and networks in the decision-making process in the sphere of China's foreign and domestic policy, claims that since 2012, Xi Jinping, having assumed responsibility for foreign policy, was interested in the accelerated development of IT. Then the Chinese elite not only recognized the importance of ICT, but also made every effort to create its infrastructure of such quality and depth that it would help accelerate economic development and reduce the gap between China and developed countries. Lu Wei (2018) stated about speed process of development of E-government on Big Data in China. In China, since 1999, there has been an accelerated development of e-government. Websites have been created

at all levels of administration to provide information services. By 2015, all sectors of the national government and provinces have mastered this service, by 99.1% at the city level and more than 85% at the county level.

This network consists of approximately 58,000 government websites. Triolo Paul (2021) illustrates the process of institutionalization of cyber technologies and adjustment of the corresponding institutional environment with help of China Academy for Information and Communications Technology (CAICT); Katja Drinhausen, John Lee (2021) analysis of the position of the CPC members on cyber sovereignty in the form of sound governance.

The main goal of this policy is to achieve technological superiority in the field of IT technologies under the slogan "Made in China". It is noted that the number of Chinese Internet users in 2021 amounted to one billion (70%). Chinese citizens now make up one-fifth of the world's Internet users. China's telecom operators have installed about 819,000 5G base stations. 3. Another group of researchers focused on the problem of coherence of communication technologies, information services, digital decision-making processes, current situations of development of China's e-government, the main problems of big data, trends in the self-presentation of Chinese society. Thus, Yang Guobin (2003) studies the interoperability evolution of the Internet and civil society in China. After a detailed study of the peculiarities of using the technical and information capabilities of the Internet and the involvement of citizens in the formation of an electronic civil society with electronic government and electronic commerce in China, they argue that the internal dynamics and the need for public participation and communication sessions have created favourable conditions for the spread of cyber technologies in China. Xu Ping (2018) argues that the process of political participation in China differs significantly from citizen participation in Western democracies for a number of reasons: Chinese citizens have fewer institutionalized channels to effectively influence the policy-making process; to the choice of government officials.

Through existing channels, citizens can: elect people's representatives in the People's Assembly; contact them about political proposals; submit a petition in the form of a letter or arrange a personal visit to the Bureau of Letters and Visits under the local or central government; can mobilize social initiatives in various forms. However, due to their limited policy-making powers of the Bureau of Letters and the People's Assembly, these initiatives often cannot be effectively addressed. As a result, citizens tend to avoid these institutionalized channels.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baquero-Hernández Ricardo Alberto. Characterizing E-Government in China / Ricardo Alberto Baquero-Hernández Baquero Hernández // *Desafíos*. – 2012. – 24 (2). – P. 233-257
2. Cai Yongshun. Online Political Participation in China: Local Government and Differentiated Response / Yongshun Cai, Titi Zhou. *China Quarterly*. – 2019. –. 238. – June. – P. 331-352
3. Canals Clàudia. The US-China technology conflict: an initial insight / Clàudia Canals, Jordi Singla // *caixaBank research*. – 2020. – November 5th. – <https://www.caixabankresearch.com/en/economics-markets/activity-growth/us-china-technology-conflict-initial-insight>
4. Drinhausen Katja. The CCP in 2021: smart governance, cyber sovereignty and tech supremacy / Katja Drinhausen, John Lee // *MERICs*. – 2021. – 15 – Jun. <https://merics.org/en/ccp-2021-smart-governance-cyber-sovereignty-and-tech-supremacy>
5. Haiyong Sun. U.S.-China Tech War Impacts and Prospects / Sun Haiyong // *China Quarterly of International Strategic Studies*. – 2019. – Vol. 05. – No. 02. – P. 197-212.
6. Hart Melanie. Mapping China's Global Governance Ambitions. Democracies Still Have Leverage to Shape Beijing's Reform Agenda / Melanie Hart, Blaine Johnson / *CAP*. – 2019. – 26 February –
7. <https://www.americanprogress.org/article/mapping-chinas-global-governance-ambitions>
8. Hughes Christopher R. China and the Internet: Politics of the Digital Leap Forward / Christopher R. Hughes and Gudrun Wacker (eds.). – London, New York: Routledge, 2003. – 192 p.
9. Liu Brian. China Sharpens Its Vision for the Digital Economy / Brian Liu, Raquel Leslie // *LawFare*. – 2022. – January. – <https://www.lawfareblog.com/china-sharpens-its-vision-digital-economy>
10. Lu Wei. The Research of E-government on Big Data in China / Wei Lu // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. – 2018. – volume 291. – P. 40-43.
11. MacKinnon Rebecca. China's 'networked authoritarianism' // *Nation Post*. – 2012. – Jan 28. – <https://nationalpost.com/opinion/rebecca-mackinnon-chinas-networked-authoritarianism>
12. Tong Amy. China's ICT Engagement in Africa: A Comparative Analysis / Amy Tong // *The Yale Review of International Studies*. – 2021. – February. – <http://yris.yira.org/essays/4702>
13. Triolo Paul. Profile: China Academy for Information and Communications Technology (CAICT) / Paul Triolo and Graham Webster // *New America*. – 2018. – Oct. 16. – <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/profile-china-academy-information-and-communications-technology-caict/>
14. Xu Ping. Assessing Political Participation on the Internet in Contemporary China / Ping Xu, Yinjiao Yeg // *Journal of Communication*. – 2018. – P. 1-22.
15. Yang Guobin. The Co-Evolution of the Internet and Civil Society in China / Guobin Yang. // *Asian Survey*. – 2003. – 43(3). – P. 405-422.
16. Yang Yifan. The Internet and China's Foreign Policy Decision-making / Yifan Yang // *Chinese Political Science Review*. – 2016. – volume 1. – P.353-372.
17. Xu Ping. Assessing Political Participation on the Internet in Contemporary China / Ping Xu, Yinjiao Yeg // *Journal of Communication*. – 2018. – P. 1-22.

УДК 39 (477.87) (437.6) (438)

Володимир НАКОНЕЧНИЙ,

ORCID 0000-0002-0386-2162,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри міжнародних відносин

Київського національного університету культури і мистецтв

Київ, Україна

РЕПУТАЦІЙНО-ІМІДЖЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЧАСОПISУ «НАШ ЛЕМКО»

Постановка проблеми. Як відомо, сподівання української еліти на те, що розпад європейських імперій внаслідок Першої світової війни принесе довгоочікуване відродження національної державності, не справдилися. Тож у міжвоєнне двадцятиліття наш народ увійшов у котре позбавленим державності та поділений своїми успішнішими сусідами. Більшість з них провадили політику відвертої деукраїнізації, бажаючи за будь-яку ціну асимілювати свої меншини. З огляду на таку небезпеку, перед національною інтелігенцією постало непросте завдання: плекати у масовій свідомості імідж українства як успішного національного проєкту, якому лише неприхильні історичні обставини та фатальне геополітичне сусідство заважають у повній мірі реалізувати свій цивілізаційний потенціал. Найбільш ефективним інструментом реалізації такого репутаційно-іміджевого завдання було створення медійних трибун, які об'єднували довкола себе українських лідерів думок.

У цій справі найбільш складною для нашої інтелігенції ситуація була на периферії українського світу, де з огляду на географічну віддаленість від основного етнічного масиву згадані процеси денаціоналізації набували особливо загрозливих форм. Йдеться про заселені лемківським субетносом терени Східних Бескидів, які разом із іншими західноукраїнськими землями опинилися у складі міжвоєнної Польщі. Саме русинська інтелігенція у Другій Речі Посполитій, створивши часопис «Наш лемко», розгорнула успішну репутаційно-іміджеву діяльність. Попри чималу зацікавленість сучасних дослідників видавничим феноменом «Нашого лемка» (Наконечний, 2017: 129-137), репутаційно-іміджеві зусилля його видавців і по сьогодні практично недосліджені. Цим і зумовлено актуальність нашого дослідження.

Мета статті полягає у з'ясуванні репутаційно-іміджевого менеджменту видавців часопису «Наш лемко».

Виклад основного матеріалу. Пріоритети репутаційного менеджменту «Нашого лемка» підказувало саме життя, а саме згадувана вище екзистенційна потреба русинів опонувати гвалтовному натиску польської державної машини і відстояти власну етнічну самобутність разом із правом на історичну приналежність до великої української родини. Ці моменти з особливою чіткістю були викладені у кількох редакційних дописах вже у першому числі пресодруку, де читач міг з'ясувати багатоаспектну місію «Нашого лемка».

Ключовим іміджевим посилком для видавців стало утвердження часопису саме як українського видання. Важливість цього ідейного акценту зумовлювалася нечіткістю національного самоусвідомлення самих русинів, що внаслідок значної неписьменності нерідко підпадали впливам державних ідеологів, які через мережу підконтрольних медіа поширювали міфи про спільність етнічного коріння поляків і лемків. Аргументовано підважуючи тези польських ідеологів, редактори «Нашого лемка» постійно експонували історико-культурну спільність русинів з їхніми одноплеменниками із західно- та східноукраїнських теренів. «[...] Лемківщину заселявали слов'яни такі самі як і Бойківщину, і Поділля, і Волинь; ті слов'яни мали ту саму віру і мову і звичаї і одержу, як і їх брати коло Львова і Києва, – читаємо на сторінках часопису. – [...] Ми не якісь волохи, лише перед тисячами літ наші деякі предки осідали на волоським праві. А саме закладали оселі місцеві люди, що від непам'ятних часів жили на лемківським Підкарпаттю, а приходили і поселялися побіч них якраз браття з Поділля, Волині і Подніпров'я, а навіть з далекої Чернігівщини» (Лемко, 1934: 4).

Іншою репутаційною амбіцією видавців «Нашого лемка» було утвердження соборницького іміджу видання. Йдеться про те, що внаслідок несприятливих політичних і господарсько-економічних обставин лемки надзвичайно інтенсивно залишали рідні терени, формуючи перші українські діаспорні осередки. Тож видавці часопису бачили важливу складову його іміджу в тому, щоби стати комунікативним майданчиком для розкиданих країнами та континентами русинів (Наконечний, 2021: 65-72). Конкретизуючи це реноме пресодруку як рупору соборного русинства, головний редактор видання Юліан Тарнович писав: «Більше як половина вшитких Лемків жиє в чужім краю. Незавидна доля казала попрощатися з ріднов земляов і іти в далеки сторони глядати ліпшого житя. І так повандрували наши братя далеко за море до З'єдинених Держав, Канади, Аргентини, Бразилії, други зас до Франції, Чехословаччини і ин. країв. Меджи емігрантами і Рідним Крайом є духовий зв'язок. Аби тот зв'язок був, як найживіший, повстає «Наш лемко», котрий межи іншим має тот зв'язок зміцняти» (До братів на чужині, 1934: 5).

Ще одним іміджевим пріоритетом для видавців «Нашого лемка» було надання йому універсального характеру. Йшлося про те, щоб

зробити часопис платформою для обговорення найбільш широкого кола проблем, що їх досвідчували русини. У редакційному дописі «Про що буде писати "Наш Лемко"» видавці амбітно окреслили спектр висвітлюваних питань: «"Наш Лемко" буде приносити найважливіші відомості зо світа и про життя і розквіт цілого нашого народу, а зокрема, про нас, Лемків. [...] «Наш Лемко» буде давати господарски поради, як поліпшити нашу газдівку в горах, шоби легше нам було жити. Ретельним передплатникам буде давати задармо ветеринарни, правничи и лікарські поради, як наприклад: як вилічити груду коньови, як вистаритися о спадок по родині в Гамериці, або што робити, аби в грудях не пекло і инши. Буде друкувати цікави оповідання з лемківського життя, описи красних лемківських звичаїв, новинки, пригоди і жарти. Буде писати про життя лемківської еміграції в Гамериці і інших краях. Буде радити, як визискати богацтва, што сут на нашій землі. Буде тіж друкувати дописи з лемківських сіл, але лем таки, што г них ся никого поневинні не чернит и таки, шоби другим була з них наука» (Про што буде писати... , 1934: 2).

Поряд із притаманною часописам новинно-орієнтаційною місією, видавці «Нашого лемка» також формували імідж свого видання як модератора культурного життя русинів. Цей репутаційний орієнтир особливо чітко проглядається у чималому зацікавленні літературно-публіцистичною проблематикою, діапазон якої був надзвичайно широким. Так, на сторінках пресодруку бачимо як оригінальні взірці обрядової лемківської культури (приміром, народні пісні та колядки), так і вишукані літературно-поетичні твори митців-русинів. Із часописом співпрацювали такі лемківські майстри слова, як І. Филипчак, Гр. Гануляк, Т. Перейма, Г. Марусин, М. Мартинюк, І. Лукавиченко, С. Вархольяк, Р. Антонович, О. Костаревич, А. Аверченко, М. Ревак та М. Проць. Активним публіцистом редагованого ним часопису був і сам редактор Ю. Тарнович, який літературні твори зазвичай підписував псевдонімом Юліан Бескид. Також серед публіцистів «Нашого лемка», які створили йому репутацію авторитетного русинського літературного органу, згадаємо геніального русина-митця з Криниці Никофора Дровняка. Підвищити читацьку культуру свого передплатника «Наш лемко» намагався через рубрику «Нові книжки», де повідомлялося про всі значущі новинки української літератури.

Реалізації щойно окреслених репутаційно-іміджевих завдань та цілей сприяла добре продумана структурна архітектоніка «Нашого лемка». Так, обговорення згаданих вище проблем відбувалося у кількох рубриках часопису («Новинки», «З наших міст і сіл», «Нові книжки», «Події з історії України», «Мандруймо по рідній землі» та ін.), котрі видозмінювалися відповідно до побажань самих читачів, що вели постійний епістолярний діалог із редакцією. Про його інтенсивність свідчать колонки «Листування» та «Трибуна наших Читачів». Тож протягом короткого часу усталилася архітектоніка газети, в якій були відображені її

репутаційно-іміджеві завдання – оперативно висвітлювати актуальні події державного, загальноукраїнського та суто лемківського рівня; інформувати про визначні феномени духовної та матеріальної культури русинів; допомагати їм порадами у численних справах щоденного життя тощо.

Зрештою, важливе іміджеве навантаження несло художнє оформлення часопису, високий рівень якого забезпечував знаний графік Едвард Козак. Завдяки його художньому таланту замкнені у сільському мікрокосмосі читачі відкривали для себе розмаїття лемківського світу – величну природу, самотню матеріальну культуру, образи подвижників русинського руху та ін.

Насамкінець, треба відзначити також і такий добре продуманий репутаційний момент як колпортаж нового видання – в короткому часі воно, крім теренів Східних Бескидів, стало поширюватися і в країнах Західної Європи та американського континенту, де протягом кінця XIX – перших десятиліть XX ст. постали та зміцнювалися русинські діаспори.

Висновки.

У підсумку зазначимо ідейну виразність та інструментальну продуманість репутаційного менеджменту «Нашого лемка». Завдяки цьому, часопис утвердив свій медійний образ як україноцентричної трибуни, сфокусованої на задоволення широкого спектру нагальних і культурних потреб русинів. Ця змістова універсальність не лише придбала виданню чимало читачів, але й перетворила його на правдиву енциклопедію лемківського світу міжвоєнного часу. Запропоновані редакторами «Нашого лемка» практики репутаційного менеджменту надали потужного імпульсу розвитку русинської періодики у повоєнний час у багатьох країнах діаспорного поселення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. До братів на чужині. Наш лемко. 1934. Ч. 1. С. 5.
2. Лемко. В обороні історичної правди. Наш лемко. 1934. Ч. 7. С. 4.
3. Наконечний В. М. Русинська спільнота міжвоєнної Польщі у висвітленні «Нашого Лемка». Східноєвропейський історичний вісник. 2017. Вип. 5. С. 129-137.
4. Наконечний В. М. «Лемки це вічні скитальці»: еміграційний дискурс лемківської періодики в II Річ Посполитій. Народознавчі зошити. 2021. № 1 (157). С. 65-72.
5. Про што буде писати «Наш лемко». Наш лемко. 1934. Ч. 1. С. 2.

УДК 659.4-65.011.1:739.2(477)

Оксана КУХТІЙ,

ORCID 0000-0003-0407-4157

аспірант кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

В ювелірній справі відіграє важливу роль імідж та репутація для набуття стійких позицій ювелірного бренду між суб'єктами ринкових відносин. Як зазначає Ф. Честерфілд «Куди б ми не йшли, наш імідж (неважливо, хороший чи поганий) нас обов'язково випередить» (Вислови великих і успішних).

Постановка проблеми. У тезах розглядається поняття імідж та репутація ювелірів та ювелірних брендів. Акцентується увага на репутаційному менеджменті в ювелірній справі.

Мета даного дослідження – обґрунтування можливостей формування іміджу та репутації українських ювелірів.

Виклад основного матеріалу. Слово «імідж» в перекладі з латинської та англійської означає образ, вперше було вжито австрійцем Зігмундом Фрейдом (Марченко, Шрамковська, 2017:445). Доброзичливе чи негативне ставлення, уявлення певної категорії людей або загальної аудиторії про ювеліра безпосередньо, його роботу, фірму, бренд називається репутацією. Основними складовими репутаційного менеджменту є імідж ювеліра та репутація українського ювелірного бренду.

У зазначеному ракурсі оцінюються та впливають кілька аспектів на репутаційний менеджмент:

1. Якість товару (тобто ювелірної прикраси), можна виявити при технологічному виготовленні ювелірних виробів, конструкційній будові, дизайні виробу та інших характеристиках. Наприклад, роботи Кюд «Лобортас» високого технічного рівня, тому цінуються на арт-ринку.
2. Упаковка (колір, форма, логотип та ін., що дозволить бренду бути популярним).
3. Репутація ювелірів, ювелірного бренду та ведення організаційної політики.

4. Майстерність ювелірів (Karpov&Karpova Jewellery, Guzema Jewelry та ін.).

5. Емоційна складова.

6. Комунікаційна політика. Яскравий приклад, це - діяльності братів Кочутів. Вироби діячів представлені у м. Відні. При тому поціновувачі їхньої творчості є не тільки на Європейському континенті, але й в Америці та Азії.

7. Фінансування. Даний напрямок впливає на закупівлю якісних матеріалів виготовлення (дозволяє дотримуватися стандартів при виготовленні ювелірних виробів), технічне забезпечення та інші аспекти. При створенні прикраси в ювеліра є вибір, використовувати діаманти синтетичні чи натуральні, дорогоцінні метали чи метали-імітатори або кристали Swarovski, які утворені із недорогих матеріалів, але за багатьма характеристиками склали конкуренцію дорогоцінному камінню (діамантам).

8. Суспільна свідомість (акції, благодійність, спонсорство). Наприклад, Алла Сокол засновниця бренду «Sokol jewellery» часто гроші від продажу ювелірних виробів жертвує на благодійність.

Як приклад, можемо навести шлях розвитку та формування ювелірної фірми КюД «Лобортас», який розпочинається з 1991 року. Компанія починала свою діяльність з обробки ювелірного, синтетичного каміння та виробництва мельхіорової біжутерії. У 1994 році створюються перші унікальні ювелірні прикраси. У зазначений період фірма мала назву «Фіал» у процесі об'єднання вона перейменовується на «Фіал+». Наступним переломним етапом у формуванні стає той факт, що у 1997 р. І. Лобортас покидає «Фіал+», засновуючи нову ювелірну компанію «Лобортас». Ювелірний дім орієнтується на світовий масштаб з ексклюзивними роботами (Луць, 2017:83). Участь у всеукраїнських конкурсах та виставках сприяла позитивній репутації ювелірного дому. Перехід у наступний етап (з 2006 року) асоціюється з активним творчим процесом, втіленням яскравих художніх образів у поєднанні з різними найскладнішими техніками виготовлення, що сформувало власні, впізнаванні стилістичні форми (Луць, 2017:85). Творчий доробок КюД «Лобортас» є унікальним, наприклад: скульптурні твори «Душа світу» (2006) та «Лавра Небесна» (2006), шахи «Боспорські походи» (2006), каблучка «Царівна лебідь» (2011) та багато ін.

Від перерахованих вище аспектів залежить імідж, репутація українських ювелірів, як на вітчизняному так і на світовому ринку, що впливає на ріст цінової позиції ювелірних прикрас.

Висновки.

Таким чином, за результатами дослідження можна підсумувати, що сьогодні з розвитком диджиталізації та великої кількості інформаційного потоку, репутаційним менеджмент є важливим елементом, який повинні враховувати та дотримуватися українські ювеліри для популяризації своїх брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вислови великих і успішних людей про імідж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mykniga.com.ua/zmist/vislovi-velikix-i-uspishnix-lyudej-pro-imidzh.html>
2. Луць С. Творчість митців КюД «Лобортас» у контексті українського ювелірного мистецтва кінця XX – початку XXI століття: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата мистецтвознавства. Львів, 2017. 325 с.
3. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. Вип.20, 2017.С.444-448. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>

УДК 32/002.2/004/008

Юлія ЗАВГОРОДНЯ,

ORCID 0000-0003-3500-8638

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політичних теорій

Національний університет «Одеська юридична академія»

Одеса, Україна

КІБЕРСУПЕРНИЦТВО В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Постановка проблеми. Політична система перелаштовується в простір кібернетичних технологій. Разом з тим, політичні лідери та їх команди працюють над тим, щоб постійно бути на перших сторінках новин в різних інформаційних джерелах з метою формування зацікавленості та підтримки зі сторони суспільства.

Одним з вагомих чинників політичної взаємодії є суперництво різних політичних груп та команд. Оскільки, сучасна політична взаємодія трансформується, то відповідно і суперництво політичних діячів перетворюється та набуває нових форм. Варто зауважити, що політичні діячі часто використовують публічну боротьбу в якості активної політичної технології для різних дій, які, як правило, уже містять елементи латентності.

Мета. Тому виникає необхідність в дослідженні можливості використання кіберсуперництва, як сучасного елементу політичних технологій.

Виклад основного матеріалу. У сучасному геополітичному світі кіберсуперництво набуває глобальних масштабів та показує впливовість політичних лідерів на світовому рівні. Таке суперництво акцентує увагу на серйозні масштаби впливу політичних дій або наслідки прийнятих політичних рішень, які демонструють свій вплив та силу.

Для прояву саме кіберсили політичним лідерам варто мати кваліфікованих фахівців у кіберпросторі, які уміють робити системи захисту для власної інформаційної системи та створювати загрозливі атаки для інших інформаційних систем. Як правило, політичні лідери персонально не займаються політичними атаками в кіберпросторі, однак рішення щодо таких дій приймають саме вони. А відповідно, політична відповідальність в інформаційному просторі у формі суспільного невдоволення може знайти свого адресата, хоча фактично дуже важко віднайти замовника і навіть виконавця кібератаки.

Окрім того, варто звернути увагу на те, що дія нормативно-правових актів та формування міри юридичної відповідальності під час діяльності у кіберпросторі дуже мінімальна, якщо не нульова, бо найрозвинутіші країни світу не можуть продемонструвати зразки ефективності дії правової системи для локалізації конфліктів, атак саме в кіберпросторі.

Враховуючи існуючі поняття щодо кіберпростору, то варто відзначити, що «це кіберінформаційне середовище, яке складається з інформаційної інфраструктури та сукупності взаємозв'язків між цими об'єктами. Інформаційна інфраструктура в сучасному сприйнятті це усі ті об'єкти з яких ми отримуємо інформацію про суспільно-політичні події такі як: гаджети, комп'ютери, комп'ютерні мережі, інтернет відомості тощо. Тобто це пристрої та програмно-технологічні складові» (Завгородня, 2021 : 54).

Звичайно, уявлення про кіберсуперництво та кіберпростір формують узагальнення, щодо сутності поняття кіберсуперництва саме для політичних процесів сучасності, їх глобалізації та суспільної усвідомленості. Адже, як вдало відзначає І. Рибак, що «значна роль у цьому процесі належить саме інформаційно-маніпулятивним технологіям. Будучи різновидом політичних технологій, вони впливають на політичну свідомість і поведінку з метою ефективної організації та управління комунікацією між політичними суб'єктами і громадянами і виступають трендом розвитку інформаційного суспільства» (Рибак, 2012 : 565).

Тому, варто враховувати, під час аналізу політичних процесів в кіберпросторі можливість використання кіберсуперництва в якості політичних технологій для досягнення політичних переваг. Політичні суб'єкти, які активно протидіють один одному, в кіберпросторі своїми діями формують нову систему взаємовпливу, а мета їх дій реалізується через інформаційну площину.

Тому, досить вдало авторським колективом А. Ваєр та А. Івановою відзначено, що «концептуально визначним є розуміння політичних технологій як стратегічного вектора, спрямованого на прогнозування подальших взаємозв'язків, врегулювання можливих суперечок та політичних конфліктів заздалегідь встановленими та організованими методами, засобами та технологіями політичних взаємодій» (Ваєр, Іванова, 2020: 35).

Якщо провести аналіз діяльності політичних суб'єктів у кіберпросторі, то варто відзначити що їх конфліктна активність також містить той вектор, який забезпечить їм вигідний діалог та результативну діяльність, а кіберсуперництво стає для цього зручним механізмом для дії сторін.

Висновки.

Тому, враховуючи усе вище відзначене можемо дійти до висновку, що кіберсуперництво – це складна, багаторівнева діяльність у кіберпросторі, яка супроводжується активною діяльністю політичних

суб'єктів (самостійно чи через профільних фахівців) направлена на прояв власної політичної сили та використовується для задоволення політичних бажань з прийняттям конкретних рішень у політико-правовій площині. Суперництво, по своїй суті передбачає діяльність направлену на певний вид змагання між політичними суб'єктами з демонстрацією ефективності та корисності для суспільства особистісних досягнень в політичній діяльності і недолугість дій опонентів.

Така діяльність у вигляді політичної технології вдало використовується, причому набуває глобального масштабу та впливу серед лідерів, які мають вплив не лише на власну країну, а й на континенти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завгородня Ю.В. Кіберпростір як сучасна платформа для вирішення конфліктів. HISTORY, POLITICAL SCIENCE, PHILOSOPHY AND SOCIOLOGY: EUROPEAN DEVELOPMENT DIRECTION. Riga, Latvia: "Baltija Publishing". 2021. С. 53–56.
2. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання / І. В. Рибак // Держава і право : зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. Вип. 57. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2012. С. 565–572.
3. Вайер А. М. Політичні технології як чинник процесу демократизації громадянського суспільства / А. М. Вайер, А. В. Іванова // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 65. С. 33–40.

УДК 76.769.91

Вікторія ЧЕБАН,

ORCID 0000-0001-9632-535X

асистент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ В РЕКЛАМІ ЕПОХИ МОДЕРНУ

Постановка проблеми. Вивчення історії реклами є надзвичайно актуальним питанням на сьогодні, оскільки в будь-якій сфері життя можна простежити вплив PR-технологій і вміння ними користуватись. Стиль модерн в даному контексті розглядається як тенденція традиційної реклами, тому цікавим постає питання розвитку його варіацій у сучасному мистецтвознавстві.

Мета: виявити головні pr-інструменти та настрої митців епохи модерну у створенні і просуванні рекламної продукції.

Виклад основного матеріалу. Кінець XIX – початок XX ст. – це час особливого процвітання театру, кабаре, виставок, маскарадів, тому митці у своїх роботах створювали атмосферу урочистості, розкоші і святкового настрою. Звичайно, що образ жінки гармонійно підходив для втілення цих ідей.

У рекламі модерну набув розквіту новий ідеал краси фатальної та загадкової жінки, якою захоплюються. Особливої уваги в роботах майстрів над образами заслуговує декоративність виконання. Наприклад, для реклами сухого шампанського компанії «Brut Impérial» марки «Moët&Chandon» 1899 року відомий митець Альфонс Муха створив образ витонченої міфічної жінки в різноманітні тканин, кольорів та прикрас. Естетичний смак ілюстратора формувався під впливом середньовічних сюжетів та кельтської міфології зокрема, тому це дало поштовх для створення найскладніших орнаментів у його роботах.

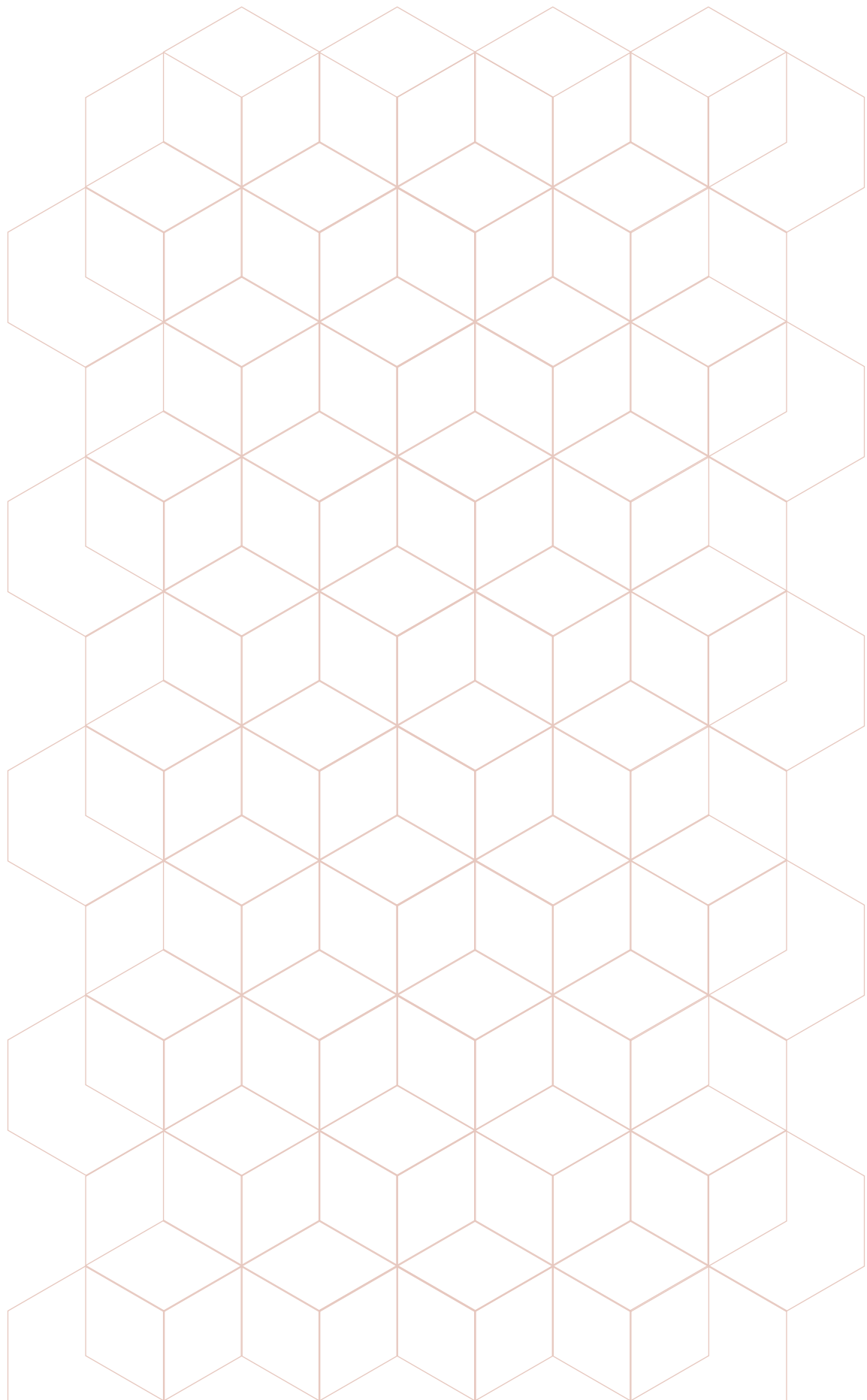
Ще один відомий митець Анрі Тулуз-Лотрек також став популярним завдяки створенню різноманітних рекламних плакатів. Шедевральною є його афіша для кабаре «Мулен Руж», де головною героїнею стала французька танцівниця Ла Гулю (справжнє ім'я Луїза Вебер), яку називали королевою Монмартра. Свій псевдонім вона отримала за те, що жадібно любила життя і випивала з бокалів клієнтів під час танцю. Дуже влучно підібраний образ, оскільки в цьому і полягала філософія існування кабаре – гучні веселощі, сміливі танці і життя «одним днем».

У зародженні плакатного мистецтва велику роль зіграв також майстер Жюль Шере, який на перше місце завжди ставив ілюстрацію, а потім текст. Видовищність і лаконічність були синонімами до його робіт. Таким чином можна провести паралелі з сучасними видами реклами, де картинка займає й досі передове значення. Стилїстика Шере доречно передана в його плакаті з рекламою цигаркового паперу «Джоб», де зображена жінка в грайливому настрої, одягнута в пишну модну сукню, що безперечно привертало увагу глядачів.

Отже, кожен з митців реклами епохи модерну мав свій неповторний стиль і особливу техніку виконання робіт, що є актуальним і сьогодні. Відмінність в тому, що в сучасній рекламній індустрії переважає комерційна сторона, а в кінці XIX ст. митці все таки намагались просунути, у першу чергу, естетичну і художню цінність робіт. У цьому і полягає значущість рекламних творів. Бачення ідеалу жіночих образів з кожним поколінням змінюється, але саме період модерну залишив нам важливість основних постулатів зображення у рекламному мистецтві: кольорову палітру, графічні символи, стилізацію форм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.01. Київ: Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського, 1999. 19 с.





ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

СЕКЦІЯ 6.

УДК 327.5

Ірина ВІЛЬЧИНСЬКА,

ORCID: 0000-0001-5388-7811

доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики та міжнародних відносин
Київського університету культури,
Київ, Україна

Тетяна БИРКОВИЧ,

ORCID: 0000-0003-3276-2029

доктор наук з державного управління, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

ГЕОПОЛІТИКА: НОВІ ВИМІРИ

Постановка проблеми. Нині, як ніколи з середини ХХ століття, світ зіткнувся з проблемою не просто нової «холодної війни», а її гарячої фази. Водночас наша країна опинилася в епіцентрі протистояння, від результату якого більшою мірою залежатиме не лише майбутнє України, а й геополітична конфігурація на мапі світу.

Зміна форм, типів і способів ведення війни, суттєва трансформація архітекτονіки міжнародних відносин, зокрема, в бік прагматизації, події навколо нашої країни тощо призвели до низки суттєвих наслідків для геополітичного ландшафту, зокрема: посилення ролі України як вагомого суб'єкта міжнародної політики та глобальної загрози мирному співіснуванню в масштабах всієї планети.

Так геополітика знову повертається в актуальний політичний дискурс, однак фактично з руйнацією принципових геополітичних постулатів, які традиційно визначали її теоретично-методологічне підґрунтя від зародження з кінця ХІХ століття. Останнє, на нашу думку, спровоковано не лише змінами у концептуальному полі геополітики, а й трансформацією трактування її основних феноменів, появою нових підходів до їхньої наукової дескрипції та подальшої інтерпретації.

Усе це актуалізує з'ясування основних напрямів імплікаційних змін у основних геополітичних положеннях, привернення уваги до нових ключових дефініцій тощо, які призвели до формування альтернативних геополітичних концепцій.

Мета дослідження: окреслити основні напрями новітнього бачення геополітики, її трансформацій та значення для сучасного політичного світоустрою, розподілу інтересів та балансу основних сил на міжнародній арені.

Виклад основного матеріалу. Геополітичний підхід ґрунтується на дослідженні кордонів, розмірів території, просторових умов, доступу до моря, населення тощо морських і континентальних ареалів із метою з'ясування їхньої можливої зовнішньополітичної поведінки та її результатів із урахуванням природної та військової могутності держав.

Отже, геополітичний дискурс – це концептуальна призма на межі поєднання політичної географії та зовнішньої політики держав, крізь яку аналізується конфігурація міжнародних відносин у планетарному масштабі. Він тісно сусідує з дискурсом глобальної війни, який, у свою чергу, характеризує неможливість обмеження будь-якого військового конфлікту регіональними масштабами. Це, зі свого боку, опосередковано як наявність і можливість використання новітньої зброї, зокрема ядерної, так і достатніми техніко-технологічними досягненнями, які дають змогу проводити військові операції на будь-яких континентах, морях та повітряному просторі.

Привабливість геополітики нині полягає у її достатній популярності та зрозумілості в XX столітті, що формувало ефемерне відчуття контролю над тим, що відбувається у зовнішніх зносинах. Однак, нашу думку, воно почасти інспіроване не менш ефемерним враженням від передбачень та обіцянок прихильників геополітики, які, треба бути справедливими, інколи таки збувалися.

Утім, фрагментарне концептуальне поле аналізу, ігнорування локально-регіонального контексту поряд з масштабністю уявної географії, відсутністю ґрунтовних емпіричних даних, які справді відображали б глобальний характер геополітичних викладів, згодом спровокували заклики до обґрунтування критичної геополітики, починаючи з визнання природності оспорування масштабів географічних регіонів, які постійно трансформуються, позаяк «люди незмінно знаходять способи переосмислити і заперечити їх, хоча й роблять це по-різному і в різній мірі, що викликає до життя гегемоністські геополітичні проекти» (Ciută F., 2016). Адже територія – це процес, а не результат; вона постійно створюється і переробляється. Тому територію можна вважати своєрідною політичною технологією або низкою політичних технологій. Водночас трактуючи і політику, і технологію у широкому розумінні: як методи вимірювання землі та контролю над територією (Elden S., 2013).

Також дослідники наголошують, що сучасна геополітика як політична географія переважно враховує досвід великих держав у розвитку світових подій, значною мірою ігноруючи політичні інтереси чотирьох п'ятих людства. Це відсилає до увічнення західоцентризму в теорії між-

народних відносин. Тому необхідно вийти за рамки уявлення про третій світ як про концептуально порожній простір, який, з одного боку, має бути заповнений західними знаннями, а з іншого - як місце, повне опору західним звичаям і корінним знанням (Sharp J.-P., 2013).

Відтак нині все, з чим у минулому могла розібратися геополітика, викликає тривогу, а всі спроби вирішити проблеми в геополітичному контексті почасти зазнають невдачі, що в підсумку викликає ще більше занепокоєння та невпевненість у майбутньому світопорядку.

Водночас в епоху дедалі зростаючої небезпеки глобальної війни держави повинні зібратися разом, щоб виробити альтернативні ненасильницькі заходи урегулювання конфліктів.

Висновки

Отже, спільною візією дослідників-теоретиків геополітики є розуміння держави як окремого просторово-географічного організму, особливості якого впливають на специфіку її зовнішньополітичних пріоритетів, а відповідно – міжнародної комунікації.

Вважаємо, що одвічною цінністю їх ідей є твердження, що врахування «географічних» моментів дає змогу зрозуміти справжній баланс сил без застосування зброї та вирішення питань дипломатичним шляхом, що, на нашу думку, є важливим чинником збереження мирних взаємовідносин між державами. Глобальний міжнародний супровід має ґрунтуватися не на відстані, розмірах та відмінностях, а на об'єднанні з метою зосередження на спільному розумінні важливості солідарності та мирного співіснування. Так геополітика стане практикою, яка нарешті зосереджується за межами академічних кіл як стратегічний політичний вимір міжнародних відносин без суперництва та боротьби.

Водночас неоднозначність та полярність більшості сучасних геополітичних публікацій слугує своєрідним підкріпленням критичного відношення до геополітики, зокрема з огляду на її вертикальність, двовірність, західноцентристське підпорядкування тощо, що власне і стало підґрунтям формування її альтернативних концепцій у руслі критичної геополітики, феміністської геополітики, альтер-геополітики, антигеополітики, біополітики тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ciută F. (2016). Geopolitics as palimpsest: Contextual inscriptions of the global war on terror. *Political Geography*. Vol. 55. P. 30-39.
2. Elden S. (2013). Secure the volume: Vertical geopolitics and the depth of power. *Political Geography*. Vol. 34. P. 35-51.
3. Korf B., Rowan R. (2020). Arcane geopolitics: Heidegger, Schmitt and the political theology of Gnosticism. *Political Geography*. Vol. 80. P. 102-159.
4. Sharp J.-P. (2013). Geopolitics at the margins? Reconsidering genealogies of critical geopolitics. *Political Geography*. Vol. 37. P. 20-29.

УДК 304:316.4(477)

Олег КАЛАКУРА,

ORCID 0000-0003-2617-0115,
доктор політичних наук, професор,
головний науковий співробітник, Інститут політичних
і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України
Київ, Україна

МІЖНАРОДНА СУБ'ЄКТНІСТЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСПАНСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ: ВПЛИВ НА ГРОМАДЯНСЬКУ ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНЦІВ

Постановка проблеми. Вся історія боротьби українського народу за національне визволення і власну державність, її суверенність і міжнародну суб'єктність переконливо засвідчує намагання Росії перешкодити цьому процесу. Одразу після відновлення незалежності України Російська Федерація розгорнула політичну, економічну, культурну, духовну та інформаційну експансію, намагаючись зберегти свій колоніальний вплив та відновити у різних формах спільність Російської імперії. Новою сторінкою ескалації стала збройна агресія, окупація Криму та частини Донбасу, офіційне визнання так званих «ДНР» та «ЛНР». Ідеологи «русского мира» нав'язують світу парадигму «одного народу», міф про штучний характер української державності, про споконвічну приналежність українських теренів до Російської імперії.

Метою статті є аналіз взаємовпливів міжнародної суб'єктності України, її зовнішньополітичного іміджу та процесів трансформації етнічної і громадянської ідентичності українців.

Виклад основного матеріалу. Сучасна наука визначає суб'єктність держави на міжнародній арені як її здатність реалізовувати зовнішню політику за допомогою комплексу внутрішніх ресурсів, стратегії їх використання та різного інструментарію (рівень обороноздатності, людський, економічний та науково-технічний потенціал, активна дипломатія, управління інформацією тощо) (Коротков, 2020: 122). При цьому важливе значення мають такі атрибути держави як територія, чисельність населення, його етнічний склад, політичний і правовий режим, рівень ідентичностей та консолідації суспільства. Відновлення української державності на референдумі 1991 р. підтримали як українці,

так і представники національних меншин, зокрема російської, в усіх областях України. Незалежність України до 2003 р. визнали 177 країн, вона є активним членом ООН, учасником більшості світових міжнародних організацій. Багатовекторність зовнішньої політики України, політична формула «Україна – не Росія», започаткована Л. Кучмою, давала змогу діяти їй в статусі суб'єкта в регіональному просторі міждержавних відносин і процесі становлення зовнішньополітичного іміджу України. За президентів Л. Кучми та В. Ющенка робилися спроби закріпити за нашою країною статус регіонального лідера (створення ГУАМ, долучення до розв'язання заморожених конфліктів і криз на пострадянському просторі в Придністров'ї, Південній Осетії та Абхазії).

Водночас намагання Росії зберегти Україну в сфері своїх геополітичних інтересів, свого інформаційного простору, активно стримувати процеси державотворення, ідентифікації та національної консолідації українського народу були і залишаються пріоритетним сегментом її стратегії. Переважна частина політичного класу виступала не тільки за розвиток добросусідських відносин на засадах Договору про дружбу, співробітництво і партнерство (1997 р.), але й за більш тісні союзи (СНГ, ОДБК, Митний союз Євразес). Потужний вплив російських ЗМІ, телебачення та маскультури, поширення російської мови, визнання її регіональною в декількох областях засвідчували спробу конструювання в Україні чи не другої за змістом російської держави, сателіта.

Після 1991 р. історично обумовлений нерівноправний статус українців відносно росіян на внутрішньополітичному рівні (переважно в контексті приналежності до «руського» («радянського») народу, але в статусі «меншого брата»), набув зовнішньополітичного характеру. Невизнання з боку Росії «іншості» України було перенесене на міжнародно-політичний рівень, перетворившись на невизнання Української суверенної держави загалом (Шинкарук, 2020: 44). Рубіжними тут стали виступи В. Путіна у Мюнхені в 2007 р., у Бухаресті в 2008 р. щодо ігнорування Заходом інтересів Росії у Європі та на пострадянському просторі, «штучності» державності України, її неминучого розпаду, перетворення на державу, що не відбулась. На думку Д. Короткова, широкомасштабність американської стратегії «просування демократії» на Схід, військове посилення Росії і формування нею нової геополітичної концепції «євразійства» та «руського мира» створили умови для нівелювання суб'єктності України у міжнародних відносинах (Коротков, 2020: 120). Спроби Президентів В. Ющенка, П. Порошенка та В. Зеленського вивести Україну з парадигми об'єкта російської політики, довести її цивілізаційну належність до Європейського (Західного) світу, відновити суб'єктність, винести на порядок денний міжнародних відносин пріоритет українських національних інтересів та їх захист (безвіз із ЄС, співпраця з НАТО, Кримська платформа, Люблінський трикутник, військово-політичний союз у складі України, Польщі та Великобританії, Мюнхенська конференція) нагтовхнулися на нову хвилю зовнішньо-

політичного тиску Російської Федерації, її безцеремонного втручання у внутрішні справи. Внаслідок відсутності належного політичного керівництва, посилення корупції та олігархічного клієнтелізму Україна потрапила під вплив більш потужних гравців, котрі намагаються обстоювати, вдовольняти свої національні інтереси, зокрема, й за рахунок української суб'єктності (Суб'єктність, 2020: 23). Потужна інформаційна війна, пропаганда «руського мира», анексія Криму та збройна агресія РФ на Донбасі як спроба прямого обмеження суверенітету України, її дезінтеграції призвели до значних світоглядних зрушень в українському суспільстві, змін у системі ціннісних орієнтацій його громадян. Розкол пострадянської єдності, гуманітарного та соціокультурного простору яскраво озвучила А. Дмитрук у вірші «Нікогда мы не будем братьями». Спираючись на унікальний культурний код, історично сформовану етнічну окремішність, переважна більшість українців на тлі окупаційно-гібридної війни Росії проти України, її спроб поставити під сумнів право на самовизначення і власну державність згуртувались навколо традиційних етнічних, громадянських та політичних цінностей: чуття єдиної родини, поваги до батьків і старших, любові до рідної землі, готовності захищати її, християнських ідеалів. Українцям важливі демократичні політичні цінності, права людини, політичні свободи тощо. Саме як протест проти фальшування результатів виборів розпочалася Помаранчева революція, а революція Гідності стала реакцією суспільства на зміну з боку влади цивілізаційного вибору українців, на силову заборону права на політичний протест. Все це засвідчує, що відданість політичним свободам, демократії цивілізаційно об'єднує українців з іншими народами Центральної і Західної Європи. В умовах російської агресії Україна чітко визначила свій інтеграційний вибір і зовнішньополітичний курс, закріпивши його в Конституції. За даними опитування групи «Рейтинг» проведеного 16-17 лютого 2022 р., 62% українців виступають за вступ України до НАТО, що є найбільшим показником з 2014 року. За вступ до ЄС – 68% респондентів. У протистоянні з РФ народжується нова українська громадянська нація, яка об'єднує усіх, для кого цінністю є збереження української державності. Новим викликом громадянській єдності українців стало визнання РФ суб'єктності ОРДЛО та введення туди військ.

Висновки.

Підсумовуючи, відзначимо, що РФ упродовж усіх років незалежності постійно намагалася дискредитувати зовнішньополітичний імідж України, їй вдалося сформувати в Україні потужну п'яту колону, агентуру впливу, яка ставила під сумнів закономірність відновлення незалежності, скептично ставилася до досягнень України. Водночас агресія РФ проти України прискорила природний процес сепарації від імперії, консолідації українського суспільства та формування громадянської ідентичності, заснованої на традиційних українських та загальнодемократичних цінностях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коротков Д. С. Україна у геостратегіях США та Росії: проблеми суб'єктності. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 118–123.
2. Суб'єктність України в сучасному світі: оцінки, стратегії, прогнози. Аналітична доповідь. / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. 88 с.
3. Шинкарук К. О. Вплив Росії як «значущого іншого» на формування зовнішньополітичної ідентичності України. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2010. № 1 (5). С. 43–48.

УДК 002.2:316.776.2

Оксана СЕНЧЕНКО,

ORCID 0000-0002-3587-394X,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

ст. викл. Київського національного університету культури і мистецтв
Київ, Україна

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ І ДИПЛОМАТІЯ WEB 3.0 ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІМІДЖ УКРАЇНИ

Імідж країни – це образ країни, який необхідно сформувати у зарубіжній аудиторії. Вплинути на думку, що складалася століттями, про "чужу" країну – завдання надскладне. Привабливий образ країни можна формувати різними способами. Імідж країни містить в собі вагомий практичний сенс. У ньому – не лише політичні дивіденди, але і економічний ефект. Жодна держава не стане вкладати капітал в економіку тієї країни, яка не викликає до себе пошани або довіри.

Постановка проблеми. Останнім часом часто обговорюється питання про те, наскільки засоби масової інформації, представлені в інтернеті, як «м'яка сила», здатні чинити вплив на імідж країни і формування громадської думки. Постійне збільшення числа громадян, які слухають радіо, дивляться телепередачі через інтернет, користуються певними ресурсами і обговорюють найважливіші громадські і політичні проблеми в соціальних мережах, змінило суть сучасної публічної дипломатії. Її програми переносяться урядами в кіберпростір, а ключовою цільовою аудиторією стають мільйони громадян, які є користувачами соціальних мереж.

Мета статті – дослідити формування і функціонування "м'якої сили" публічної дипломатії і дипломатії Web 3.0 та їх вплив на імідж України.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі комплекс використовуваних зовнішньополітичних інструментів істотно розширився. На зміну традиційним моделям силового впливу прийшли гнучкіші стратегії, у рамках яких бажаний результат досягається не шляхом примусу, а на основі його добровільного прийняття супротивною стороною.

Починаючи з 1990-х років інструменти, засновані на невоєнних чинниках політичного впливу, стали визначатися як "м'яка сила" (soft power). Гарвардський політолог Джозеф Най використав цей термін в

роботі «Приречені бути лідером: природа американської влади, що міняється» (Nye, 1990: 224). У пізніших роботах Дж. Най описував "м'яку силу" як "примус інших хотіти результатів, які ви хотіли б отримати" (Nye, 2004: 73). При цьому і в першому, і в другому визначеннях ключовим є саме слово "примус".

Концепція "м'якої сили" Дж. Ная є сьогодні найпопулярнішою концепцією для розуміння ролі і місця публічної дипломатії в інструментарії зовнішньої політики (Филимонов, 2010: 32).

У сучасному зарубіжному співтоваристві розробляються комплексні концептуальні моделі «м'якої сили», серед якої важливою є дипломатична «м'яка сила» (diplomatic soft power), що передбачає ефективність переговорного процесу; здатність до запобігання агресії; нейтралізація погроз.

Існує декілька термінів, що використовуються для позначення інноваційного способу здійснення впливу на зарубіжне суспільство за допомогою інтернету: цифрова дипломатія (digital diplomacy); інтернет-дипломатія (Internet diplomacy); дипломатія соціальних мереж (Twitter diplomacy); публічна дипломатія Web 3.0. (public diplomacy Web 3.0.).

Розвитку і удосконаленню публічної дипломатії нерідко перешкоджають відмінності в розумінні цього поняття. Одна з причин розбіжностей – різне розуміння термінів. Терміни "публічна" і "громадська" дипломатія часто застосовують як взаємозамінні. Причина тут в тому, що по суті це два різні переклади англійського "public diplomacy". Одні розуміють публічну дипломатію як більш активне і ефективне використання сучасних засобів PR для просування і популяризації цілей державної політики. Інші вважають, що завдання неурядових організацій (НУО), які займаються публічною дипломатією, полягає в здійсненні безпосередніх зв'язків з громадянським суспільством інших країн.

Основні напрями публічної дипломатії можуть бути значно посилені з використанням платформ Web 3.0 і при вірному розумінні їх особливостей. Складно представити будь-який інший майданчик, що відкриває вихід на таку широку багатонаціональну аудиторію. Станом на січень 2021 року кількість глобальних користувачів смартфонів становила 5,22 млрд; кількість користувачів Інтернету становила 4,66 млрд; кількість користувачів соціальних мереж становила 4,2 млрд (Кількість користувачів Інтернету, 2022).

Класичну сучасну концепцію "публічної дипломатії" представив декан Школи права і дипломатії ім. А. Б. Флетчера Університету Тафтса Е. Гулліон в 1965 році. Вона була представлена таким чином: "Публічна дипломатія має справу з впливом громадських установок на здійснення зовнішньої політики. Вона включає виміри міжнародних відносин, що виходять за рамки традиційної дипломатії: створення урядами громадської думки в інших країнах, взаємодія приватних груп і інтересів однієї країни з іншою, висвітлення міжнародних відносин і їх вплив на політику держави. Центральним моментом для публічної диплома-

тії є транснаціональний потік інформації і ідей" (Портал наукового форуму, 2022).

Сам Е. Гулліон писав: "Під публічною дипломатією ми розуміємо засоби, за допомогою яких уряди, приватні групи і окремі особи змінюють установки і думки інших народів і урядів так, щоб вплинути на їх зовнішньополітичні рішення" (Definitions of Public Diplomacy, 2021).

Висновки

Для забезпечення національних інтересів України неможливо обійтися без ресурсів "м'якої сили" у публічній дипломатії. Новим для всього світу явищем, і особливо для України, є такий спосіб ведення зовнішньої і внутрішньої політики як публічна дипломатія Web 3.0. Користувачі Інтернету версії Web 3.0 не лише беруть участь у створенні контенту, але і визначають його цінність: через кількість посилань, частоту звернення і інші показники популярності. Цей колективний розум відіграє роль фільтру, в якому на перший план виходить те, що важливо самим людям, а не те, що визнали сьогодні головним керівники сервісу. Соціальні медіа, на відміну від традиційних ЗМІ, здійснюють відкриту взаємодію, безперервні дискусії, висловлювання думок і встановлення стосунків між користувачами однієї мережі або авторами постів в блогах і їх читачами. Інтернет стає практично непідвладний контролю.

Для реалізації завдань, визначених у зовнішньополітичній доктрині країни, варто активно застосовувати інструменти "м'якої сили" в сфері публічної дипломатії, що допоможе вирішити ряд проблем для поліпшення іміджу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кількість користувачів Інтернету. URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/> (дата звернення : 22.02.2022)
2. Портал наукового форуму : веб-сайт. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1833/23430> (дата звернення : 22.01.2022).
3. Definitions of Public Diplomacy : веб-сайт. URL: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions> (дата звернення : 23.01.2021).
4. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. BasicBooks, 1990. 336 p.
5. Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 130 p.

УДК 32.019.51 : 327.8

Анна РУДНЕВА,

ORCID 0000-0003-4113-8332

кандидат політичних наук,

доцент кафедри політології Запорізького національного університету

Запоріжжя, Україна

ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОЖНІЙ АРЕНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Постановка проблеми. Глобалізаційні і модернізаційні процеси сучасності стали каталізатором інформаційної революції, посиленням ролі в політиці інформаційних технологій. Змінилася традиційна роль засобів масової інформації, як дзеркала суспільних процесів, на інструмент створення в масовій свідомості нової Картини Світу. Інформаційне домінування і лідерство в постсучасному суспільстві набуває значення вирішальної ноосферної зброї: той, хто володіє інформаційним полем – задає параметри політичній карті світу.

Мета: роль іміджу України на міжнародній арені в сучасних умовах інформаційного світу.

Виклад основного матеріалу. По відношенню до держави інформаційні технології можуть відігравати визначальну роль у формуванні позитивного іміджу для власного народу і на міжнародній арені. Символічний вимір іміджу впливає на всі сфери життєдіяльності країни, на її відносини з іншими акторами геополітичного простору, виконує превентивну роль у зародженні та загостренні конфліктів. Саме тому актуалізується дослідження особливостей, ролі та значення іміджу України, який відображає позиціювання, авторитет держави в геополітичному просторі, одночасно виступає ретранслятором національних символів, особливостей національної культури, цінностей, туристичної та інвестиційної привабливості країни.

Формування бренду та іміджу України на світовій арені, беззаперечно, є вагомим функцією, яка позначається на інформаційній безпеці країни в умовах гібридної війни, особливо на тлі дезінформаційних акцій та негативних інформаційних впливів, на економічній могутності, туристичній привабливості тощо. Підвищення оцінки країни в очах міжнародної спільноти і власного населення, презентацію її назовні,

варто почати з формування Портрету України і вироблення його критеріїв, серед яких:

- самостійність, як чинник реалізації внутрішньої політики і визначення шляхів зовнішньої, інформаційної стратегії і стратегії національної політики, стратегії держави як незалежного актора геополітичного простору;
- толерантність і співробітництво як чинник міжнародної позиції України;
- розвинена демократія, реально реалізовані права і свободи людини та громадянина;
- політична стабільність, безпечність, відкритість і послідовність;
- економічна самостійність і конкурентоспроможність;
- національна, культурна, природна, традиційна й історична унікальність, самотність;
- інвестиційна привабливість.

За результатами дослідження «Сприйняття України за кордоном», проведеного дослідницькою компанією InMind для Українського інституту за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у 2020 році, сприйняття України у 7 країнах – Франції, Німеччині, Польщі, США, Японії, Туреччині, Угорщині, загальним висновком можна вважати недостатню присутність української тематики в інформаційному просторі, закордонних ЗМІ, публічному просторі, експертних та академічних колах на тлі потужної пропагандистської роботи з боку Росії (1).

Враховуючи результати дослідження варто посилити позиціонування іміджу України в інформаційному просторі, наголошуючи на культурній, історичній, національній самостійності, самотності і унікальності; формувати позитивний імідж, завдяки розкриттю різних аспектів ідентичності, який стане могутнім засобом впливу на світову громадську думку та стратегічним пріоритетом розвитку України на міжнародній арені.

Застій в інформаційній політиці держави веде до зниження міжнародного іміджу України. З іншого боку, сильний міжнародний імідж здатен захистити саму країну, свідомість і підсвідомість громадян ззовні від інформаційних атак. Яскравим прикладом інформаційних провокацій у бік України можемо назвати «загрозу вторгнення та війни» із РФ у лютому 2022 року та велику кількість на цьому тлі інформаційних атак, маніпуляцій та дезінформації, які завдають шкоди не тільки міжнародному авторитету країни, а й економічній, політичній, духовній та іншим сферам життя, роблять її непривабливою в очах потенційних партнерів, інвесторів і власного народу.

Відповіддю на зазначені процеси є створення в Україні відповідних органів, до основних завдань і функцій яких відноситься: контррозвідувальна діяльність, організація протидії антиукраїнської пропаганди, які стоять на одному з перших місць в інформаційній політиці таких

гігантів інформаційної цивілізації, як США та Китай; формування і захист міжнародного іміджу країни, що містить, з одного боку, рекламну, просвітницьку, пропагандистську діяльність, створення і підтримку національного бренду, національного інформаційного продукту, з іншого, моніторинг міжнародного інформаційного простору відносно формування іміджу країни іноземними ЗМІ, нейтралізацію інформаційних викликів, загроз і диверсій. Крім того, домінуючою функцією є участь у світових інформаційних процесах, що передбачає розробку і реалізацію стратегій інформаційної політики та інформаційної війни, вдосконалення систем захисту від зброї інформаційної агресії, систем моніторингу загроз і ризиків, аналітичних систем, інновацію методів інформаційного управління.

Висновки.

Формування іміджу України першочергово варто починати із власного народу, культивування його шанобливого ставлення, поваги, гордості за власну країну. Цей внутрішній позитивний імпульс – символічний капітал демократичної політичної культури – буде могутнім поштовхом для росту авторитету на міжнародній арені і стимулюватиме демократизацію політичної системи всередині України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження щодо сприйняття України за кордоном : Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/ukraine-abroad-research/> (дата звернення: 20.02.2022).

УДК 778.5(477)(091)

Миколай КОЧУБЕЙ,

засл. художник України,
доцент кафедри живопису і композиції
Національної академії образотворчого
мистецтва і архітектури

ПОЕТИЧНЕ КІНО УКРАЇНИ І ПРОВІДНА РОЛЬ ІВАНА МИКОЛАЙЧУКА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Гармонія зі Всесвітом, любов до України, формування поетичного кіно в Україні стали основою для розгортання творчості Івана Миколайчука, особливого митця, з невгамовною фантазією і творчою енергією.

Наприкінці шістдесятих років ХХ ст. спостерігалася загальна тенденція – нівеляція. І художніх форм, і способів мислення. «Напрямок поетичного кіно у цілому було дискредитовано. Розпалися зв'язки з письменниками, художниками, композиторами, притлумилося розуміння того, що потрібна консолідація сил – щоб творити мистецькі цінності українського народу» (Брюховецька, 1989: 199).

Справжнім тріумфом українського кіномистецтва став фільм «Тіні забутих предків», поставлений за однойменною повістю М. Коцюбинського. Свобода творчої манери кожного з представників поетичного кіно – С. Параджанова, Ю. Іллєнка, Л. Осики, І. Миколайчука – вплинули на широту поетичного діапазону поетичного кіно. «Тіні забутих предків», наприклад, є взірцем вірності митця правді дійсності. Все це збільшене екраном, мало надзвичайну роль, адже людина у цьому світі була органічною, її почуття (Івана і Марічки) диктувалися стихією довколишньої природи. У цьому виявляється інноваційність С. Параджанова, одним із творчих принципів якого було дотримання автентичності.

Виклад основного матеріалу. Іван Миколайчук є символом епохи, коли українським кіно захоплювалися не лише патріоти, які підтримували, все вироблене в Україні, а й поціновувачі кіно в усьому світі. Свідомостю його високої художньої якості став цілий ряд міжнародних нагород, якими були відзначені стрічки за його участю. Муніципальна чоловіча академічна капела імені Левка Ревуцького представила музично-літературну виставу «Іван Миколайчук. Клаптики з пісень і долі».

Фільми Миколайчука, як і фільми Параджанова, насамперед для українців – не просто мешканців України, а для людей, які є частиною цієї культури і приймають її всім серцем. Щоб ці фільми зрозуміти, прийняти, полюбити, треба мати романтичний склад душі, розуміти, що залишилося за кадром. Саме такою глибокою та пронизливою є пісня «Чуєш, брате мій» зі стрічки «Така пізня, така тепла осінь».

Зніматися талановитий буковинський студент почав з другого курсу. Першими роботами в кіно для нього стали ролі у фільмах «Тіні забутих предків» та «Сон». Іван дуже любив свій край – Буковину, Карпати. І доводив, що все починається з Карпат. Він творив національний продукт, сповнений самобутності та національного начала як вони відображені та обіграні у фільмах.

Розширилося коло авторів амбітних і творчих людей. І у цій ситуації золота медаль, вручена на міжнародному фестивалі Юрію Ілленку за фільм «Білий птах з чорною ознакою», означала не тільки індивідуальний успіх Ілленка, а також офіційну реабілітацію студії. Іван Миколайчук (з Юрієм Ілленком) став співавтором сценарію фільму «Білий птах з чорною ознакою». У сюжеті про родину Дзвонарів частково використані історії його сім'ї з Буковини у 1937-1947 роках.

У творчості Івана Миколайчука неможливо відокремити так звану правду життя від правди витвореного ним світу. Навіть сам він щиро плутався, де закінчується він і починаються його герої, де бувальщина обертається небилицею. І навпаки (Поетичне кіно, 2001: 427).

Найбільше враження справляв на сучасників Миколайчук-режисер, зокрема, його «Вавилон ХХ». На думку Ігора Грабовича, «цей фільм є найкращим дебютом за всю історію вітчизняного кіно. Миколайчукові вдалося створити універсальний фільм-метафору, який не просто розвиває кращі традиції поетичної школи, але й дає актуальний образ України як новочасного Вавилона (Спогади про Івана Миколайчука).

Політична ситуація довкола фільму Параджанова впливала на стан творців культури. Фільм показували за кордоном і він збирав нагороди. З одного боку, його переслідували у країні, трактуючи як вираз протесту проти існуючого ладу, з іншого боку, влада, експлуатуючи фільм, відверто просувала його в різних європейських кінематографічних колах. До найважливіших наслідків прем'єри та її опосередкованих проєкцій можна віднести пожвавлення дискусії про традицію української культури, що врешті-решт спричинило появу напряду поетичного у кіно 60-х – 80-х років ХХ ст.

Демократію можна оцінювати крізь призму не лише співвідношення з певною ідеальною впорядкованою сукупністю цінностей а й у конкретно-історичному контексті, і для кожної країни – це їх моделі демократії. Як справедливо зазначають сучасні дослідники, «хоч яким коректним було ототожнення нашої сучасності з епохою спектаклю, а ні суспільно-політична дійсність загалом, а ні стан і перспективи демократії зокрема не вичерпуються перформансом і театралізованим

дійством, бо демократія не зводиться до певної сукупності евфемізмів і політкоректних фраз, виголошених із високих трибун – значно більшою мірою вона є категоричною умовою національної стійкості й національної безпеки, а також ефективного функціонування держави і суспільства на оглядову перспективу» (Національна стійкість України: 13).

Висновки.

Таким чином, на прикладі українського поетичного кіно і ролі у його формуванні геніального митця Івана Миколайчука можна простежити, як формується міжнародний імідж нашої держави та національні традиції зусиллями талановитих митців сучасної епохи, значення яких важко переоцінити.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брюховецька Л. "...Гоголя невитравлений слід" : [про худож. кінофільм "Вечір напередодні Івана Купала", реж.-постановник Ю. Ілленко] // Вітчизна. – 1989. – №4. – С. 195–199.
2. Поетичне кіно: заборонена школа: Збірник статей і матеріалів / упоряд. Л. Брюховецька. Київ: АртЕк: Ред. журн. «Кіно-Театр», 2001. 464 с.
3. Спогади про Івана Миколайчука // Українська культура. 2013. № 5. С. 60.
4. Національна стійкість України та національна безпека. Аналітична записка / За ред. О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 40 с.

УДК: 316.772.4

Марія МАКАРЧУК,

студентка, факультет PR, журналістики та кібербезпеки
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми. Швидкий розвиток комерційної діяльності став результатом створення нових брендів аналогічної продукції. Якщо раніше попит на товар або послугу переважав над готовністю продавати, то наразі все змінилось: через велику кількість пропозицій готовність споживача купити значно зменшилась. Високий рівень конкуренції за прихильність клієнтів визначив активний процес відсторонення компаній одна від одної. Зростати й утримувати свої позиції в умовах сучасного ринку брендам допомагає грамотно побудований позитивний імідж.

Мета: проаналізувати роль іміджу в діяльності компанії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Репутація є результатом формування іміджу компанії. Позитивна репутація створює додаткові конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Але якщо компанія цілеспрямовано працює над формуванням іміджу, то репутація формується стихійно. Тому для того, щоб стати лідером в ніші, кожен бренд повинен будувати імідж відповідно до своїх цілей, використовуючи актуальні інструменти.

Ервін Гофман визначає імідж як мистецтво «управляти враженням» (Химич, 2009: 60). На думку І. Шавкуна, імідж – це враження, яке компанія і її співробітники справляють на громадськість, і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок) (Шавкун, 2016: 87). У дослідженні запропонованої теми не існує єдиного визначення поняття “імідж”, але всі науковці звертаються до таких асоціацій, як образ, емоція, враження, сприйняття та уявлення, що стосуються певного об’єкта (особа, компанія, товар тощо).

Загалом, імідж — це образ об’єкта, побудований для досягнення поставлених цілей за допомогою різних інструментів, і формує єдине уявлення на основі певних асоціацій та емоцій у свідомості цільової аудиторії.

Дослідник у сфері комунікацій Т. Гарбета наголошує, що імідж підприємства потрібно контролювати, інакше він буде контролювати підприємство (Приходченко, 2011: 37). Звісно, репутація є основним критерієм оцінювання компанії, і вона не існує окремо від іміджу. Для того, щоб грамотно побудувати комунікацію з аудиторією, організації звертаються до інструментів формування іміджу. Результатом позитивного іміджу компанії є досягнення комерційних цілей організації, які можуть відображатися в матеріальному плані (прибуток від продажів) і в нематеріальному (перетворення споживачів на “адвокатів бренду”).

Процес побудови іміджу вимагає систематичної роботи, постійного аналізу і контролю. Для того, щоб реалізувати цілі компанії, потрібно визначити головні функції іміджу (Шавкун, 2016: 47):

1. Спонування до дії.
2. Визначити позиціювання компанії на ринку.
3. Комунікація з цільовою аудиторією.

Важливо зазначити, що імідж виконує низку завдань, які визначають ефективність компанії на всіх етапах:

1. Підвищення престижу компанії в очах споживача.
2. Підвищення конкурентоздатності.
3. Формування і реформування громадської думки про фірму.
4. Підвищення рівня ефективності рекламних кампаній.

Поняття “імідж” багатогранне і комплексне. Є декілька класифікацій за різними ознаками. У сучасному науковому полі виокремлюють такі варіанти іміджу :

- Дзеркальний імідж — це наше уявлення про себе.
- Поточний імідж — це реальна оцінка ефективності компанії зі сторони. Але це визначення може бути дещо суб’єктивним, тому потрібно враховувати всі чинники.
- Бажаний імідж — це те, чого прагне компанія. Цей тип іміджу можна зустріти в компаніях-новачках, які тільки прийшли на ринок.
- Корпоративний імідж — це цілісний образ організації у свідомості споживача за весь період існування компанії.
- Множинний імідж — це сприйняття різних варіацій іміджу одного бренду, адже результатом сформованого множинного іміджу є високий рівень обізнаності споживачів. Наприклад, поєднання кольорів фіолетового з білим асоціюється з брендом “Milka”.

Кожен вид має свої специфічні характеристики, які потрібно враховувати при формуванні іміджу компанії та подальшого аналізу його ефективності.

Імідж компанії формується на різних рівнях і має багато складових. Для того, щоб побудувати позитивну репутацію, потрібно налагодити всі процеси.

Імідж товару або послуги. Бренд повинен сформувати цінність і показати особливі характеристики продукції та відмінності від аналогічних товарів або послуг.

Імідж споживачів. На першому етапі формування іміджу компанії слід провести детальний аналіз цільової аудиторії для того, щоб визначити стратегію комунікації.

Внутрішній імідж організації залежить від атмосфери в колективі, умов праці, можливостей для розвитку. Це важливий аспект, тому що коли працівник виходить за межі компанії, він обов'язково буде ділитися своїми враженнями від місця роботи. І в інтересах компанії перетворити робітників на прихильників бренду.

Імідж лідера (керівника) має великий вплив у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Споживачі бренду схильні більше довіряти особистості, яка стоїть за компанією, аніж безособовій організації з мільйонами працівників. Своєю чергою співробітники компанії можуть надихатися та прагнути до тих особистісних якостей керівника, які він віддзеркалює.

Імідж персоналу формується при прямому контакті клієнта з працівниками організації. Грамотне управління персоналом, контроль і аналіз роботи, підвищення кваліфікації – усе це сприяє формуванню позитивного іміджу цілої компанії.

Візуальний імідж організації визначається зоровим сприйняттям споживачів. До нього можна віднести фірмовий стиль, який містить багато складників (логотип, фірмові кольори, інтер'єр, форма персоналу тощо).

Соціальний імідж формується при зіткненні актуальних цінностей цільової аудиторії з орієнтирами компанії і її ролі в суспільному житті.

Бізнес-імідж визначає ділову репутацію компанії у здійсненні підприємницької діяльності. До цієї складової можна віднести ділову активність організації, партнерство, ріст прибутку, різноманітність товару, інноваційність тощо.

Важливо зазначити, що для грамотної побудови іміджу виокремлюють наступні інструменти (Лозовський, 2016: 102):

1. Візуальні прийоми: логотип, фірмові кольори і шрифти, корпоративне упакування, оформлення офісу або вітрини магазину (наразі актуально оформляти Інстаграмну стрічку), дизайн сайту, рекламні макети тощо.

2. Вербальні засоби: слоган компанії, стиль комунікації, неймінг.

3. Маркетингові інструменти. Сюди можна віднести рекламні кампанії, PR заходи такі, як виставки, колаборації, участь в благодійній діяльності тощо.

Стрімкий розвиток підприємницької діяльності в умовах сучасного ринку вимагає від компаній тимчасового реагування. Пропозицій стало так багато, що увага аудиторії розсіюється. Головним завданням брендів є сформувати позитивний образ в очах споживача для досягнення комерційних цілей.

Висновки.

Імідж підприємства — це засіб комунікації, посередник у спілкуванні між брендом та його цільовою аудиторією; стійкий емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості громадськості під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про компанію. Процес формування іміджу супроводжується позиціюванням, тобто закріпленням унікальних ідентифікуючих ознак бренду у свідомості покупців, які відрізняють його від інших аналогічних компаній. У випадку неправильного позиціювання організації або при негативному впливі конкурентів сьогодні доступний широкий вибір інструментів коригування іміджу, які, зокрема, дають можливість знизити імідж опонента, підвищити власний імідж, застосувати рекламу, відмежуватись від конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101 – 104.
2. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 49с.
3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59 – 61.
4. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

УДК: 327.8 : 32.019.51

Юлія МАЛЬОВАНА,

ORCID 0000-0003-0334-2412

к.політ.н. доцент кафедри політології

Запорізького національного університету

Запоріжжя, Україна

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Постановка проблеми. Тенденції розвитку сучасних міжнародних відносин демонструють широке застосування іміджевих технологій як інструменту отримання геополітичних переваг. Протистояння іміджів національних держав замінило боротьбу ідеологій та зумовило необхідність формування конкурентоздатного іміджу. У процесі загострення політичних, економічних, соціальних та інших криз, в умовах конкурентної боротьби, до якої долучені практично всі розвинені держави світу, зростає конфліктогенність політичного комунікативного середовища, в якому визначальною характеристикою могутності держав стає наявність та ефективність політики просування образу держави в міжнародне середовище, механізмів захисту і трансформації, а також дієвість кризових репутаційних стратегій (Щурко, 2017: 22). З огляду на вищезазначене, актуалізується потреба цілеспрямованого конструювання державного іміджу, вироблення стратегії управління ним та окреслення тактичних механізмів здійснення.

Мета дослідження: з'ясувати механізми формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Виклад основного матеріалу. Українська дослідниця Надія Качинська виділила наступні комунікативні тактики реалізації іміджевої політики: публічна дипломатія, брендинг, міжнародний PR, пропаганда (Качинська, 2010: 193). Інструментарій публічної дипломатії базується на використанні великих людських та фінансових ресурсів, професійному медіаменеджменті, проте ефективно формує імідж держави як привабливого партнера для інвестиційного, політичного, туристичного співробітництва. Зазначену стратегію загалом обирають достатньо розвинуті й стабільні країни.

Брендингові технології доступні до використання державами різного рівня економічного розвитку, адже виконують обов'язкові для кожного територіального утворення функції ідентифікації й позицію-

вання країни серед інших на міжнародній арені, створюючи й підтримуючи достатній рівень впізнаваності та довіри.

Інформаційно-пропагандистські заходи в рамках міжнародного PR та пропаганди схожі за каналами популяризації іміджу держави. Принциповою відмінністю є те, що використання міжнародного PR полягає у планомірному розповсюдженні інформації із забезпеченням діалогу протилежних сторін, досягнення консенсусу, враховуючи взаємні аргументи. Пропаганда ж має характер односторонньої комунікації та спрямована на вироблення й впровадження єдиновірної ідеї.

Засоби масової комунікації відіграють особливу роль у формуванні іміджу держави, проте варто зазначити декілька важливих аспектів їхнього залучення до іміджетворчого процесу. По-перше, конструктивне використання масмедіа дозволяє сформувати позитивний імідж як всередині держави, так і поза її межами. По-друге, присутність у зарубіжному комунікативному полі власних каналів поширення інформації здатне запобігти викривленню фактів та трансляції фейкових новин. По-третє, ЗМК стають інструментом ведення інформаційної війни, послаблюючи авторитет держави, створюючи негативний імідж політичних інститутів чи лідерів, що обумовлює виникнення соціально-економічної напруги та фрагментації суспільства. Особливо вразливі у цьому контексті країни перехідного типу. По-п'яте, віртуалізація політичних процесів інтенсифікує та збільшує кількість інформаційних потоків про внутрішньополітичну ситуацію в державі, діяльність інститутів та політичних суб'єктів, що вимагає розгалуженої інформаційної політики з дієвою стратегією інформаційної безпеки.

Висновки

Отже, конструювання іміджу держави повинно відбуватися через успішне поєднання зовнішньополітичних стратегічних комунікацій, залучення ЗМК, координації політики зі створення іміджу країни в міжнародному просторі, вибудовуючи концептуально обґрунтовану, системну та довгострокову діяльність. Ефективно сформована модель зовнішньополітичного іміджу сприяє швидкому досягненню стратегічних та тактичних завдань на міжнародній арені, підтримці внутрішньої рівноваги і стабільності у соціумі та виступає чинником гарантування державної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2010. Вип. 21. С. 188-200.
2. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал. 2017. Вип. 4. С. 22-26.

УДК 070:159.9

Артем ОНКОВИЧ,

ORCID: 0000-0003-2241-3714

кандидат педагогічних наук, доцент,
кафедра зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв
(Київ, Україна)

ІМІДЖ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ ПОЧАТКУ 2022 РОКУ

Постановка проблеми. Створення та використання власного позитивного іміджу є значущою складовою менеджменту, комунікації на особистісному і на діловому рівні. В умовах недипломатичної конкуренції саме іміджево-репутаційна сфера стає об'єктом нападок і негативного втручання, зокрема, на рівні держав.

Україна вже вісім років перебуває в стані неоголошеної гібридної війни, одним із інструментів якої є підривна інфодіяльність з боку ворога, яка, серед іншого, направлена на створення негативного іміджу нашої держави в дипломатичних та бізнес-колах, масовій свідомості громадян багатьох країн, і не лише учасниць конфлікту.

Мета. Нам видається важливим зрозуміти ефективність та цілеспрямованість російських інформаційно-психологічних операцій (зокрема в іміджево-репутаційному контексті) щодо України, оскільки зараз, на початку 2022 року, ескалація конфлікту набирає нових обертів, лунають дуже серйозні попередження та погрози. Також є можливим порівняти дієвість та ефективність ІПСО російсько-українського конфлікту станом на 2014 та 2022 роки.

Виклад основного матеріалу. Свого часу Україна в дихотомії «свобода-безпека» зробила складний вибір.

Ризикуючи наразитись на звинувачення в обмеженні свободи слова та інтернету як основних засад демократичного суспільства, але беручи до уваги суспільно-політичні загрози від зловмисної інформаційної діяльності РФ, урядові організації, об'єднання громадян, власники бізнесу, а також окремі активісти обрали напрям «безпека». Так, починаючи з 14-го року, було обмежено мовлення російських федеральних та проросійських медіа, доступ до популярних та впливових інтернет-ресурсів антиукраїнського спрямування, екстрадовано з території України проросійських медіаагентів тощо.

До подібної практики також долучились уряди багатьох європейських держав: було позбавлено ліцензій російських телемовників, які систематично поширювали фейкову інформацію, направлену на розбурхування панічних чи конфліктних настроїв (помічено, що активність російських ЗМІ щодо поширення неправдивої інформації стосувалось «ковіду», проблем з мігрантами, євродезінтеграції та інших проблемних питань) з метою дестабілізації суспільних настроїв цих країн.

На рівні учасників медіабізнесу було проведено ревізію професійної діяльності: робота з фактчекінгу, перевірки джерел інформації, оперування метаданими інформаційних повідомлень, фільтрування експертних джерел стали звичними функціями ЗМІ. До цих заходів долучились і власники популярних соціальних мереж та відеохостингів: так, Facebook та YouTube систематично видаляли пабліки, сторінки, окремі матеріали, що підпадали під порушення «Правил спільнот» цих ресурсів, які від 2014-го року стали приділяти увагу якості матеріалів, зокрема щодо поширення фейкньюз та блокування ресурсів, які розповсюджували такі матеріали.

На рівні окремих інфореципієнтів виробився сталий імунітет щодо дезінформації не лише в медіафункціонерів, але й аудиторії.

Порівняно з 2014-м роком ситуація відчутно змінилась: значна кількість повідомлень, направлених на дескридетацію та деструкцію України (наратив «країна 404», «бандерівська хунта», «нацистський режим», «один народ», «іхтамнет», «распятий мальчик» тощо) не досягають своєї мети. Так, (ймовірна?) військова загроза 16.02.2022, озвучена низкою західних політиків, мала масований інфосупровід від російських ЗМІ: обстріл Україною території Росії, нанесення вогневих ударів по цивільним об'єктам та терористичні акти на території ОРДЛО не мали результату, аналогічного з 14-м роком. Суспільство та медіа України та багатьох країн світу легко дезавуювали фальшивий інформаційний потік, а відтак – позбавили себе шкідливих впливів.

Україна в питанні конфронтації з Росією має позитивний імідж серед дипломатів, політиків громадян багатьох країн, як результат – підтримку на міжнародній арені, а її візаві – дошкульні репутаційні втрати. Водночас, можна прослідкувати тренд на використання російською пропагандою «нових облич» серед лідерів суспільної думки в Україні, діяльність яких направлено на підрив.

Висновки. Можемо констатувати, що завдяки інформаційно-безпековим заходам наша країна, маючи досвід попередніх років, впевнено утримує імідж надійного міжнародного партнера, має переважно єдину конструктивну суспільну думку, навіть не зважаючи на тривалі інформаційні заходи супротивника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яхно Олеся: Особиста сторінка FB.com. Київ, 2022. URL: <https://www.facebook.com/olesya.yakhnobelkovskaya/posts/4506215022810214> (дата звернення: 20.01.2022).

УДК 323.2:17.022.1(477):659.3(4/8)

Катерина САВОН,

ORCID 0000-0001-5624-7262

аспірант кафедри політичних теорій

Національний університет «Одеська юридична академія»

Одеса, Україна

СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ В ПЕРЕДОВИХ ЗМІ СВІТУ

Постановка проблеми. За останні місяці тематика України в світових ЗМІ актуалізувалася. У зв'язку з цим є потреба в розумінні сучасного іміджу України в умовах «найбільшої безпекової кризи з часів холодної війни» (Зеленський, 2022).

Мета: висвітлення інформації щодо іміджу України та акцентування уваги на її сильних сторонах.

Виклад основного матеріалу. При побудові позитивного іміджу країни часто використовують позитивні події, як приклад: виставка ЕХРО в місті Дубай, олімпіада в КНР, чемпіонат світу з футболу в Німеччині, проведення чемпіонату світу з футболу в Катарі наступного року. Всі ці події в аспекті іміджування держави створені для висвітлення позитивних зрушень за допомогою ЗМІ.

Переважно Україна відображається у світових ЗМІ в негативних новинах, утворюючи образ сильної, проте небезпечної держави. Однак з наростанням напруги в українському суспільстві піднявся рівень національної свідомості, зміцнивши український дух. А патріотизм вийшов на новий рівень, особливо в молоді за допомогою соціальних мереж. Отже, покращилося внутрішнє сприйняття іміджу України, загострюючи увагу української спільноти на позитивних особливостях.

У запропонованому дослідженні було проаналізовано обкладинку газети Time, на якій зображений український військовий. У номері від 14 лютого 2022 року є стаття про Україну - «Нерозказана історія кризи, яка може змінити Європу назавжди». Ця стаття присвячена діяльності В. Медведчука, розмові В. Путіна з Дж. Байденом щодо України та загальним питанням безпеки. Позитивним є відображення дій В. Зеленського та його стратегії у інформаційних війнах (Shuster, 2022).

Reuters за останній місяць аналізує дії Росії по відношенню до України, відображаючи реакцію інших держав. Тоді як BBC публікує більше

новин щодо президента України та громадян, які проживають на Донбасі. Б. Джонсон дав інтерв'ю цьому виданню, де зазначив можливість вторгнення Росії в Україну та нові можливі санкції для Росії (BBC, 2022).

Публічна дипломатія, акцент західних ЗМІ на Україні, високий рівень патріотизму виступають чинниками, які можуть покращити наш імідж у світі в умовах сьогодення.

Висновки.

Негативне забарвлення інформації щодо України складніше перетворити в позитивне загальне сприйняття. Однак, Україна, будучи на порядку денному у всьому світі, може використати ці можливості для просування нашої національної ідеї, демонстрації цінності свободи та донесенні демократичних здобутків України у світ. Чим більше громадян та лідерів світової думки будуть пишатися нашою державою та підтримувати наші дії, тим скоріше імідж України стане ще більш позитивний, витіснивши внутрішні проблеми України її досягненнями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зеленський В. О. Виступ Президента України на 58-й Мюнхенській конференції з питань безпеки. Мюнхенська конференція з безпеки. 2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-58-j-myunhenskij-konferenciyi-72997>
2. Shuster S. The Untold Story of the Ukraine Crisis. Time. 2022. URL: <https://time.com/6144109/russia-ukraine-vladimir-putin-viktor-medvedchuk/>
3. Ukraine: Russia plans biggest war in Europe since 1945 – Boris Johnson. BBC. 2022. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-60448162>

23 вересня 2022 року
23th September, Kyiv 2022
МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ / MODERN TRENDS AND CHALLENGES
IMAGE AND REPUTATION
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ

Відповідальна за випуск:
Лариса Кочубей

Редактори:
Оксана Гарачковська, Наталія Дмитренко,
Світлана Котляренко

Художнє оформлення та верстка:
Олексій Ситник

Підписано до друку 15.09.2022
Формат 500 x 700 1/8
Тираж 300 прим.
Ум. друк. арк 12,5. Обл.-вид.арк 13,7
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