

РОЗДІЛ 2

ЗАХИСТ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВ СВІТУ ТА ПРОСУВАННЯ СИМВОЛІЧНОГО КАПІТАЛУ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО СВІТОПОРЯДКУ

Нагорняк Т. Л.

Сучасні світові процеси переживають якісну трансформацію смислів. Історія людства досягла кульмінації протистояння раціональних чинників прогресу та ірраціонального відчуття падіння духовності, міжособистісної довіри і соціальної безпеки. Військові конфлікти та гонка озброєння середини ХХ століття доповнились у 2010-х роках гібридними війнами, техногенними катастрофами, політичними переворотами внаслідок конвертації медійної впізнаваності у політичний капітал. Світ симулякрів маргіналізував ідентичності та кордони. Ставши на шлях накопичення ресурсів та раціональності конвертаційної логіки зміцнення впливових позицій у світі, політичні території втратили легітимність своїх громадян. Тренд формування світопорядку першої половини ХХІ століття – падіння довіри до урядів і усвідомлення цінності персонального і делегованого соціального капіталу публічної особи, онлайн-технології формування капіталу лояльності на рівні груп інтересів та територіальних громад з метою подальшої конвертації у політичний капітал довіри.

За таких умов політичні інститути і території примушені боротися за людський капітал, шукаючи технології переконання у своїх унікальних можливостях і перспективах, у якості життя та соціального клімату. Конкуренція політичних еліт змістилася з глобального і національного рівня вже на локальний – на рівень міст і районів. Сідней змагається з Німеччиною, Брюссель зі Швейцарією, Греція з Лісабоном, Євросоюз з Австралією, а ТАР (Тибетський автономний район у Китаї) з більшістю релігійних, окультних, езотеричних течій. Ці процеси не здатні контролювати політичні інститути сучасності. Принцип політичної конкуренції теж змінився. Центри прийняття світових і державних рішень (G-8, мегаполіси і світові агломерації) поступилися сконструйованим емоційним враженням, почуттю комфорту і захищеності громадян аутентичних міст і держав-націй. Політика брендингу вже склалась як практичний вектор розвитку територій у світі, як новий комунікаційний ка-

нал зміцнення чи створення легітимності влади (серед громадян та зовнішніх акторів), як технологія покращення інвестиційного клімату та як підстава для бренд-партнерства влади, бізнесу та громади, що (як доводить світовий досвід) здатне стати ефективним чинником самоорганізації суспільства.

Логічною є активізація брендингу територій як цілеспрямованої діяльності політичних суб'єктів зі створення, корекції та просування її позитивного концепт-образу у зовнішньополітичному та внутрішньополітичному полі. Ідея брендингу територій у сучасну політику прийшла з економічного маркетингу (С. Анхольт, Ф. Котлер, М. Ліндстром, Дж. Траут, К. Келлер, У. Оллінс, К. Дінні, А. Панкрухін, Ж. Торрес), ставши часткою стратегічного державного менеджменту, політичного маркетингу у діяльності політичних інститутів і виборчих кампаніях та політичних дискурсів сучасності (офіційних, медійних, персональних). Серед політологічних досліджень брендингу територій треба виділити російську науково-практичну школу (Д. Гавра, Р. Туровський, Д. Візгалов, Н. Зуберевич, Д. Замятін, В. Тарнавський, І. Чорна, І. Важеніна, В. Домінін, О. Тюкаркіна, Ю. Таранова, П. Слуцький, Т. Грінберг, М. Спірченко). Вітчизняні дослідники іміджування та практики брендингу територій – Є. Тихомирова, Л. Губерський, В. Цвіх, В. Кривошеїн, Д. Богуш, Е. Мамонтова, Ю. Щегельська, Д. Гороховський, О. Соскін, І. Поліщук, О. Чемшит, Ю. Макар, Ю. Шайгородський, О. Швець, М. Шульга та інші).

Політичні процеси сучасності, ідеологічні перетворення у світі, міжнародні відносини і світова політика базуються останнім часом на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менш стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними політичними територіями на штат ЄС, у світову конкуренцію за ресурси включаються міста, курортні зони та регіональні утворення. Назви «Голівуд», «Шенгенська зона», «Ніцца», «Венеція» і «Західний Тибет» вже вийшли за межі державних кордонів, набувши статусу територій із власним іміджем і репутацією, а відповідно – і можливостями та капіталами. Закріплення цього тренду у масовій свідомості, у політичному полі та бізнес-просторі спонукає політичні інститути (міжурядові, державні та регіональні) шукати стратегії використання їх ресурсів у національному контексті і відповідно важелі контролю цих ресурсів задля власного прибутку. Зважаючи на зазначене, необхідно зауважити, що саме владні інститути найчастіше є

комунікаторами між ресурсами території та споживачами (зовнішніми та внутрішніми), які презентують території своїми діями та затверджують на прями державної зовнішньої та регіональної політики у різних їх сферах (інформаційній, інвестиційній, соціокультурній, молодіжній).

Концепція територіальності належить Р. Саку (R. Sack, 1986). Її сутність зводиться до розуміння території як способу впливу і контролю певних індивідів і груп над іншими шляхом делімітації та контролю географічного простору [1, с. 16]. Ця концепція достатньо вдало була екстрапольована у політичній науці і практиці доктором політичних наук Р. Ф. Туровським, який довів, що держава – це неоднорідна ієрархічна територія, що еволюціонує в часі. Територія є обов'язковим і невід'ємним атрибутом кожної держави. Політичний процес державотворення є проявом територіальності з боку державотворчих суб'єктів. За аналогією, формування політичних регіонів і субрегіонів є результатом цілеспрямованої діяльності суб'єктів, до числа яких належить і держава загалом (точніше – політичні суб'єкти загальнонаціонального рівня, позиції яких можуть не збігатися), і політичні суб'єкти, що мають локальну прив'язку [2, с. 16–19].

Державні кордони встановлюються й утримуються через дві основні обставини: нав'язування і волевиявлення, а також політичні рішення та міжнародні норми і домовленості. Скрізь і завжди діє принцип або сили, або самовизначення територіального співтовариства. Етнічний фактор є не головним, хоча саме він найчастіше подається як такий і служить інструментом політичної та воєнної мобілізації [3, с. 19].

Територіальність у політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, що інституціоналізують простір відповідно до власних інтересів з метою контролю та використання ресурсів цього простору. Тому держава та її територіально-адміністративні одиниці – ТАО (міста, області, автономії) – є політичними територіями. До того ж ці політичні території виступатимуть політичними інститутами, що обумовлюють характер сучасної політики брендингу.

У сучасній політичній науці та інституціональній методології категорія «інститути» має різне трактування: «колективна дія з управління індивідуальним та встановлення зразків взаємодії в соціумі (O'Donnell G., 1994), «обмеження, що встановлені політичними акторами, які структурують політичне, економічне і соціальне взаємопорозуміння в суспільстві. Вони можуть мати неформальні прояви (поведінкові табу, звичаї, традиції і ритуали, соціальні норми, кодекси честі) і формальні правила (конституції, закони,

авторські та громадські права). Встановлюючи ці «правила гри», система затверджує і санкції за їх невиконання теж інституційного змісту» (North D. C., 1991). Вони можуть бути тривалими і здатними до повторення у часі і просторі (Е. Гідденс), і від того мають здатність стати правилами і процедурами індивідуальних взаємовідносин на різних рівнях (Shepsle K. A., 1989) та в процесі прийняття рішень і системи стимулів (А. Степан). Вказані інституційні норми та правила з часом чи за цілеспрямованої політики стають спільними стратегіями (Crawford S., Ostrom E. A., 1995) та діючими практиками (Hall P., 1992, 1996), утворюючи соціальний, політичний, економічний дисплей на певній території.

З огляду на зазначене можна виділити ключові елементи території, які роблять її політичним неоінститутом:

- політико-адміністративні кордони території як межі її юрисдикції [4, с. 18];

- влада як територіальна бюрократія [5, с. 12–19], що має монополію на керівництво суспільними процесами тільки в своїх кордонах;

- законодавчі та нормативно-правові підстави функціонування території як політичного інституту, що визначають її суверенітет (чи інший політичний статус у межах територіальної ієрархії) і відповідно регламентують процеси артикуляції політичних інтересів у контексті її внутрішньої ієрархії та зовнішніх стосунків (Розділ IX Конституції України «Територіальний устрій України») [6, с. 49];

- територіальна громада, яка залучена до суб'єктно-об'єктних політичних взаємовідносин, має політичну ідентичність та право «самостійно вирішувати питання місцевого значення» [7, с. 52];

- територія як електоральна адреса з певними політичними мотиваціями, моделями політичної поведінки, на що спрямовані стратегії і тактики виборчого процесу.

Незалежно від того, яка територія розглядається, бренд території розуміється автором як багатомірний ментальний конструкт, що завдяки найвищому рівню емоційної довіри широких кіл сприймається як цінність і сукупність позитивних вражень про основний смисл території та її можливості для споживачів. Як в економічному полі товарний бренд – найвищий ступінь розвитку торгової марки, так і бренд території спрощено може бути зведений до її образу-концепту. Образ-концепт території – рафінована частина реальності, в якій виявляється уся необхідна (на думку творців бренду) інформація, що переконує в її унікальних можливостях. Створюється, поши-

рюється і коректується він шляхом брендингу своїх раціональних характеристик (показники конкурентоздатності та привабливості) та ірраціональних (асоціації, метафори, стереотипи, міфи, знаки, символи).

Територія у своєму розвитку проходить шлях від локального утворення до держави-нації з високим рівнем лояльності та легітимності у світі. Державу-націю можна розуміти як певне братерство, що за умов високого рівня консолідації та ефективного брендингу, може стати політичним актором глобального рівня із конкурентоспроможною репутацією, привабливим іміджем та унікальним історичним призначенням.

На підставі територіальної ідентичності, що є базовим елементом брендингу, формуються (самостійно чи цілеспрямовано) імідж і репутація території, які використовуються командою професіоналів для створення бренд-платформи – формального початку процесу формування чи корекції бренду. Імідж території – сукупність раціональних та ірраціональних асоціацій, що не дає глибокого уявлення про територію, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють в собі лише якусь її частину або напрям функціонування [8]. Імідж не завжди є результатом цілеспрямованої іміджевої політики. Масова свідомість може фіксувати такі прояви іміджу території:

- імідж влади і безпосередньо лідера (міста, регіону, держави);
- імідж політичного режиму (розвинутість демократії та забезпечення громадянських прав, правова захищеність населення території, прозорість виборів, легітимність політичних інститутів);
- імідж економіки і показники фінансової стабільності;
- імідж ВПК (якщо йдеться про державу чи спеціальний регіон);
- імідж інформаційної політики;
- зовнішньополітичний імідж території;
- соціокультурний імідж території;
- імідж інвестиційного клімату території;
- імідж перспективності (з погляду проживання, саморозвитку, стану екології, престижу навчання, широти ринку робочих місць та можливостей професійного зростання);
- імідж унікальності (аутентичні та сучасні характеристики, що відрізняють територію від інших).

Часто розрізняють первинний і вторинний імідж території, маючи на увазі, що первинний – це уявлення людей про територію, яке фіксується при першому з нею знайомстві. Вторинний імідж території складається у масо-

вій свідомості в процесі конкуренції чи порівняння територій між собою. Імідж території – результат цілеспрямованої роботи команд та вдалості іміджевої стратегії. Країна, яка не є брендом, але прагне цього, розвиває власний імідж у бік позитиву. Країна-бренд посилює свою унікальність завдяки конкуренції іміджів своїх регіонів, міст, географічних зон (курортів, торговельних чи лікувальних центрів, музеїв під відкритим небом).

Репутація території – один з активів її бренду – складник, який є динамічним, але складно змінюється, – оціночна характеристика життєдіяльності території, яка формується протягом тривалого часу серед конкретних груп інтересів на підставі власного досвіду, достовірної інформації чи перевірених фактів про сам регіон чи його стосунки з іншими територіями. Репутація території – це комплекс можливостей, гарантій та перспектив для реалізації вагомих інтересів цих груп у її межах. Найчастіше потребами і вимогами цільових аудиторій в контексті репутації території є можливості, перспективи і гарантії щодо інвестицій, навчання, проживання, саморозвитку, відпочинку, лікування, туризму, бізнесу.

Принциповою розбіжністю між категоріями «бренд», «імідж» і «репутація» є такі параметри:

- джерело формування: бренд формується державною політикою на підставі узгодження інтересів трьох суб'єктів політики – громади, влади і бізнес-груп; імідж може бути сформований самостійно чи спеціальною командою іміджмейкерів; репутація формується вузькою цільовою групою – колом експертів чи руками конкурентів, що уможливує негативний вплив репутації на бренд;

- цільова аудиторія: споживачами є суб'єкти брендингу (громада, влада, бізнес) та світові політичні мегаактори, до іміджу причетні макрогрупи – мешканці, гості, потенційні відвідувачі; репутація цікава локальним групам інтересів, які розглядають територію як поле потенційних інвестицій, проживання, ведення бізнесу, отримання освіти чи роботи;

- ступінь мінливості ознак категорій: репутація – найбільш вразлива характеристика території, її імідж має високу динамічність показників, бренд є найбільш усталеним. Це може бути і позитивною рисою брендингу, і гальмувати його результативність;

- ієрархічність у структурі брендингу території: бренд містить імідж і репутацію. Імідж і репутація, не впливаючи на формальні характеристики території (її індивідуальність), обумовлюють якість її бренду. Водночас сам бренд має можливість покращити імідж і репутацію території.

Вказуючи на вагомість смислів території як політичного і соціального організму, автор вважає за необхідне наголосити на тому, що інтеграція обох смислів є першочерговою умовою для політики її брендингу. Без консолідованої територіальної громади із політичними інтересами будь-який політичний простір залишиться безсеновим сировинним придатком державної еліти.

Брендинг країни природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії й проектування. Штучність брендингу припускає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програму створення й просування бренду, моніторинг його ефективності, механізм його підтримки й розвитку. Досвід провідних країн світу показує, що їх цілісні й могутні бренди сьогодні мають не стільки рівновагомі складові частини свого іміджу, як пропонує С. Анхольт, скільки окремі пріоритетні позиції своєї презентації.

1. Бренд країни – це імідж її першої персони. Прикладом тому може стати Ірак і Садам Хусейн, який принципово змінив ставлення світу до Іраку як до країни екстремального військового тоталітаризму. Країни «золотого мільярда» стали сприймати Ірак як форпост нового агресивного порядку в арабському світі саме після приходу до влади лідера екстремістської партії Баас. Маловідома держава в пустелі, яка у 1960-х рр. сприймалася світом як та, що успадкувала територію Персії, перетворилася у середині 1990-х рр. на гігантську войовничу машину з великими запасами нафти і лідером, який прагнув зруйнувати однополярну модель міжнародних відносин і політику панамериканізму. Садам Хусейн свідомо проводив політику презентації країни через свою персону. З часом Ірак, Садам Хусейн і терористична загроза світу стали категоріями одного порядку. Він був щоденною «головною подією» у ЗМІ, а якщо подій не було, він сам створював їх. Загальновідомі чотириденні війни, фінансова підтримка терористичних організацій світу, відсутність діалогу з США і провідними країнами Західної Європи – основні складники іміджу Саддама Хусейна та Іраку кінця XX – початку XXI ст.

Велика Британія – країна найстаріших королівських традицій. Монархія тут не стільки форма правління, скільки образ життя й елемент національної ментальності. Королева є головним символом країни. Жодна визначна подія в країні не відбувається без присутності королеви. Її Величність супроводжує британців усе життя. Вони лікуються в королівських госпіталах, судяться в королівських судах, користуються королівською поштою, дивляться поста-

нови в королівських театрах, пересуваються по країні залізницею її Величності. Весь європейський світ із захватом слідкує за подіями у Віндзорському державному сімействі. Кожен англієць відчуває гордість і повагу до королівського дому, бо саме він є брендовою рисою його країни, взірцем традиційності і стабільності, спадкоємності поколінь.

2. Бренд країни – це взірець надійності її інвестиційного клімату, статусу в міжнародному партнерстві, політичної послідовності. Швейцарія позиціонує себе як найстабільніша країна світу. Вона знаходиться на важливому перехресті міжнародних торговельних шляхів, є центром міжнародного бізнесу. Бренд Швейцарії – це надійність фінансової і банківської системи, політична і соціальна стабільність, найконкурентніша у світі економіка (за показниками The Global Competitiveness Report). Швейцарія є лідером серед країн світу з питань безпеки, рівня добробуту населення (він на 10 % вищий за рівень інших країн Західної Європи), надійності соціальних зв'язків і політичної стабільності. Швейцарія сьогодні є привабливою для розміщення головних офісів міжнародних (у Женеві працює європейське відділення ООН, у Берні розмістився офіс Всесвітнього поштового союзу) та неурядових організацій (їх у Швейцарії більше 200). У Швейцарії розташовано центральні офіси міжнародних спортивних організацій: у Лозанні з 1915 р. працює Міжнародний олімпійський комітет, Всесвітня футбольна організація FIFA, Всесвітня хокейна організація в Цюриху, Європейська футбольна асоціація UEFA у Ніюні. Однією з усталених асоціацій швейцарської надійності є банки. Швейцарське банківське співтовариство сьогодні є одним з визначальних світових банківських концернів (13 % світового офшорного приватного капіталу).

3. Країна – засновник світових трендів та брендів її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проєктів). Так позиціонує себе Бразилія – провідний експортер елітних сортів кави у світі. Починаючи з XIX століття, прибутки від експорту кавового зерна складають 75 % ВВП Бразилії. Сьогодні 35 % світового ринку кави належить бразильським виробникам. Влучний бренд – підстава для того, щоб найприбутковіші світові корпорації, як от Nestle, Kraft Foods, Tchibo, надали перевагу бразильським сортам кави для вироблення власної продукції. З травня 2008 р. Бразилія посідає 14 місце серед інвестиційно стабільних країн у світі, що стало результатом ефективного національного брендингу. Франція та Італія є яскравим прикладом країн-брендів національних виробників високої моди. За результатами опитування «Рейтинг національних брендів» (Anholt Nation Brands Index – NBI), що

проводиться в межах дослідження GMI Poll компанії GMI (Global Market Insite, Inc.), Італія посідає 4, а Франція – 8 місце в рейтингу вартості країн як брендів. Франція та Італія позиціонують себе як країни високої моди, розкішних парфумів, люксових торговельних марок з найдавнішими традиціями якості. За даними дослідження Nielsen, 60 % глобальних споживачів вважають, що дизайнерські бренди є показниками високого соціального статусу власника. З цього є очевидним, що в світі Італію і Францію сприймають саме як виробників високоякісних дизайнерських речей у сфері високої моди, і це дає країнам значні переваги в Європі та світі. Вони не тільки є осередками такого символічного капіталу, який робить дорожчим бренд країни настільки, що він перевищує її ВВП (за даними Global Market Insite, Inc).

4. Бренд країни – це перспективність її наукових технологій та ВПК. США та Японія позиціонують себе саме так. США, як бренд успіху, перспективних і високотехнологічних проєктів, як еталон науково-технічного прогресу, працює у зацікавлених колах, де Штати асоціюються з Силіконовою Долиною, Пентагоном і НАСА. Корпорація RAND опублікувала масштабне дослідження «Глобальна технологічна революція-2020» (Global Technology Revolution 2020), за висновками якого найбільшим потенціалом у створенні нових матеріалів і технологій, а також їх застосуванні на практиці, володіють США (5,03 бали) і набагато випереджають своїх суперників. На другому місці – Японія (3,08 балів), і лише на третьому місці Німеччина (2,12). Країною найбільших фінансових вливань у сферу науки є США – 37 % від загальної кількості загальносвітових витрат.

Інтернет-видання Brandchannel.com провело чергове дослідження, згідно з яким високотехнологічні бренди Google, Apple і YouTube визнані найвпливовішими торговими брендами світу. Вони відомі в усьому світі, як і країна, що створила їх. Політика підтримки науки і техніки займає в Японії найважливіше місце. Витрати на неї складають 3 % ВВП, що є найбільшим показником серед розвинутих країн світу.

5. Бренд – країна туризму. Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом, зокрема на пострадянському просторі. В Австрії туристичний сезон розподіляється на два періоди – літо (з травня по жовтень) та зима (з листопада по квітень). Щороку Австрія приймає близько 41,5 млн гостей. Для Туреччини 2018 рік став рекордним. Країну відвідало майже 39,5 млн іноземних гостей, а доходи від туризму зросли на 12,3 % – до 29,513 млрд доларів США порівняно з 2017 роком.

Про це поінформували в Інституті статистики та міністерстві культури і туризму Туреччини. Одним із найпопулярніших напрямків туризму вважають екзотичну країну Таїланд. Так, скажімо, у 2018 р. кількість відпочивальників сягнула 38 млн осіб, а ще 10 років тому цей показник становив лише 7,8 млн туристів). За даними Національного туристичного союзу в 2018 р. туристи, більша частина яких приїхала зі Східної Азії та Європи, витратила в Таїланді приблизно 62 млрд доларів США [10].

Провідні країни часто поєднують декілька позицій у своїх стратегіях національної презентації у світі. Формування світопорядку обумовлюється не стільки брендингом держав, скільки їх консолідацією навколо світових активів.

Світопорядок сьогодні знову перебуває на межі нових випробувань. Картина світу наразі є мінливим дизайном, у якому держави і міста, які утримують світове лідерство протягом останніх десяти років, змінюються новими лідерами і народжують нові тренди розвитку. Прагнення світу до біполярності робить уразливими політичні території європейського континенту і держави Європейського Союзу в тому числі.

«Нова Європа» – умовна категорія, яку використовують політологи, іменуючи спроби європейських держав переглянути свою роль у встановленні нового світопорядку, зберігши впливовість ЄС як самостійного суб'єкта світової політики й економіки. Причини, що активізують ці спроби, лежать у площині конфлікту інтересів між США з одного боку і Росією, Китаєм, Південною Кореєю – з іншого. Про цей конфлікт публічно заявив Дональд Трамп, презентуючи в грудні 2017 р. Стратегію національної безпеки США. Європейські лідери з трибуни Всесвітнього економічного форуму в Давосі в січні 2018 р. демонстрували то проамериканську, то проросійську позицію, що очікувано, але найцікавішими стали заяви Ангели Меркель і Еммануеля Макрона щодо 10-річної стратегії формування Нової Європи і наміру виходу ЄС з-під зовнішньої вуалі впливу з боку світових мегаакторів.

Спроба проаналізувати і спрогнозувати можливості Європи втримати статус потужного гравця на світовій арені в умовах нових трендів зміни світопорядку зумовили ці роздуми. Говорити про формування Нової незалежної Європи можна в контексті трьох сценаріїв:

1. Збереження формату Європейського Союзу. Для цього необхідно реформувати взаємини Великобританії і 28 країн-членів ЄС, а також запропонувати нову модель їх внутрішньої інтеграції без Великобританії. Як тільки Великобританія покине Євросоюз остаточно, відразу ж розпочнеться процес

масового виходу або значно зросте конфліктогенність навколо умов перебування в ЄС тих держав, які є донорами європейської економіки. Ті члени ЄС, які отримали фінансову допомогу, почнуть вести торги про списання боргу. Національні уряди будуть змушені вирішувати питання внутрішньої безпеки, утримання влади в контексті наростання внутрішніх протиріч і зовнішніх кібератак, вимагати від Брюсселя передачі повноважень на місця. Глобальний статус ЄС у будь-якому разі буде звужуватися при тому, що «євро» залишиться в обороті паралельно з національними валютами держав і зростаючим, безконтрольним (в інституціональному сенсі) впливом нефіатних грошей (криптовалюта).

2. Нова Європа без ЄС, але навколо європейських наддержав, які зможуть зберегти такий статус. Сьогодні в Італії, Франції та Німеччині активізувалися націоналістичні сили, які однозначно претендуватимуть на державну владу на загальних виборах у Німеччині та Франції. Велика ймовірність такого самого сценарію і на позачергових виборах в Італії, де термін роботи уряду закінчується в середині 2018 року. Націоналістичні політичні сили будуть «закривати» кордони, посилювати міграційне законодавство, сприяти розпаду Європейського Союзу на користь суверенітету національних держав. Це, зі свого боку, посилить фінансові ризики (особливо в банківському секторі), але дасть змогу укласти нові союзи – партнерства із залученням провідних світових наддержав (при зацікавленості останніх). Центральнорозвинуті європейські країни вже сьогодні поступаються країнам Азії в рейтингах глобального розвитку. Німеччина і Франція (так само, як і Китай, Японія, Росія) – держави, чий бренд визначали світову політику і економіку в останні 50 років – втрачають свою впливовість, і основною причиною цього факту є помилковість фокусування їх стратегій на економічних акцентах. За оцінками експертів, друга хвиля фінансової кризи зачепить саме Євросоюз, Китай і США, чий сумарні борги варіюються сьогодні від 300 до 650 % ВВП. Перша хвиля кризи була в 2007–2009 рр. і зачепила найбільше США. Епіцентром тоді став ринок іпотечних паперів і сумарний борг Америки дорівнював 350 % ВВП. У цих умовах Австралія, Гонконг, Сінгапур, Нова Зеландія – поряд з Норвегією, Швейцарією, Швецією – будуть боротися за топові позиції успішних брендів світу. Чіпляючись за перспективи останніх, Канада формує в обхід Нової Європи Транстихоокеанське партнерство (ТТП) на базі економік 11 країн (Австралія, Бруней, Канада, Чилі, Японія, Малайзія, Мексика, Нова Зеландія, Перу, Сінгапур і В'єтнам). І хоча після перемоги Дональда Трампа, США вийшли з угоди, за сьогоднішніх умов ТТП – це чверть

обороту світової економіки. Про це заявив Прем'єр-міністр Канади Джастін Трюдо на останньому Давоському форумі. З огляду на вищезазначене, збереження в перспективі глобального статусу наддержав Німеччиною, Францією та Італією сумнівне.

3. «Нова Європа» на базі глобальних міст і світової мережі їх взаємодії. Глобальні міста [1] ми розуміємо, як центральні точки світової економіки і політики, де зосереджені: штаб-квартири впливових банків, міжурядових і транснаціональних організацій; центри цифрової економіки, IT-індустрії, фінансові біржі; управління стратегічними ресурсами світу. Переваги глобальних міст у тому, що велика частина послуг і товарообігу переведена на аутсорсинг, тобто життя глобальних міст більше схоже на комунікаційні та цифрові потоки, контроль над якими не здатна провадити держава, на території якої знаходиться альфа-місто.

Якщо на початку ХХІ століття такі потоки переважно мали місце на осі «Нью-Йорк–Лондон», то сьогодні Лондон втрачає свої позиції і першість забирає вісь «Токіо–Сінгапур». Урбанізація, як світовий тренд, безперечно залишиться і європейським. У світі продовжуватимуть зростати міста з населенням більше 10 млн мешканців. Конкуренція між альфа-містами / економічними агломераціями в Європі змістить «центр Європи» в країни Західної і частково Північної Європи. Провідні позиції серед глобальних міст Європи в найближче десятиліття будуть мати Париж, Лондон, Стокгольм, Відень, Цюрих, Мюнхен, Дюссельдорф, Франкфурт, Женева, Копенгаген. У 2017 р. в десятку європейських альфа-міст вперше увійшов Базель (Швейцарія), а Брюссель втратив 5 позицій свого рейтингу в зв'язку з частими терористичними актами. Якщо простежити глобальні зв'язки цих міст, ми отримаємо прямі потоки зі світовими містами Канади (Ванкувер, Торонто і Оттава), США (Сан-Франциско, Бостон, Нью-Йорк, Сієтл), Азії та Тихоокеанського регіону (Сінгапур, Бангкок, Токіо, Кобе, Йокогама, Гонконг, Сеул, Тайбей, Шанхай і Пекін), а також з містами Нової Зеландії та Австралії (Окленд, Сідней, Мельбурн).

Оцінюючи напрямки внутрішньоєвропейської міграції населення, треба звернути увагу і на те, що відтік з мегаполісів залишиться. Люди їдуть у пошуках комфортного для життя місця. Це маленькі екологічні міста, маловідомі для більшості – Гальштатт (Австрія), Генгенбах (Німеччина), Грюйер (Швейцарія), Кольмар (Ельзас, Франція). Отже, «Нова Європа» як впливовий центр світової політики та економіки здатна відбутися при акценті на можливостях глобальних міст і комфортних для життя локальних територій. Пер-

ші зможуть утриматися на хвилі світових трендів і формувати порядок денний процесу перерозподілу ресурсів у рамках європейського континенту. Території (міста і країни), комфортні для життя, далекі від метушні великого міста, будуть зберігати європейську ідентичність, що досить важливо в умовах стирання державних кордонів, національностей та екологічних загроз Smart-city.

Для розуміння загальносвітових трендів міграційних потоків, рейтингових локальних територій та ключових акцентів брендингових стратегій глобальних і комфортних міст варто зупинитися на кореляційних чинниках впливу міст на політичний дизайн держави.

Напрацьовуючи стратегічні цілі брендингу міст і регіонів, російська дослідниця Н. В. Зубаревич, аналізуючи соціальний простір, зауважує на тому, що розмір території має принципове значення [9]. Основні її думки зведені у табл. 2.1.1.

Таблиця 2.1.1 – Міста у політичних процесах сучасності

Міста за чисельністю	Характеристики	Приклади позиціонування	Політичний вплив
Великі міста (500 тис.+)	Концентрація управлінь, ключових державних / недержавних інститутів, що приймають політичні рішення, частка фахівців з вищою освітою перебільшує інші категорії	Економічні та політичні столиці, вузівські міста, центри агломерацій, культурні та духовні осередки, «міста-донори»	Основний електорат влади, що зростатиме чисельно, керований через дотації і крупний бізнес. Основні маніпуляційні майданчики. Запит на модернізацію політичної еліти та якісні політичні продукти
Середні міста (250–500 тис.)	Індустріальні міста, центри зрошування політичного і фінансового капіталу. Високий рівень міграції до великих міст, слабкість ринку праці і людського капіталу	Вузькопрофільні міста («Місто шахтарської слави», «Місто металургів», «Місто фермерів»), центри малих агломерацій, «міста-реципієнти»	Територія максимального соціально-політичного напруження і економічних кризових трендів. Високий протестний потенціал. Електорат опозиції. Частка дотацій обумовлює «залучення» мас до політики.
Малі міста (100–250 тис.)	Малі мономіста, сезонний ринок праці, мінливість принципів розвитку і складу населення, низький рівень освіти, поліетнічність	Міста-пам'ятники, фортеці, заповідники. Прибережні міста-курорти	Боротьба за ресурси місцевих еліт, нестабільний електорат, етнічна конфліктогенність, залежність від Центру / інвесторів
СМТ, села та міста (<100 тис.)	Натуральне господарство, патріархальна політична культура, маргінальність населення із низькою освітою і кризовою свідомістю	Аутентичні місця, екотериторії, культурна глибинка, «продукти з села»	Пасивний і керований електорат. Поза політикою і зовнішніми умовами виживання. Аполітичність патріархальних спільнот

Дослідивши окремо національні та регіональні програми брендингу територій та технології їх практичного втілення, можна констатувати розбіжності, що обумовлені рівнем території та метою її брендингу.

Основні розбіжності торкаються питань ініціативи, фінансування та технологій брендингу. Зрозумілим є той факт, що глобальні міста та національні суверенітети, претендуючи на світову впливовість бренду, апелюють до спільних джерел фінансування та технологій фасилітації брендингу. Поряд з ефективністю їх брендів і зростаючим фінансовим оборотом (як наслідок), варто зауважити конфліктогенність таких стратегій, які ґрунтуються на тенденціях глобального розвитку: перенаселення глобальних міст, мегаполісів, європейських держав (екологічні катастрофи та інфекційні епідемії, робочі бунти та етнічні конфлікти); зрощення агломерацій чи занепад конфедерацій та міждержавних утворень; продовження урбанізації в Європу; криза легітимності державної влади у світі та зниження довіри до бізнесу; пошук шляхів до утримання соціального капіталу та капіталу лояльності спільнот.

Для побудови та корегування стратегії брендингу території важливо розуміти, що бренд – це насамперед єдина система цінностей, яку поділяють його споживачі. Тому передовсім треба зрозуміти, хто є споживачами, які у них цінності, а вже потім займатися брендингом або маркетингом території. Необхідність у цьому є: глобалізація, як це не парадоксально, змістила конкуренцію з рівня країн на два рівні нижче: навіть не до регіонів, а до міст чи агломерацій.

Аналіз ключових світових рейтингів розвитку та брендингу територій довів розкол Європи та активізацію Австралії та Азії. Велика Вісімка тримає провідні позиції фінансових та політичних центрів глобального впливу, втрачаючи показники якості та комфортності життя на користь Австралії та Азії. Причому ці тенденції притаманні як містам, державам, так і ЄС, ШОС, БРІКС та іншим політичним акторам.

Навіть більше, практика брендингу територій у контексті формування нового світопорядку доводить низку кореляцій:

- масштабування території у процесі її брендингу не працює. Брендинг міста може бути складнішим за брендинг іншої країни. Місто – найбільш зручний об'єкт брендингу порівняно з державою-нацією та регіоном. Чим масштабніша територія брендингу, тим важче проводити якісне залучення її жителів у процес розробки;

- економічні показники розвитку не обумовлюють успішність бренду території. Провідні країни та глобальні міста світу займають останні місця

серед комфортних для життя. Високий рівень привабливості бренду території прямо пропорційно залежить від таких чинників «комфорту і щастя»: інфраструктура, екологія, політичний клімат, соціальний капітал, медичне забезпечення, правовий захист, духовний розвиток;

- розмір міста впливає на рівень його політичної ваги в суспільстві. Зростатимуть крупні міста, а відповідно – і запит на модернізацію політичної еліти та якісні політичні продукти у світі. Зберігатиметься тенденція «центр–периферія» в електоральній поведінці, а мономіста відходитимуть у минуле. Прихильність до них державної влади буде і далі визначати частка дотаційних підприємств і приватного сектору економіки міста;

- середні та малі міста у своєму брендингу будуть робити ставку на комфортність за унікальність своєї аутентики, тому активніше залучатимуть територіальну громаду і соціальні проекти («зелені зони міста», «велосипедні доріжки та нова інфраструктура», «треті місця», «політична кухня брендингу», «онлайн-брендинг»);

- міста і держави у 2020-х рр. конкуруватимуть за людей. Французькі актори вже сьогодні приймають російське громадянство, українські фізики знаходять свою затребуваність у Китаї, молодь пострадянського простору їде за англійською освітою, студентські обміни – звичайна справа у ЗВО. Перераховані факти глобалізації підтверджують думку про те, що запит на інтелектуалів у світі зростатиме разом із глобальними містами і надалі. За таких умов розвиток великих і маленьких міст у майбутньому має бути націлений на створення технологій, які б дали змогу: 1) утримати своїх та зацікавити чужих спеціалістів; 2) управління вільним часом городян і творчі ініціативи; 3) встановити екологічні імперативи; 4) відтворення спеціального формату суспільної комунікації; 5) залучення городян до керівництва містом;

- територія-бренд виробляє враження, залишаючи в пам'яті цінності, з якими вона асоціюється. У кожного вони свої, але народжені і пов'язані з однією територією (тобто закладені в самому місті, державі, регіоні та їх подачі). Почуття спільності у мешканців території – база для розвитку бренду і його конкурентоспроможності і не показник єдності політичних орієнтацій та смаків [10].

Стратегічний і соціокультурний потенціал ідентичності території робить її політичним інститутом і спільнотою одночасно. Синтез соціокультурного та стратегічного чинників розвитку території є необхідною умовою залучення територіальної громади до сучасної політики у ролі політичного

актора. За умов порушення такого синтезу території будуть використовуватись у політичних іграх, втрачаючи можливість політичної артикуляції та агрегування власних інтересів при повному підкоренні регіональної політичної еліти державним органам влади. Першочерговим завданням брендингу території є напрацювання генералізованої довіри – потенційної готовності громадян співпрацювати один з одним та зв'язати себе громадянськими обов'язками. Такий рівень генералізованої довіри може бути рисою національного менталітету, а може – капіталом лояльності (відданості і вірності) – проявом світоглядного принципу чи стилю життя в суспільстві довіри. На прикладі трансформації брендів держав-націй після світової фінансової кризи 2008 року, доведено, що довіра (міжособистісна та інституційна) здатна виступати атрактором системних зрушень, а брендинг із залученням усіх резидентів – чинником самоорганізації суспільства.

Політико-адміністративна карта світу являє собою сукупність територій, що мають інституційний статус та офіційно визнані атрибути функціонування як суб'єктів сучасної політики. Їх формування є результатом цілеспрямованої діяльності політичних акторів чи ініціатив самих територій – результатом волевиявлення чи воленав'язування. Держави, регіони, міста та міждержавні політичні утворення конкурують за прийняття політичних рішень, встановлення міжнародних норм публічної політики та світових цінностей. Брендинг територій – напрям сучасної політики, який спроможний перетворити територію з населенням на державу-націю, місто-бренд, глобальний мегаполіс та аутентичний регіон, у межах яких ідентичність територіальних резидентів стане чинником консолідації суспільства, конвертації соціального капіталу в капітал лояльності та генералізованої довіри. Якісна бренд-політика окремих територій сприяє саморозвитку світової політичної системи загалом.

Відносини між політичними територіями у сфері публічної політики, світової дипломатії та практики глобального брендингу набули інституційних ознак. Території є суб'єктами політичних відносин, що мають політико-правовий статус, є носієм інтересів територіальної громади і ресурсів, використання яких, за умов цілеспрямованої стратегії та корекційних політичних практик, можуть зробити територію брендом. Структурні складові бренду території – її іміджеві та репутаційні характеристики – індикатори якості і рівня залучення їх до світового політичного процесу. Серед таких характеристик бренду території ключовими постають соціально-правовий захист населення та громадська політична участь, якість державного управління та

законодавчої бази, екологічне становище та комфортність інфраструктури, корупційність влади та виборчого процесу, можливості для інтелектуального та духовного розвитку. Набуття високих показників за вказаними індексами – справа сучасної політики і такого її вектора, як брендинг територій.

Основні напрями, принципи і завдання брендингової політики, міжінституційний механізм її регулювання та участь громади в її реалізації, обумовлені нормативно-правовими та політичними офіційними документами кожної території. Визнавши політичний аспект брендингу територій, треба зауважити, що територія цікавить автора ще й у соціально-політичному аспекті як простір, де народжуються колективні смисли. Ці смисли стають регуляторами взаємовідносин, системостворюючим чинником формування регіональної ідентичності, підставою для встановлення кордонів самовизнання громади та символізації політичного простору. Політичного контексту ці колективні смисли і сама територіальна ідентичність набувають у межах дворівневого політичного процесу: 1) використання її стратегічного потенціалу регіональною владою для встановлення легітимного порядку в межах території та 2) активне залучення регіональної ідентичності територіальною громадою задля впливу на процес прийняття політичних рішень регіональною чи загальнонаціональною владою. За умов порушення такого синтезу території будуть використовуватися у політичних іграх, втрачаючи можливість політичної артикуляції та агрегування власних інтересів при повному підкоренні регіональної політичної еліти державним органам влади.

Література:

1. Sassen S. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton, 1991.
2. Туровский Р. Ф. *Политическая регионалистика*. М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2010. 792 с.
3. *Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: коллективная монография / М. А. Аствацатурова и др.]; под ред. В. К. Мальковой и акад. В. А. Тишкова; Российская акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая, Южный науч. центр. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012. 311 с. ил., цв. ил.; 25 см. Парал. тит. л. англ. ISBN 978-5-4358-0036-4 (в пер.)*
4. Duguit L. *Traité du droit constitutionnel*. Paris, 1927. P. 534–639.
5. Сидоренко О. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності. *Дзеркало тижня*. 2006. 11–18 листопада. URL: <http://www.dt.ua/2000/2020/61061/>
6. Конституція України: Прийнята на 5 сесії ВРУ 28 червня 1996 р. Д.: «Вид-во Сталкер», 2004. 64 с.

7. Туровский Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2006 (второе издание: М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2007). 400 с.
8. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
9. Зубаревич Н. В. Социальное пространство: четыре России. НИСП. МГУ. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N9ktek2wqZE>
10. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: Видавництво «Ноулідж», 2013. 367 с.
11. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної Х міжнародної наукової конференції. Львів, 2016. 476 с.

2.2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПОЛІТИКИ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ

Бондаренко С. В.

Актуальність теми полягає у тому, що сьогодні Україна є територією світового протистояння, на якій реалізуються політичні, соціальні, гуманітарні, культурні, економічні, військові інтереси інших держав. Однією зі стратегічних цілей світових лідерів є контроль інформаційно-комунікаційного простору всупереч національним інтересам інших держав-націй. Це забезпечує зовнішній доступ, вироблення необхідних рішень та поведінкових конструктів населення територій, що перебуває під їх впливом. Небезпечність ситуації полягає у застосуванні нових інформаційно-комунікаційних технологій, що мають багатоцільове призначення, дають змогу формувати новий ціннісний та ідеологічний простір світу. Останніми роками особливої уваги набувають інформаційно-комунікаційні практики, які забезпечують необхідні умови для збереження стабільності та захисту держав, їх інтересів, створення керованих реальностей, управління смислами, що виходять за межі класичного лінійного розвитку соціальних систем. У зв'язку з цим особливий інтерес прикутий до інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів держав, пошуку оптимальних моделей та механізмів його формування за сучасних умов нелінійних політичних процесів.

Науковий пошук вирішення актуальних проблем інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів держав треба розпочати з визначення та розуміння основних категорій, які закладають базові характеристики цього процесу. На думку автора, відправними категоріями дослідження є «політична територія», «політичний простір», «держава-нація», «національний інтерес», «політика захисту національних інтересів держави» та «інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави».

Нелінійність та непередбачуваність сучасних політичних процесів обумовлює необхідність наукових пошуків у міждисциплінарній площині. Наукова розвідка базується на напрацюваннях політичної регіоналістики, яка розглядає базові для дисертаційного дослідження поняття «територія», «політична територія», «простір» та «політичний простір» саме у політологічному контексті. Серед наукових досліджень, які розглядають різні форми та вияви зазначених вище категорій, є роботи Г. Алмонда, С. Бабуріна, С. Внучко, К. Дойча, Д. Замятіна, Д. Істона, Ю. Косова, Т. Нагорняк, Дж. О'Тоала, Т. Парсонса, Р. Туровського, В. Фокіної, Р. Хартшорна, О. Чальцевої, І. Чихарева та ін.

Категорія «національний інтерес» завжди мала і буде мати значний попит на дослідження в різних галузях знань. Проблеми національних інтересів держави у різних сферах наукового знання досліджували представники зарубіжних і вітчизняної наукових шкіл. Серед них варто відзначити роботи Р. Арона, В. Горбуліна, О. Воронянського, Дж. Кеннана, А. Колодій, В. Ліпкана, Г. Моргентау, Н. Москальової, Дж. Розенау, Н. Спайкмена, О. Турченко та інші.

Міждисциплінарний предмет наукового дослідження впливу нелінійних процесів на системи, зокрема і політичні, мають давню історію. За сучасних умов, коли частота та глибина проникнення нелінійних процесів через інформаційно-комунікаційні технології зростає, зокрема у політичному просторі, виникає необхідність переосмислення ролі та місця інформаційної політики держав із просування та захисту своїх інтересів, позиціонування та сприйняття їх цільовими аудиторіями, забезпечення стабільності політичної системи. Теоретико-методологічні засади дослідження систем містяться у роботах Г. Алмонда, К. Дойча, Д. Істона; самоорганізації систем та нелінійних процесів – Г. Хакена (синергетика), І. Пригожина, І. Стенгерс (теорія дисипативних структур), Л. Фуєрта (теорія попереджувального управління), Н. Талеба (теорія антикрихкості), Р. Арзуманяна, І. Добронравової, О. Князевої, С. Курдюмова; нелінійності суспільно-політичних процесів – Л. Бородкіна, Ю. Комарової, М. Польового, О. Суліміна, В. Пророка; політичної території – Т. Нагорняк; комунікативної дії – Ю. Габермаса; впливу інформаційно-комунікаційних технологій захисту національних інтересів держави в інформаційно-комунікаційній сфері – Ж. Бодрійяра, Л. Губерського, С. Даниленка, Е. Тоффлера, Є. Магди, Є. Макаренко, Г. Почепцова, Л. Смоли, Є. Тихомирової та інших.

У контексті дослідження інтерес становлять такі об'єкти політичної регіоналістики, як-от політичні інститути, політичні системи, політичні процеси та політична комунікація, але в іншому вимірі. А саме у розрізі взаємодії певних територій із зовнішнім світом та керуванням внутрішніми процесами в інформаційному просторі задля захисту та просування власних інтересів. Аналіз джерельної бази з політичної регіоналістики свідчить про те, що базовими категоріями, якими оперують науковці, визначаючи певну сукупність явищ, інститутів та процесів, що існують та відбуваються у певних просторових межах та локаціях, є «територія» та «простір» [16, с. 30].

Велику популярність має концепція територіальності, автором якої є Р. Сак. У його роботах вона визначається як «спроба індивіда або соціальної

групи контролювати або вплинути на людей, явища, їх взаємозв'язок шляхом делімітації та контролю над географічним ареалом» [23, с. 19]. Територіальність у політиці – це особлива модель поведінки тих чи інших політичних суб'єктів, метою якої є освоєння простору і контроль над ним. Отже, державотворення слугує виявом територіальності з боку державотворчих суб'єктів, якими можуть бути певні соціальні, етнічні та інші групи, а також конкретні лідери [16, с. 30].

Однією з базових категорій наукового пошуку в контексті теми дослідження є «територія». Особливий інтерес становлять наукові доробки української дослідниці Т. Нагорняк, яка акумулювала попередній науковий досвід щодо визначення понять «територія» та «політична територія». На її думку, «політичні процеси сучасності, ідеологічні перетворення у світі, міжнародні відносини і світова політика базуються останнім часом на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менше стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними політичними територіями на кшталт ЄС у світову конкуренцію за ресурси включаються міста, курортні зони та регіональні утворення. Закріплення цього у масовій свідомості, у політичному полі та бізнес-просторі спонукає політичні інститути (міжурядові, державні та регіональні) шукати стратегії використання їх ресурсів задля власного прибутку» [9, с. 10]. Як зазначає Т. Нагорняк, «територіальність у політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, що інституціоналізують простір відповідно до власних інтересів з метою контролю та використання ресурсів цього простору. Тому держава та її адміністративні одиниці (міста, області, автономії тощо) є політичними територіями. До того ж ці політичні території виступатимуть політичними інститутами, що обумовлюють характер сучасної політики брендингу» [8, с. 312–313].

Базовою категорією наукового пошуку у контексті інформаційного напряму захисту національних інтересів необхідно використовувати категорію «політична територія» як простір, що внаслідок цілеспрямованої діяльності політичних акторів має інституційний статус та офіційно визнані атрибути функціонування (назва / кордони, владні інститути, адміністративний, ідеологічний та громадський устрій). Територія, як політичний інститут, є суб'єктом політичних відносин, що має політико-правовий статус, є носієм ресурсів (аутентичних та симулякрів), використання яких, за умов цілеспрямованої

стратегії та корекційних політичних практик, можуть зробити територію брендом і відповідно підвищити її рейтинг у світі та в очах її населення» [9, с. 14].

Політична суб'єктивність визначається цілеспрямованою політичною діяльністю (політикою, policy). Це сукупний результат об'єктивної можливості політичної дії і суб'єктивної спроможності до неї. Територіальні інтереси насамперед презентують мегаактори політики – держава (органи влади – центральні та на місцях), політичні партії, політичні ЗМК, політичні об'єднання, до складу яких входять представники територій; макроактори – бізнес та інші групи інтересів і територіальна громада; мікроактори – окремі символічні персони, з якими асоціюється територія [6, с. 47–48].

На проблему невизначеності категорії «політичний простір» вказує українська дослідниця О. Чальцева. Вона ставить слушне питання, на яке у методологічному плані не існує однозначної відповіді. О. Чальцева зазначає, що «„просторовий” дискурс призвів до появи безлічі теорій щодо соціального, політичного, економічного, інформаційного просторів. При поясненні дефініції „політичний простір” дослідниками застосовувалися різні методологічні підходи (системний підхід, структурний функціоналізм, конструктивізм, комунікативний підхід, неоінституалізм, структуралізм та ін.), які ускладнили трактування в розумінні вказаної категорії, але водночас поставили перед науковим співтовариством безліч питань, які вимагають свого осмислення: що вважати політичним простором, один чи безліч просторів існує, де межі цих просторів, чи пов'язаний простір з територією чи це нематеріальна категорія, хто формує простір тощо» [19, с. 21–22].

Український дослідник С. Внучко акцентує на тому, що світова політика під впливом різних та непередбачуваних факторів вимагає впровадження нетрадиційні підходи до формування та реалізації політики. Це створює умови для появи нових видів діяльності і виникнення нових сенсів у звичних видах взаємодії. Ці трансформації змінюють конфігурацію традиційних політичних просторів. Сфера управління вже не обмежується територією окремої держави. Державний устрій добудовується і надбудовується за рахунок транскордонних регіонів або нових округів, що більш повно охоплюють нові сфери регулювання [4, с. 49].

Отже, межі «політичного простору» можуть виходити за кордони «політичної території», знаходячи своє відображення не лише у вигляді політики, яка орієнтована на внутрішній простір територій, а й у вигляді так званої зовнішньої політики. Розширення спектру конкурентної боротьби у сучасному світі за доступ та контроль над ресурсами призводить до переоцінки

напрямів і способів захисту та просування національних інтересів не лише країн, а й певних ідеологій та цивілізаційних парадигм. За типами політичний простір держави можна поділити на внутрішній та зовнішній. Унікальністю сучасного політичного простору можна вважати його властивість проникати в інші простори, які не притаманні класичному розумінню політики. Він достатньо гнучкий та перетинається з іншими просторами – інформаційним, образним, смисловим тощо.

Політико-інформаційний простір розуміємо як сукупність технічних засобів та дій з вироблення, поширення та збереження політико-релевантного знання про політичну територію, її цілі та завдання. Також до цього простору треба віднести увесь набір політичних комунікацій, які забезпечують обмін інформацією в межах політичної системи, що притаманна певній території та обумовлює взаємодію із зовнішнім світом [3, с. 27].

Політико-образний простір ми пропонуємо розуміти як сукупність матеріальних та нематеріальних образів та процесів, які ідентифікують територію (герби, гімни, прапори, видатні особи, вироблені товари, історичні місця, тощо), створюють емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями задля просування та захисту національних інтересів [3, с. 28].

Політико-смисловий простір розуміємо як сукупність сутнісних характеристик тих чи інших явищ та процесів, які формують інтерпретації дійсності та створюють політико-релевантне знання задля просування та захисту національних інтересів [3, с. 28].

Враховуючи той факт, що політичні території не можуть існувати у вакуумі, вони мають продукувати певне знання та поширювати його задля опису певних політичних явищ процесів та подій. Це знання має формувати кероване сприйняття політичної території (держави) у тому контексті, який забезпечить досягнення стратегічних цілей, просування та захист національних інтересів [1, с. 113].

У рамках дослідження одними із ключових категорій є «національні інтереси», «політика захисту національних інтересів» та «інформаційний вимір політики захисту національних інтересів». Як зазначає українська дослідниця з міжнародного права О. Турченко, «незалежно від рівня безпеки – національної, регіональної, міжнародної – завжди об'єктом її забезпечення виступають інтереси того чи іншого суб'єкта, і на сьогодні часто інтереси одного суб'єкта підміняються інтересами іншого. Так, національний інтерес в умовах глобалізації інколи підміняється гуманітарними інтересами або інтересами «міжнародного співтовариства». Проте сподівання на реалізацію

такого інтересу в умовах глобалізації є марними, оскільки не існує жодної національної держави, яка була б здатною принести у жертву свої інтереси заради інтересів інших держав, якщо при цьому вона не переслідує інших стратегічних цілей» [17]. У широкому сенсі «національні інтереси» є суб'єктивним усвідомленням основних, життєво важливих потреб країни [10, с. 46].

Виділяють два основні рівні національних інтересів держави: рівень ключових зовнішньополітичних інтересів і рівень специфічних інтересів. Перший пов'язаний із забезпеченням її безпеки і цілісності як соціально-економічної, політичної, національно-історичної та культурної спільності з захистом економічної і політичної незалежності держави. Головні інтереси держава забезпечує усіма військовими, економічними, дипломатичними, ідеологічними та культурними засобами» [5, с. 466–467]. Національні інтереси можна охарактеризувати як певний набір установок, які забезпечують розуміння та визначення життєво важливих сфер життя і напрямів розвитку політичної території (держави-нації) у внутрішньому та зовнішньому політичному просторі. Національні інтереси визначають для інших територій певні смислові конструкти, які дають змогу ідентифікувати межі співробітництва або конкурентної боротьби, а також межі «політичних» претензій на увесь або частину політичної території / простору.

Для того, щоб просувати та відстоювати свої інтереси, державам необхідно визначитись із принципами, механізмами, інструментами та каналами поширення політико-релевантного знання. Це забезпечує доступ до інформації про ці території / простори, підштовхує цільові аудиторії до зворотного зв'язку та сприяє розумінню їх інтересів. У контексті формування та забезпечення стійкості політико-образного, політико-сміслового та політико-інформаційного просторів основним інформаційно-комунікаційним центром мають бути центральні органи влади, які уособлюють у собі всі функції держави, насамперед щодо захисту свого населення і просування його інтересів. Діяльність органів влади в інформаційно-комунікаційній сфері регламентується певними принципами, які окреслюють межі їх компетентності, що відображається в конкретній політиці. Загалом інформаційну політику органів державної влади можна розглядати як сукупність принципів, підходів, смислів, які визначають закони функціонування інформаційної сфери [13, с. 12]. Її головною метою є поширення політико-релевантного знання про територію, яка підсилює всі основні концептуальні та стратегічні напрями, зокрема і з просування та захисту національних інтересів.

Інформаційний вимір політики захисту національних інтересів прямо пов'язаний із загальною системою національної безпеки. Функціями інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів держави є: забезпечення інформаційною інфраструктурою трансляцію закодованих національних інтересів; вироблення та розповсюдження смислів, які відповідають стратегії розвитку та просування національних інтересів з урахуванням потреб та цінностей цільових аудиторій; забезпечення доступу до інформації зацікавленим сторонам (стейкхолдерам) та споживачам території; координація каналів комунікації та центрів вироблення і розповсюдження смислів, що відображають національні інтереси; реагування на кризові ситуації та їх хеджування (мінімізацію); моніторинг, аналіз та корекція смислів, каналів комунікації та інформаційного простору [дис. с. 39].

Інформаційна політика повинна забезпечити процес створення, підтримки та просування національних інтересів у політико-образному та політико-смысловому просторах. Внаслідок такої діяльності підтримується чітка ідентифікація території / простору та розуміння національних інтересів цільовими аудиторіями, їх норми поведінки та реакції на зовнішні виклики. Щоб цей процес був вдалим, інформаційно-комунікаційна система захисту національних інтересів повинна мати підтримку в масовій свідомості. Для цього представники цільових аудиторій мають засвоїти на емоційному рівні, з одного боку, та відчуті на рівні раціональному, з іншого, потребу та вигоду від використання пропонованого продукту [14, с. 18], у нашому випадку – інтереси держави.

За умов глобальних криз, зміни парадигм існування та функціонування політичних систем сучасності виникає потреба переосмислення підходів та оцінки майбутнього, традиційних форм політичного життя та управління. Політологічний академічний дискурс розширює свій категоріально-понятійний апарат у бік дослідження нелінійного розвитку суспільства, втрати монополій на владу традиційними політичними інститутами, збільшення впливу на прийняття рішень неполітичних акторів та зміни суспільно-політичної поведінки людей. За останні роки особливої уваги набувають інформаційно-комунікаційні практики, які забезпечують необхідні умови для збереження стабільності та захисту політичних систем, їх інтересів, створення нових реальностей, управління смислами, які виходять за рамки класичного лінійного розвитку систем сучасності.

Структурні елементи та сама політична система для свого існування мають взаємодіяти у внутрішньо- та зовнішньосистемному середовищі, отри-

мувати ззовні та виробляти власну інформацію, поширювати її, отримувати зворотний зв'язок з метою забезпечення стабільності та просування інтересів. Умовно всю сукупність принципів вироблення та функціонування інформаційної складової системи можна назвати її інформаційною політикою. Така взаємодія передбачає не лише обмін певною інформацією заради самої інформації. Цей процес є сукупністю смислів та образів, оформлених у певні тексти, закладених в усне мовлення та інші форми комунікації, які спонукають конкретну особу чи цілу систему до дії. Варто зауважити, що ця дія має конкретну мету, яка повинна забезпечити захист та просування національних інтересів політичних територій як держав-націй [3, с. 42–43].

Комунікація, яка оформлена у певній політиці території, має забезпечити політичну систему набором смислів та інструментів їх розповсюдження задля утримання внутрішньої стабільності (консолідації структурних елементів), зовнішнє просування та захист власних інтересів, які вступають у конкуренцію з іншими політичними системами (територіями) та їх інтересами. Розроблені на початку та в середині ХХ століття теорії політичної системи враховували відносно стабільну та прогнозовану ситуацію, яка з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізаційних процесів змінилася на більш непрогнозовану та нестабільну.

Збільшення кількості центрів продукування нових знань, швидкість їх поширення та різноманіття інтерпретації дійсності демонструють появу нових локальних та глобальних акторів. Така ситуація створила умови для зміни традиційної ієрархічної системи суспільно-політичних відносин, також і щодо захисту та просування національних інтересів; зміщення вертикалі відносин у площину горизонтальної взаємодії. Збільшення кількості атракторів (як внутрішніх, так і зовнішніх), з одного боку, відкриває можливості для поповнення енергією та налагодження нових зв'язків; з іншого – створює додатковий тиск, навантаження на внутрішню структуру та загрожує цілісності системи. Атрактор розуміється як безліч точок, до яких притягуються траєкторії динамічних систем [11, с. 212]. У рамках дослідження атрактора є будь-який інститут, окрема особа, подія чи процес, які впливають на наповнення інформаційно-комунікаційного простору території та сприйняття її в тому чи іншому контексті.

«Безмежний» доступ до інформації та розширення можливостей інформаційно-комунікаційних технологій відіграють позитивну роль, забезпечуючи доступ до великої кількості знань. Однак така «безмежність» порушує баланс та дає можливість конкуруючим державам прямо чи опосередковано

впливати одна на одну через наповнення чужої системи власними смислами, підміняючи дійсність та створюючи симулякри. Це сприяє створенню хаосу, умов для можливої руйнації системи або втрати контролю над нею.

Політична територія, як цілісна система, постійно знаходиться під впливом багатьох прогнозованих (атракторів) та непрогнозованих (дивних атракторів) факторів. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, розмиванням кордонів, збільшенням входів / виходів в / із системи та кількості акторів стрімко збільшили частоту та кількість непередбачуваних подій. Така непередбачуваність передбачає зміни у принципах захисту інтересів території («держави-нації»), які закріплюються у конкретній політиці. Під політикою захисту національних інтересів треба розуміти сукупність закріплених на державному рівні норм та правил управління системою захисту національних інтересів, а також механізмів зниження ризиків, які впливають на цілісність, дієздатність політичної системи створювати та підтримувати керовані внутрішні і зовнішні процеси, досягати стратегічних цілей [20, с. 14].

У контексті непередбачуваності, складної прогнозованості подій та реакцій на виклики інтерес становить теорія «чорних лебедів» та «антикрихкості» американського дослідника Н. Талеба. Згідно з його дослідженням, нелінійність процесів, які відбуваються у суспільстві, породжує велику кількість непередбачуваних та нерегулярних подій великого масштабу, що сприяють тяжким наслідкам [15, с. 24]. Цей феномен Н. Талеб називає «чорні лебеді». У контексті дослідження інформаційної політики теорію Н. Талеба можна використовувати як одну з адаптивних функцій інформаційно-комунікаційного напрямку захисту національних інтересів територій. Ідеї Талеба доцільно розширювати та використовувати у подальшій розробці теорії створення штучних «чорних лебедів», які «запускаються» приховано іншими системами. У своїх напрацюваннях він робить акцент на певних природних явищах або явищах, які ініційовані людиною, що спричинили певні глобальні впливи випадково. Однак інтерес викликають події та процеси у рамках так званих «гібридних впливів».

Під гібридними впливами треба розуміти, за визначенням українського дослідника Є. Магди, «сукупність заздалегідь підготовлених й оперативно реалізованих дій військового, дипломатичного, економічного, інформаційного характеру, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. Її (гібридної війни) головна мета – підпорядкування інтересів однієї держави іншій в умовах формального збереження політичного устрою країни-жертви» [7, с. 28].

Основною загрозою для будь-якої системи є: втрата контролю над внутрішніми процесами та несанкціонований вплив на структурні елементи з

метою нанесення шкоди, створення збоїв у її функціонуванні, взяття під зовнішнє управління або руйнації [2, с. 23]. За таких умов інформаційний напрям політики захисту національних інтересів виходить на один рівень з обороною та безпекою.

Під інформаційним напрямом політики захисту національних інтересів держави розуміється сукупність закріплених на державному рівні норм та правил управління системою захисту національних інтересів через комплекс заходів, спрямованих на прогнозування, виявлення, нейтралізацію зовнішніх та внутрішніх загроз і впливів на елементи інформаційної інфраструктури [12, с. 117], смислового та образного простору, де просуваються національні інтереси.

Враховуючи парадигмальні зміни функціонування політичних систем в умовах нелінійності, втрату монополії влади на управління територіями, кризу системи управління, науковці і практики шукають альтернативні моделі, що будуть відповідати сучасним викликам. У рамках цієї тези інтерес викликає концепція попереджувального управління американського політолога Л. Фуерта. Він також підтверджує той факт, що політичні системи знаходяться у постійній динаміці та швидкоплинному агресивному середовищі. Причому така динаміка має шалену швидкість, а агресія – високу частоту вияву, що спричиняють системні збої у функціонуванні держави під час вироблення та реалізації політики [22, с. 33–34].

Для розуміння процесів, які відбуваються у глобальному інформаційно-комунікаційному просторі, та їх впливу на політику захисту національних інтересів, зокрема й України, необхідно розглянути принципи та сутнісний зміст формування й реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів країн та їх об'єднань, що прямо чи опосередковано впливають на нашу країну, а також можливість використання їх досвіду з вироблення інформаційної політики, впровадження її у політичні практики України. Автором розглянуто ключові принципи та засади інформаційної політики політичних територій глобального рівня (США, Великобританія, Європейський Союз, НАТО, Російська Федерація).

Аналіз діяльності вищезазначених держав та наддержавних організацій свідчать про те, що в інформаційно-комунікаційній сфері вони використовують спільний інструментарій. Однак спостерігаються різні концептуальні підходи до формування інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів. США, Великобританія, ЄС та НАТО орієнтуються на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елемен-

тами політичної системи. Її метою є створення розгалуженої мережі учасників процесу, які можуть самостійно протидіяти загрозам та забезпечувати реалізацію політики захисту національних інтересів на місцях. Залучення максимального кола зацікавлених сторін до вироблення та реалізації політики забезпечує не лише розуміння базових параметрів національних інтересів, а й участь у їх формуванні. Однією з особливостей такого підходу є стратегічна пріоритетність створення горизонтальних каналів комунікації на різних рівнях. Це забезпечує адаптацію інформаційної політики до потреб цільових аудиторій та більш гнучку реакцію на інформаційно-комунікаційні впливи. Досягнення компромісу й узгодженості інтересів центру та базових елементів системи дає змогу зменшити рівень впливу деструктивних факторів на життєдіяльність усієї системи, а також мати можливість рівнозначної відповіді на загрози, як з боку «центру», так і елементів системи [21, с. 46].

Участь центральних органів влади зосереджена на виробленні стратегічних наративів, наданні методичних рекомендацій та допомоги у разі унеможливлення самостійного вирішення проблем елементами системи у зонах своєї відповідальності. Роль громадянського суспільства та місцевих органів влади зводиться до реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів на локальному рівні у межах делегованих «центром» повноважень. Враховуючи той факт, що інформаційно-комунікаційні впливи відбуваються здебільшого саме на цьому рівні, локальні структури повинні самостійно відбивати атаки та впливати на внутрішні і зовнішні аудиторії з метою захисту національних інтересів у межах своїх компетенцій. Елементи системи, на які здійснюється вплив, можуть контактувати з іншими елементами в обхід центру системи, утворювати тактичні зв'язки між собою. Це дає можливість попереджати потенційно уразливі сектори про можливі атаки та надавати оперативну інформацію «центру» про наявність загроз, їх джерело та вжиті заходи. Так само «центр» передає сигнали про можливі наслідки впливів, які були спрямовані на нього та інші сектори, де базові елементи не пересікаються. У разі унеможливлення вирішення проблем самостійно елементи системи можуть звертатися до центру системи за допомогою.

Умовно таку модель можна назвати субсидіарною моделлю інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів (рис 2.2.1). Під субсидіарністю розуміється максимальне делегування повноважень у сфері захисту національних інтересів місцевим органам влади та інститутам громадянського суспільства, їх пряма участь у виробленні регіональної та національної політики [21, с. 47].

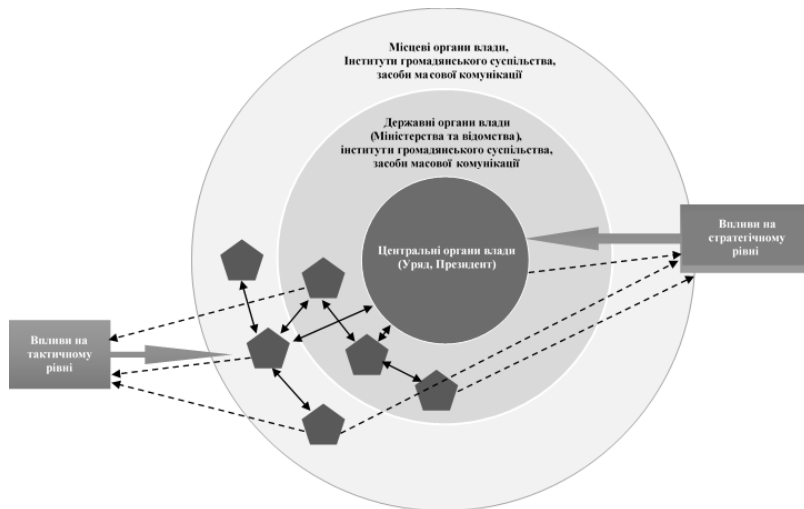


Рис. 2.2.1 – Субсидіарна модель інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів*

Російська Федерація орієнтована на створення чіткої вертикалі вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів. Участь широкого кола зацікавлених осіб у її розробці та реалізації обмежена. Таку модель умовно можна назвати вертикальною (рис. 2.2.2).

Базовими структурними елементами системи є уряд, міністерства та відомства, підконтрольні владі ЗМІ, інститути громадянського суспільства, які виконують порядок денний, розроблений «центром». Потужний контроль над інформаційною інфраструктурою (контроль над Інтернетом, соціальними мережами, засобами масової інформації тощо) створює умови для унеможливлення просування альтернативних думок та інформації. Зовнішні впливи блокуються та нівелюються через систему цензури, розгалужені мережі «тролів» та професійних «коментаторів».

Громадська думка (настрої, інформаційно-комунікаційні потреби, очікування і страхи населення) використовується для створення повністю підконтрольних та керованих ними владою політико-образного і політико-сміслового просторів, які не сприйматимуть жодної альтернативи. Особливістю такого підходу є конструювання безособистісного образу держави як колективного симулякра, що нівелює врахування істинних інтересів більшості зацікавлених груп.

* Складено автором

У таких умовах зовнішні впливи мінімальні, але при руйнуванні базових елементів та «центру» системи (президент, уряд, підконтрольні ЗМІ та інститути громадянського суспільства), руйнується вся система. Основна причина полягає в тому, що низові елементи не можуть самостійно приймати рішення щодо захисту системи, бо на це не мають достатніх повноважень. Це не забезпечує міцного фундаменту, який може витримати системні збої та зберегти систему від руйнування. При довготривалому використанні такої моделі елементи системи атрофуються і нездатні адекватно реагувати на виклики без санкції «центру» [21, с. 47–48].

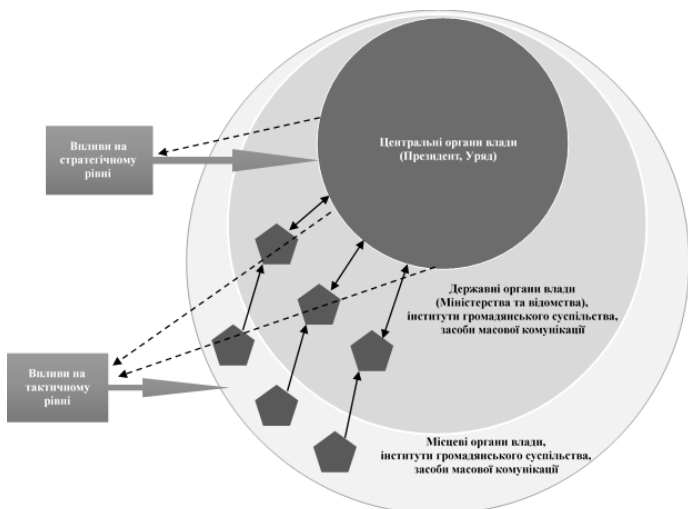


Рис. 2.2.2 – Вертикальна модель інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів*

Сильною стороною вертикальної моделі є швидкість прийняття рішень та їх виконання на всіх рівнях. Це дає можливість активно маніпулювати масовою свідомістю, отримуючи політичні дивіденди. Однак, у разі втрати контролю над інформаційною інфраструктурою та появи альтернативних джерел інформації, вся модель може зазнати руйнування.

Субсидіарна модель в умовах зміни сутності та змістовного наповнення класичного розуміння «держави-нації» буде більш конкурентоспроможною, бо вона орієнтована на врахування інтересів окремого індивіда та їх груп, які у сучасних умовах є базовими одиницями держави.

* Складено автором

Розвиток інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів України відзначається своєю активністю та непередбачуваністю. До подій 2013–2014 рр. інформаційний напрям виконував функцію обслуговування та просування інтересів окремих політичних сил та груп впливу. Використання застарілих підходів до формування та реалізації інформаційної політики спричинили руйнівні наслідки. Безвідповідальне ставлення до захисту національних інтересів держави у політико-образному та політико-смысловому просторах сприяли втраті частини своєї території, високому рівню недовіри до державних органів влади, нерозумінню сутності, цілей і завдань держави. Військова агресія з боку Російської Федерації, пряма загроза існуванню державності сприяли переосмисленню ролі та місця інформаційного напрямку у забезпеченні захисту національних інтересів. Під впливом об'єктивних факторів Україна визначила одним із пріоритетів захисту національних інтересів, на рівні із силовими інструментами, інформаційно-комунікаційний напрям [3, с. 127].

В умовах нелінійних політичних процесів спостерігається зміна парадигми та переосмислення інформаційного напрямку політики – захисту національних інтересів, активний пошук оптимальної моделі, яка б відповідала сучасним потребам України.

За результатами оцінки проблем, наслідків та першочергових кроків Міністерством інформаційної політики України (далі – МІП, створено у 2014 р.) було розроблено модель державної системи стратегічних комунікацій. Вона включає в себе такі рівні: стратегічний, операційний та допоміжні функції. Стратегічний рівень передбачає міжвідомчу координацію верхнього рівня у вигляді унормованого механізму, який забезпечує єдність підходів органів державної влади у здійсненні та управлінні комунікаціями на міжвідомчому рівні, на рівні комунікацій держави з громадянами та іноземними партнерами. Операційний рівень передбачає реалізацію зв'язків з громадськістю на рівні відомств та їх структурних підрозділів, публічну дипломатію та спеціальні інформаційні операції. Також на цьому рівні передбачається формування нових комунікаційних відомств у силовому блоці, у сфері публічної дипломатії, зокрема і підрозділ культурної дипломатії. Серед допоміжних функцій (як рівень моделі) визначаються: система навчання та професійного розвитку; засоби інформаційного забезпечення (єдина система моніторингу та аналітики); створення системи виробництва контенту, що відповідає потребам Уряду [18].

Сильними сторонами вищезазначеної моделі є намагання забезпечити координацію та злагодженість дій між структурними елементами системи

стратегічних комунікацій, визначення ризиків на початковому етапі, їх хеджування. Важливим аспектом цієї моделі, якого до 2015 р. не було в Україні, є включення у державний дискурс категорії «стратегічний наратив».

Запропонована МІП модель зосереджена на реалізації інформаційно-комунікаційної політики на вищому – національному рівні. Запропонований варіант моделі не включає участь у формуванні та реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів громади, які після проведення реформи місцевого самоврядування стануть основними територіальними одиницями в Україні. Розрив між національною та регіональною інформаційно-комунікаційною політикою призведе до створення взаємонепорозуміння між центральними органами влади та місцевого самоврядування. Запропонована модель МІП перекриває лише частину політичної системи, яка забезпечує загальне управління державою на рівні Президента, Кабінету Міністрів України, міністерств та відомства вищої ланки, відносин із зовнішнім світом (Міністерство закордонних справ) тощо.

Враховуючи трансформації, які відбуваються в Україні, парадигмальні зміни у принципах формування та реалізації державної політики, збільшення впливу громад та громадянського суспільства на прийняття політичних рішень, вимагають удосконалення моделі інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів. Аналіз реалізації цього напрямку свідчить про перехід від вертикальної до субсидіарної моделі.

Перехідний період визначається кількома параметрами. По-перше, попередні практики реалізації політики «зверху – вниз» втрачають свою актуальність, бо не відповідають сучасним викликам і запитам суспільства. По-друге, реформа децентралізації розширює повноваження територіальних громад (далі – ТГ) на управління територією, зокрема і в інформаційно-комунікаційній сфері. По-третє, отримання цих повноважень вимагає відповідної кваліфікації виконавців політики. По-четверте, зосередження політичної активності у ТГ має сприяти залученню громадянського суспільства (далі – ГС) до управління територією. Однак сучасні практики свідчать, що інститути громадянського суспільства (далі – ІГС) недостатньо включені в цей процес. Це пов'язано і з низьким фаховим рівнем ІГС щодо розробки та впровадження політики, і з нерозумінням владою, як можна використати їх потенціал.

Враховуючи вищевказані параметри, найбільш підготовленими для реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів на місцях є обласні державні адміністрації. Саме ці структури мають стати комунікаційними хабами, які повинні адаптувати національну політику під

запит місцевих громад; допомагати територіальним громадам на етапі становлення відбивати інформаційні атаки та впливи; модерувати процес комунікацій ТГ та ГС з цільовими аудиторіями; проводити моніторинг та оцінку загроз; передавати «центру» запит локальних ТГ та ГС на порядок денний національної політики, також і щодо захисту національних інтересів [3, с. 187].

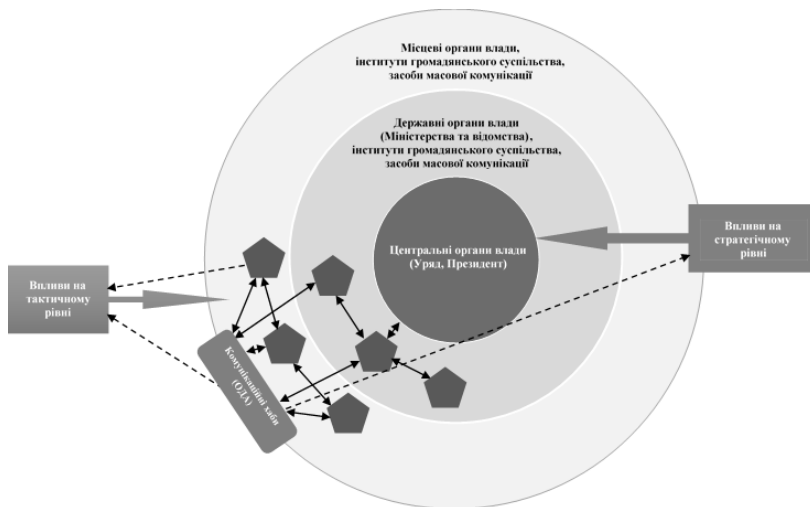


Рис. 2.2.3 – Перехідна модель інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів*

Перехідна модель інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів (рис. 2.2.3) складається з *центру мережі* (центральні органи влади, які виконують функції управління державою на загальнонаціональному рівні. Це насамперед Адміністрація Президента, Рада національної безпеки та оборони, Міністерство інформаційної політики); елементів мережі – сукупність структурних одиниць (органи місцевого самоврядування, громади, громадянське суспільство, юридичні та фізичні особи), об’єднані такими спільними характеристиками: громадянство, постійне проживання на території України, визнання та дії в рамках національної юрисдикції, самоідентифікація себе, як частини держави-нації тощо), комунікаційні хаби (контактні вузли між елементами та «центром» системи), канали комунікації (сукупність технічних засобів та інструментів, через які йде трансляція інформації та забезпечується зворотний зв’язок між структурними елементами,

* Складено автором

комунікаційними хабами та центром мережі, як на горизонтальному (між елементами мережі), так і вертикальному рівні (між елементами мережі та центром)) та *стратегічних нарративів* (сукупність образів та смислів, у яких закладені базові характеристики національних інтересів, адаптованих під інформаційно-комунікаційні запити та потреби цільових аудиторій).

У контексті авторської моделі під комунікаційним хабами розуміють облдержадміністрації, які є своєрідним містком між центральними органами влади, ТГ та громадянським суспільством. Основними завданнями хабів є визначення загроз на локальному рівні, модерування процесом комунікацій ТГ та ГС з цільовими аудиторіями, адаптація загальнонаціональної політики під запити та потреби регіону (області), формування та передача локального порядку денного до центральних органів влади. На етапі перехідного періоду саме комунікаційні хаби відповідальні за реалізацію інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів на тактичному рівні. Більшість їх функцій будуть завершені тоді, коли ТГ та ГС стануть спроможними до управління комунікаційними процесами та захисту національних інтересів на локальному рівні (рівні територіальних громад) [3, с. 188–189].

Управління інформаційним напрямом політики захисту національних інтересів здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях, а також на рівні координації спільних дій між центром та елементами мережі. Канали комунікації можуть змінювати свою конфігурацію залежно від ситуації та завдань, які стоять перед елементами та центром мережі.

Під стратегічним рівнем розуміють сукупність управлінських дій на рівні центральних органів влади, структур та організацій із загальнонаціональними компетенціями (наприклад, забезпечення оборони, офіційних міжнародних відносин з іншими державами тощо); під тактичним – сукупність управлінських дій на рівні окремих елементів у межах базових параметрів усієї мережі, але в умовах та поточній ситуації, у якій знаходиться кожен окремий елемент або група елементів.

Окремо треба виділити рівень координаційного управління, який забезпечує взаємодію між елементами (громадами) та центром мережі (державні органи влади) через комунікаційні хаби (облдержадміністрації).

У контексті запропонованої моделі ця стратегія забезпечує отримання «центром» запиту на задоволення інформаційно-комунікаційних потреб її елементів та вироблення компромісного варіанту політики. У разі їх задоволення центр зможе формувати і загальнонаціональний інформаційно-комунікаційний порядок денний, і регіональний. Це дасть можливість гармонійно

увійти насамперед до особистісного та міжгрупового порядку денного цільових аудиторій, які становлять інтерес.

Якщо система виявляє слабкість, відсутність гнучкості (адаптивної функції) нелінійні впливи можуть спричинити її руйнування та перехід під контроль іншої системи. У разі сильних зв'язків між структурними елементами, об'єднаними спільними цілями та розумінням сутності системи, її стратегічних цілей та інтересів – перехід на новий рівень розвитку, який буде відповідати сучасним викликам. Як результат – збереження цілісності та подальший розвиток усєї системи в сучасних умовах.

Ефективність інформаційної політики залежить від швидкого реагування на зовнішні впливи, виявлення та задоволення актуальних інформаційних потреб цільових аудиторій, забезпечення та підлаштування під наявні умови без втрати своїх стратегічних пріоритетів та запланованих результатів, які відповідають національним інтересам.

Важливими параметрами, які відрізняють «політичну територію» від «політичного простору», є те, що «політична територія» існує в межах фізичного простору, який можна закрити, наприклад, блокуванням кордонів, знищенням інфраструктури, введенням певних санкцій тощо. «Політичний простір», навпаки, поширюється поза межами та без прив'язки до географічних територій, хоча він сам є результатом діяльності певної політичної території (держави-нації).

Ключовим аспектом, який впливає на якість інформаційного напрямку захисту національних інтересів держав, є збалансоване співвідношення показників образного та смислового просторів із простором фізичним. Якщо територія демонструє дисбаланс показників у межах трьох просторів інформаційна політика не матиме стратегічної цінності. Існує великий ризик підміни об'єктивної реальності на реальність віртуальну, що призведе до стратегічних втрат та соціального вибуху. Як наслідок – руйнування цілісності системи, у нашому випадку йдеться про цілісність «держави-нації». Враховуючи ефективність інформаційно-комунікаційного впливу на об'єкти, які становлять інтерес (окремі держави та їх об'єднання і населення), держави-нації продовжать працювати та нарощувати інтелектуально-технологічний потенціал інформаційного напрямку захисту своїх національних інтересів.

Незважаючи на спільні цілі, інституційну структуру та механізми реалізації цього напрямку, існує принципова відмінність у формах та принципах побудови інформаційно-комунікаційної політики держав світу, а також у реакції на інформаційні загрози. Було виділено два типи моделей – субсидіарну

та вертикальну. Аналіз інформаційно-комунікаційної політики та практик у цьому напрямі США, Великобританії та наддержавних організацій – ЄС та НАТО – свідчить про зміни парадигми у виробленні та реалізації інформаційної політики під впливом та в умовах нелінійних процесів. Вони переорієнтуються на врахування інтересів та потреб цільових аудиторій, диверсифікацію каналів та механізмів розповсюдження смислів (стратегічних нарративів) в інформаційному просторі від вертикальної до горизонтальної взаємодії з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями. Акценти зміщуються на залучення широкого кола зацікавлених сторін до реалізації інформаційної політики, делегування повноважень (від центру до периферії) зі збереженням основних параметрів політики, які закладені державними структурами (відповідність до стратегічних цілей та завдань, націленість на збереження стабільності політичної системи тощо).

Вертикальна модель (Російська Федерація), навпаки, орієнтована на вироблення та реалізацію інформаційної політики «зверху – вниз», на тотальний контроль за інформаційною інфраструктурою, максимальне обмеження включення своїх громадян до участі у політиці. Роль громадянського суспільства зводиться до схвалення запропонованого «центром» порядку денного та шляхів його реалізації.

Причини нерозвинутості інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів в Україні полягають у тому, що їх розробники не працюють із базовими характеристиками, як-от цінності, способи прийняття рішень та моделювання поведінки цільових аудиторій, які б відображали консолідовану сукупність інтересів більшості зацікавлених груп. Україна не формує цілісну стратегічну політику захисту національних інтересів з поглядом на далеке майбутнє. Через це вона стає об'єктом конкурентної боротьби інших політичних суб'єктів. Зміни у парадигмі сприйняття інформаційно-комунікаційної політики можна побачити у стратегічних документах, які визначають основні напрями захисту національних інтересів, зокрема й інформаційні. Вперше в офіційний політичний та комунікативний дискурси вводяться такі поняття: стратегічні, урядові та кризові комунікації, стратегічний нарратив.

Проблеми України у фізичному просторі екстраполюються на політико-образний та політико-смысловий простори, де артикулюються національні інтереси. В таких умовах політика захисту національних інтересів є неефективною. Формально задекларовані інтереси не відтворюють реальної ситуації в країні та не відображають усієї сукупності інтересів більшості зацікав-

лених сторін. Проте розвиток інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів має перспективи. По-перше, зміна цивілізаційного вектора у бік євроатлантичного простору змушує еліти діяти. Це закладає підґрунтя виходу України з числа «країн-аутсайдерів». По-друге, військова агресія з боку РФ мобілізувала населення України та підштовхує до формування більшості у підтримці зміни цивілізаційного вектора країни, запропонованої правлячими елітами. По-третє, спостерігається зміна ставлення населення до своєї участі у житті країни, а відповідно – до досягнення консенсусу між різними зацікавленими групами щодо узгодженості інтересів.

Для вирішення актуальних завдань, які стоять перед Україною у сфері захисту політико-образного та політико-сміслового просторів, доцільно використовувати перехідну модель вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів в умовах нелінійних процесів. Вона полягає у зміцненні інформаційно-комунікаційної спроможності базових територіальних одиниць – громад у межах стратегічних наративів, заданих центральними органами влади. Розширення повноважень з реалізації інформаційного напрямку політики захисту національних інтересів у рамках заданих параметрів дасть змогу ефективніше реагувати на зовнішні та внутрішні загрози національним інтересам держави.

Література:

1. Бондаренко С. В. Государственная информационная политика России и Украины в контексте национальной безопасности: основы и принципы формирования. *Youth World Politic*. 2013. № 4. С. 112–118.
2. Бондаренко С. В. Інформаційний компонент політики брендингу територій в умовах нелінійних процесів. *Політичне життя*. 2017. № 1–2. С. 21–26.
3. Бондаренко С. В. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2017. 244 с.
4. Внучко С. М. Політичний простір в глобальному вимірі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. К., 2012. С. 47–51.
5. Гай-Нижник П. П., Чуприй Л. В. Національні інтереси, національні цінності та національні цілі як структуроформуючі чинники політики національної безпеки. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 84. С. 465–471.
6. Краснякова А. О. Політична суб'єктність: умови становлення та ознаки розвитку. *Проблеми політичної психології*. 2014. Вип. 1. С. 45–55.
7. Магда Є. Гібридна агресія Росії: уроки для Європи. Київ: КАЛІМАР, 2017. 268 с.
8. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як напрям сучасної політики. *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. № 3. С. 310–319.

9. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.
10. Новицький Г. В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України. Київ: Інтертехнологія, 2008. 495 с.
11. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов: учебное пособие для высших учебных заведений. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2001. 296 с.
12. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації: словник. К.: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
13. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: навч. посіб. 2-ге вид., стер. К.: Знання, 2008. 663 с.
14. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. К.: Альтпрес, 2010. 254 с.
15. Талеб Н. Антихрупкість. Как извлечь выгоду из хаоса / пер. с англ. М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. 778 с.
16. Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика: учеб. пособие для вузов. Гос. ун-т Высшая школа экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 780 с.
17. Турченко О. Г. Щодо ідентифікації категорій «інтерес» та «національний інтерес» як об'єктів забезпечення безпеки. *Правничий часопис Донецького університету: наук. журн.* 2013. № 1. С. 61–66.
18. Міністерство інформаційної політики України. URL: http://mip.gov.ua/files/documents/Stratcom_Report_2016_UKR_updated.pdf (дата звернення 25.09.2017).
19. Чальцева О. М. Просторові виміри публічної політики. *Актуальні проблеми політики зб. наук. пр.* / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), М. А. Польовий (відп. секр.) та ін.; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса: Фенікс, 2015. Вип. 56. С. 21–31.
20. Bondarenko S. V. Informational direction of policy on protecting national interests of territory under conditions of nonlinear processes: theoretical and methodological framework. *Політичне життя.* 2017. № 3. С. 11–20.
21. Bondarenko S., Nagornyak T., Polovyi M. Modern information models of the national interests' protection policy of the world countries. *European journal of transformation studies.* 2018. Vol. 6, No. 2. P. 44–54.
22. Fuerth Leon, Operationalizing Anticipatory Governance, Prism 2. No. 4 (2011): P. 31–46. URL: http://cco.ndu.edu/Portals/96/Documents/prism/prism_2-4/Prism_31-46_Fuerth.pdf.
23. Sack R. D. Human territoriality: its theory and history. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

2.3. МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ

Маццишина І. В.

Дослідження дискурсу влади крізь медіадискурс дає можливість встановити учасників з виробництва смислів, що впливає на формування політичної реальності. Комплекс суб'єктів дискурсної практики, комунікаційної мети, політичного контексту, вербального та невербального характеру висловлювань встановлює політичну дію, що може впливати на різні рівні реальностей. Через певні коди ідентичностей суспільство отримує модель, сприйняття якої змінює реальність. Кодування має властивість як поєднувати, так і розривати ідентичність, тому і реальність розщеплюється через кодові виміри. А широке навантаження кодів у дискурсі влади призводить до навмисного розшарування індивідів, які втрачають власну ідентифікацію у політичному просторі.

Політичні процеси, як ознака політичної дійсності, завдяки кодам встановлюють політичну реальність. Звідси ми розуміємо політичну систему як апарат із виробництва кодів, які через символізацію політичних процесів створюють смисли. Механізм кодування як навіювання стійких смислів відбувається формально та неформально заради формування лояльності до діючого політичного режиму. Політичні актори, суб'єкти політики та політичні інститути заради підтримки політичного режиму через символи утворюють сферу декодування. Вона впливає на репрезентацію влади через знаки та образи, що, за висловом І. Гоффмана, утворює сучасний «менеджмент вражень». Тому проблема полягає в тому, що в центрі уваги дослідників знаходяться символи, як предмет дослідження, а не механізм символізації політики через дискурс влади. Впорядкування реальності через символи відбувається через медіадискурс, як складову дискурсу влади. Звідси суб'єкт отримує медіареальність, розрив якої може статися через політичні події. У С. Жижека це можуть вибори, у Л. Альтюссера через маркер ідентичності, який може відбутися під час політичного досвіду, у П. Рікера через кризу суб'єкта. Тому демократія як право на політичну участь є можливістю переосмислити політичний досвід та встановити кордони між медіареальністю та тією реальністю, у якій знаходиться суб'єкт.

Сучасні умови демократичного політичного режиму небезпечні тим, що, беручи до уваги індивідуалізм як цінність суспільства, виробляються приховані механізми тиску на людину. А це означає, що свобода в суспільстві перетворює це саме суспільство на залежних громадян. На думку К. Лефора,

«сучасний тоталітаризм виникає саме з політичної мутації, мутації символічного порядку, про що найкраще свідчить зміна статусу влади» [3, с. 20]. Вчений зазначає, що за часів монархії влада була видимою, оскільки «державець був посередником між людьми і богами, або в умовах секуляризації і перемоги світських принципів політичної діяльності він був посередником між людьми і трансцендентними інстанціями, які представляли суверенне Правосуддя та суверенний Розум» [3, с. 25–26]. Монарх був як видимий полюс, який своєю репрезентаційною формою поділяв два світи. Таким чином, влада була представлена через тіло людини, яка одночасно була і намісником Бога на землі. Однак в умовах демократії «місце влади стає порожнім місцем» [3, с. 26]. Присутність нульового знака не виключає механізм присутності, але знижується відповідальність. Немає видимих відповідальних політичних тіл, що відповідають за роботу влади.

Питання символізації політичного дискурсу відкриває широкий спектр дослідження, що дає змогу виявити самовідтворення політичного через символічне. Символ, у цьому розумінні, є поєднанням знаків, які через інтерпретаційність створюють символічне поле, що впливає на поле політичне. Тому медіатизація політики розширює актуальність дискурс-аналізу, оскільки доповнює політичне поле символічним полем, що отримує якість домінувати над політичним. Символічний підхід та роботи Ж. Бодрійяра, У. Еко, Ч. Морріса, Ф. де Соссюра, Ч. Пірса дають можливість аналізувати синтез знаків як прагматику символу, що впливає на конструювання реальності з метою контролю.

Ключовими напрямками дослідження є становлення та розвиток медіадискурсу в Україні часів незалежності, його особливості та технології впливу, головні актори та ключові теми, що формували порядок денний у суспільстві. Дискурс-аналіз ЗМІ та ЗМК, як сфери створення медійного дискурсу, надав можливість встановити умови вироблення символічних структур дискурсів та їх спрощення заради стійкого офіційного політичного дискурсу. Переклад дійсності на знаки, а знаки на символи, що встановлюють смисл, може структурувати політичну, медійну або псевдореальність, зумовлює використання структурно-функціонального, критичного, компаративного та неоінституціонального підходів. Дослідження Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Г. Кресса, Т. ван Лювена, В. Флюссера, С. Холла допомогли віднайти паралель подіївості, де політичні процеси та смисли стають факторами конструювання політичної реальності чи псевдореальності, коли символи перетворюються на симулякри. Медіадискурсу присвячені роботи Р. Дебре, Г. Лассуелла,

Ф. Кіттлера, П. Слотердайка. Серед українських вчених медіадискурс політичного аналізується у дослідженнях О. Гриценка, О. Жеребко, В. Кулика, Л. Климанської, П. Леню, В. Сичової, Р. Офіцинського, П. Романюка тощо.

У Україні за період незалежності було кілька центрів прийняття рішень, що створювали політичні дискурси: політична еліта, фінансово-промислові групи та суб'єкти політики, які є реакцією на офіційний дискурс та формували певні коливання політичної системи на рівні опозиційного, локального та зовнішньополітичного дискурсів. Слабкий рівень діалогу у суспільстві (яке більше характеризується чварами, скандалами, публічними непорозуміннями) ставав патерном для політичної поведінки суспільства. Звідси дискурс, як форма боротьби за владу, домінував над суспільним договором.

Аналіз дослідження полягає у реконструкції медіації політичного з метою встановлення певних технік конструювання реальності за допомогою медіа. Тому фрейм-аналіз допоміг віднайти інструментальні механізми, що застосовувалися у дискурсі влади. Символічні структури у цьому вимірі є константами, через що встановлюються знання, щоб передати іншим. Фрейм, як організація знань, формує порядок через дихотомію символічних структур. Або, як зазначає В. Вахштайн, їхню аппрезентацію, як феномен створення пар, коли одні символи вказують на інші (за Ч. Пірсом, це можуть бути індексальні знаки). Аналіз робіт Г. Бейтсона, В. Вахштайна, І. Гофмана, У. Еко, М. Мінського допоміг визначити репрезентативність фрейму через політичний контекст вертикально «подія–метаподія». Спираючись на репрезентаційну концепцію фрейму В. Вахштайна, цікавим буде встановлення функції транспонування фрейму з політичної події, як факту, на рівень медіаподії як метафакту. Транспонування, як процес переводу події з однієї системи фреймів в іншу, допоміг встановити учасників, наративи та типи фреймів, що надавали можливі сценарії для поведінки суб'єктів.

Медіадискурс має свою природу, що фокусується навколо певних технік передачі смислів. Вони викликають суспільне значення та формують власні наративи. Наратив (англ. і фр. *narrative* – оповідь, від лат. *narrare* – розповідати) – історія, що створюється через інтерпретацію. Тому наративи, як продукт медіадискурсу, формуються за певними правилами драматургії з урахуванням не лише технічних даних каналів передачі, але й з метою впливу на аудиторію.

Існує різна типологія медіадискурсу, що залежить від жанрів (інформаційний, аналітичний, публіцистичний), каналів передачі повідомлень (теле-, радіо-, друкований-, інтернет-дискурс), способів впливу (метафори, синоніми,

анафори, синекдохи, евфемізми, оксюмори і т. д.). У дослідженні головна увага зосереджена на формуванні порядку денного, через що символічні структури політичного дискурсу набувають свого значення у медійному дискурсі через наративи як фрейм-стратегія комунікаційного впливу на поведінку суб'єктів політики з метою конструювання медіареальності. Фреймування ідентичностей українського суспільства дають змогу виявити певні рівні фреймів, що впливали на політичну реальність України періоду незалежності.

Особливість періоду 1991–1994 рр. полягає в тому, що медіадискурс розвивався за радянською моделлю, де принцип створення інформації, її жанри та методи ретрансляції відбувалися в умовах т. зв. «напрацьованої цензури». З іншого боку, економічна криза зсунула функції медіа «інформувати» в бік комерційності, що утворило вибух дешевих бульварних видань, через що значно легше було просувати емоційні та сенсаційні теми. У битві «радянськості» та «бульварщини» виграли останні, оскільки у колишнього радянського читача не було рівня критично сприймати інформацію, а звідси – і достатнього рівня у формуванні позитивного іміджу країни та нації на міжнародній арені. Замість того, щоб створювати власні теми та фрейми, з метою популяризації країни за кордоном, вітчизняні ЗМІ підхоплювали сформовані наративи за кордоном та через власний дискурс ретранслювали українцям.

Стратегії впливу на політичні процеси за допомогою вітчизняного медіадискурсу відбувалися через фрейми провалу, розчарування, розколу країни, що утворили медійний дискурс кризи. Він вплинув на ставлення до влади як до головного ворога українців, а тому з нею треба боротися, а не домовлятися. Нігілізм суспільного обурення, що був викликаний економічною кризою, різким стрибком цін, пустим бюджетом, невиплатою заробітних плат, підсилювався медійними наративами, що підштовхували суспільство до критичного ставлення до влади. Насамперед це відбувалося у виданнях західної та російської преси. Медійні тексти західних видань та кінематографа вказували на стабільність України тільки через тісний союз з Росією. І теми двомовності, національності, політичного режиму в країні ставали головним фільтром, крізь який використовувалися символи єднання «братніх народів».

Можна виділити кілька наративних структур, через які українському громадянину пропонувалися моделі виходу з кризи:

- Україна – націоналістичний осередок, який свідомо утискає носіїв російської мови, що мешкають на території країни;
- Л. Кравчук – безвільний та безхарактерний Президент країни, якому не вистачає політичної волі для керівництва країною;

- історично українська нація – нація бунтівників, яка напрацювала практику переворотів, змов та війн і не вміє домовлятися заради миру.

Звідси країна, що століттями знаходилася в імперських підпорядкуваннях, іспит демократією витримати не змогла. Відсутність бачення власної стратегії розвитку, розуміння референдуму як вирішення економічної проблеми через територіальну самостійність, автономію та протести, що керувалися директором, а також довіра до ЗМІ, які напрацьовували техніки маніпулювання, призвели до розшарування української нації, яка почала ментально формуватися у 1991–1992 рр. Тому шароварно-фольклорна респектива, яку видавали за відродження національних традицій у пресі діаспори, розмивала самоідентифікацію сучасної української модерної нації, яка опинилася під впливом різних інтерпретаційних полів. Інакше кажучи, тут збігаються прагнення одних зображати українську націю у вигляді вишиванок та шароварів і других, хто тягнув її до радянських часів. Тому медіадискурс утворював фрейми, через що вигравало минуле, як стабільність майбутнього. І вже на той час багато хто з учених це розумів: «Європейськість, а не кволий малоросійський етнографізм – ось наша гребля супроти потоків зі Сходу, супроти захланної шовіністичної каламуті...», – пише Роман Кісь у 1993 р. [2, с. 929].

За період дослідження медіадискурсу 1991–1994 рр. за ступенем організації суспільства нами було виділено кілька фреймів, що характеризуються інтерактивністю у політичному полі та впливали на поведінку громадян. Символічні структури кожного фрейму було виділено за опозицією «хороший» – «поганий»:

- *фрейм успіху*: президент / парламент, Гоббі / Єльцин, Україна / СРСР, електорат / влада, законослухняні / порушники закону, націоналісти / енкаведисти;

- *фрейм провалу*: Росія / Україна, порушники закону / законослухняні, Єльцин / Кравчук, Кучма / Кравчук, старший брат / молодший брат, велика людина / маленька людина;

- *фрейм розчарування*: Гриньов – Кучма – Плющ – Чорновіл – Юхновський / Кравчук, КУН / парламент, шахтарі-страйкарі – бюджетники / влада, «рятівник» Кучма / безвільний Кравчук, професіонал Кучма / Фокін–Сусанін, Україна-годувальниця / Росія-феодал, Український Чорнобиль / радянська безвідповідальність, відмова від атомної зброї / нуклеарна країна, єврейський народ / українські нацисти – Дем'янюк;

- *фрейм розколу*: українці / донецькі козаки, українці / донецькі, руські слов'яни / кримські татари, Мешков / Кравчук, Крим / Україна, Закарпаття / Україна, СРСР / Україна, СНД / Україна, російська мова / українська мова.

Зазначимо, що кожне біполярне протиставлення інтеракцій символів через наративну структуру впливало на формування фрейму у медіадискурсі. Інтеракція символічної структури в інтерпретаційному полі змінює фрейм, а перенесення або вилучення одного кластера з символічної опозиції впливає на створення нової форми фрейму. Наративи, що породжуються через медіадискурс, створюють інтерпретаційне поле, через що можливе транспонування фреймів і встановлення нових інтерпретацій. Наприклад, через політичний дискурс референдуму, що у ЗМІ позиціонувався через економічну та політичну кризи, фрейм провалу перетворився на фрейм успіху, оскільки через трактування референдуму з позиції Народного руху України суспільство отримувало певні патерни та альтернативні сценарії розвитку. І хоча ці сценарії були контрверсійними та ідеологізованими, була запропонована модель зміни реальності через медіадискурс.

Офіційний політичний дискурс часів Л. Кучми був насичений дискурсними практиками та формувал комунікативні стратегії, що були як відкритими, так і прихованими. Самі мовні акти політиків, як головних носіїв дискурсу, були як офіційними, так і неофіційними, що у публічному просторі створювало жаргони та сленги, через широке використання їх у ЗМІ. Під час зустрічі з виборцями, інтерв'ю, публічних заходів, офіційний політичний дискурс наповнювався новими поняттями, що надавали ціннісну картину реальності. «Інтеграсти», «дніпропетровські», «нардепінг», «виборіада», «підрахуй», «кучмагейт» стали наслідком свідомих висловів політиків на адресу своїх опонентів з метою формування певного ставлення до них суспільства. Інтерпретаційне поле було позбавлено цензури для політиків, тому що мовна культура політичної еліти націлена на боротьбу за владу. А звідси самі офіційні інтерпретатори формували емоційне ставлення не тільки до політичних конкурентів, а й до політики загалом. Оціночні конотації наповнювали символічні структури дискурсів політиків і вони вступали у протиріччя. Опорні смислові концепти, на яких будувалися дискурси Януковича та Ющенко, не співпадали. А звідси Європа проти Росії, Захід проти Сходу, українська мова проти російської, помаранчеві проти біло-синіх, – формували ментальне розмежування у середині країни та різні когнітивні моделі фреймів. А сама перемога В. Ющенко на 7,5 % голосів більше від В. Януковича вказує на те, що країна опинилася в стані поглибленого розколу.

Аналіз медіадискурсу часів президентства Л. Кучми за ступенем організації та впливу на формування певного смислу у суспільстві дав змогу встановити наступні фрейми:

- *фрейм зради* (інтернаціоналіст Кучма / націоналіст Кравчук; реформатор Кучма / зрадники парламентарі; Ющенко / тромбофлебіт–панкреатит–отит; Ющенко / отруєння; Янукович / яйце, Янукович / націоналізм; влада / фашизм);

- *фрейм дискредитації* (Ющенко / Янукович–бандит; Янукович / Ющенко–фашист; Гонгадзе / Кучма; Таращанське тіло / Кучма; плівки Мельниченка / Кучма; генерал Кравченко / Кучма; журналісти / перевертні; кролл / влада; міжнародна безпека / кольчуги; громадяни України / фінансові прокладки; відповідальна влада / Лазаренко);

- *фрейм успіху* (Путін–Янукович / Ющенко; Ющенко / Янукович; Говерла / Запорізький козак; Запорізький козак / Говерла; рятівник–директор–батько–господар / Лукашенко в квадраті–газова леді–воровка–хабарник–невдаха; Народний президент / продажна влада; генерал–порядок / кримінальний Крим; крутий прем’єр / парламент; «лівий» керманіч / безпорадна влада; захисник / безпорадна влада; матір–захисниця / національний фашизм; Народний президент / троянський кінь; модерне / радянське);

- *фрейм спасіння* (господар / безгосподарність; відповідальні / безвідповідальні; кращі інтелектуали–фахові сили партії / інші партії; партія трудящих / інші партії; ті, хто не зрадили / ті, хто зрадили; справжні патріоти / непатріоти; Україна / СНД; СНД / СРСР; модерне / радянське; українське / комуністичне; майбутнє / минуле);

- *фрейм захисту* (російськомовні / націоналісти; російські слов’яни / кримські татари; українці Півдня, Сходу / націоналісти Заходу тощо).

Було встановлено, що оприлюднення резонансної інформації формує порядок денний та впливає на зміну місцями внутрішніх символічних кластерів фреймів. Скандали, як наративи, транспонують фрейми та змінюють фрейми успіху на фрейми дискредитації, чи переозначають фрейми захисту, змінюючи містами символічні кластери у середині фрейму. Виділено технології, що посилюють сприйняття фреймів через емоційну забарвленість та були найбільш розповсюдженими за часів президентства Л. Кучми: створення міфів, розповсюдження чуток, навішування ярликів, ритуали, гучні заяви, дзеркальна технологія, заговорювання та ігнорування. Встановлено, що опозиційне протиставлення символічних структур у кожному фреймі, яке впливає на організацію певного смислу, через технології розповсюдження здатне

виробляти певний ступінь спротиву чи лояльності до влади, що стає маніпулятивним інструментом у просуванні медіадискурсу як реакції на політичний дискурс. Наприклад: фрейм спасіння, що репрезентувався через наративи програм політичних партій, які йшли на вибори, протиставляв позитивно Україну та негативно СНД. А у програмах інших партій інтерпретаційна опозиційність балансувала між позитивним СНД та негативним СРСР, що впливало на формування лояльного ставлення до СНД. Як пише Гі Дебор: «Там, де реальний світ розщеплюється на прості образи, ці прості образи знаходять плоть та стають ефективними мотиваціями гіпнотичної поведінки» [1, с. 18].

Отже, зміна причинно-наслідкових зв'язків та стирання чітких кардинальних полюсів між символічними структурами є відривом символу від дійсності та стає технікою симуляції, що утворює боротьбу символів у центрі політичного дискурсу й замість формування цінностей у центрі політичного тексту створює ціннісні пустоти. Звідси національна ідентичність розмивається та набуває протилежних контрверсійних означень, що розриває політичну реальність на фрагменти політичного тексту.

Якщо підсумовувати дискурс влади та символізацію політичних процесів через медіадискурс у 2004–2009 рр., то необхідно виділити кілька важливих моментів, що в цілому характеризують правління В. Ющенка:

1. Нова команда, отримавши найвищу довіру від населення епохи незалежності України, не витримала спокус ані від кумівства, ані від корупції. Боротьба з цими явищами перетворювалася на скандали, що закінчувалися гучними звинуваченнями та відставками. Здебільшого виникали вони напередодні виборів для реанімації втраченого іміджу. Керівники інститутів, що мали б виконувати слідчі, судові та каральні функції, працювали у ручному режимі з метою залякування і не більше. Така імітація перетворювалася на фарс, коли вчорашній герой ставав антигероєм через політичний та медіадискурс. Звідси суспільство не отримувало реальних моделей цінностей, навколо чого мав би формуватися політичний текст. Тому розчарування в команді В. Ющенка створили умови як для тріумфу команди В. Януковича, так і для політичної пролонгації Ю. Тимошенко. Цікаво, що у липні 2005 р. лідерка БЮТ посіла третє місце у списку 100 впливових жінок світу, обнародованому американським часописом *Forbes*, а напередодні президентських виборів у 2009 р. посіла перше місце серед найвпливовіших людей України.

2. Відсутність чіткої стратегії не сформувала об'єднуючих цінностей, що були б прийнятними як для Заходу, так і для Сходу України. Навіть сама

президентська партія «Наша Україна» на дострокові вибори 2007 р. йшла зі схожими програмними вимогами, що були як у регіоналів, так і у бютівців (не зважаючи на презентаційні назви їхніх програм). Усі вони обіцяли боротися з корупцією, хабарниками, реформувати судову систему та знизити податки. План дій для наближення до ЄС виконувався повільно і без прив'язки до офіційної стратегії розвитку країни. Її, як і раніше, не було.

3. У країні розвивався принцип «вождізму». На виборах 1998 і 2002 років (особливо щодо мажоритарної складової) широко застосовувався адміністративний ресурс. Партії не мали достатніх законодавчих та виборчих мотивів для свого розвитку, а тому і вся партійна система була змішаною. У 2006 р. країна вперше обирала парламент за пропорційною партійною системою. Але система закритих списків розірвала зв'язок між виборцем та парламентськими партіями. А звідси і вплив громадян, як і їхня відповідальність за вибір, залишалися прерогативою лише тих, хто формував ці списки. У цьому розумінні «вождізм» був принципом олігархів та партійних бонз, а народна ініціатива перекреслювалася партійною комерційністю. Прийняття рішень відбувалося на периферії, у кулуарах, без відкритих обговорень.

4. Символом роботи законодавчої влади був парламент у вигляді заблокованої трибуни, що більше було схоже на відтягування часу, щоб не приймати небажані рішення, маскуючись під популістські протести. У медіадискурсі це виглядало як стагнація законодавчої влади загалом. Неочікувані об'єднання під час голосування конкретних питань між політичними конкурентами вказували на те, що коаліції не існувало, як і опозиції. Домовленість між парламентарями стирала партійну та внутрішньо-парламентську конкуренцію. Введення символів «антикризова коаліція», «тіньовий уряд» перетворювалося на симулякри, оскільки їхня діяльність не відповідала їхнім назвам.

Через фрейми успіху, дискредитації, зради, спасіння та розколу, українське суспільство отримувало не тільки цінності та патерни, але й ставало занадто політизованим. Розвиток цифрових технологій дав змогу рефлексувати на політичні події в країні, але він також спричинив появу нових політичних технологій, до чого суспільство було ще не готовим. Проектування подій та керовані конфлікти через медіадискурс створювали метаподії, що були вже не результатом дійсності, а моделями впливу на дійсність. Звідси медіареальність вже не була рефлексією на політичну реальність, а поглинала її у часі та просторі, створюючи гіперреальність як симуляцію дійсності. Суб'єкти політики ставали споживачами інтерпретацій фактів, яких насправді не існувало. Медійна еліта, як виробник та носій медійного дискурсу,

інтерпретаціями у дискурсному полі оперувала символічними структурами дискурсу та заміщувала політичну реальність за певним вектором викривлення подій, що набуло свого значення у появі цинічної демократії за часів наступного Президента країни.

Опозиційний дискурс, що на Майдані складався з ілокутивних та перлокутивних мовних актів, відображав іншу реальність. Вона вступала у конфронтацію з тією реальністю, яку пропонував офіційний політичний дискурс. Зіткнення двох дискурсів стало зіткненням двох реальностей, а носії самих дискурсів не дозволили конвергувати одна в одну.

Аналіз політичного та медіадискурсу України часів президентства В. Януковича дає можливість виділити певні стратегії, що вплинули на конструювання політичної реальності. Установлено, що коли офіційний дискурс влади використовує стратегії погроз, застережень чи знищень, він отримує високу частоту інформаційних імпульсів, які надходять до політичної системи від політичних систем інших країн на його підтримку чи на підтримку опозиційного дискурсу через медіадискурс. Інформаційне поле розширюється, що впливає на інтеракцію великої кількості символічних структур дискурсу та розриває політичний текст. Зіткнення символічних структур перетворюється на конфлікт дискурсів, що призводить до революційної зміни політичного режиму як зміни політичної реальності. З іншого боку, якщо офіційний політичний дискурс використовує стратегії переговорів, умовлянь чи захисту, опозиційний дискурс формується навколо стратегії дискредитації. У такому співвідношенні висока вірогідність м'якої чи еволюційної зміни режиму.

Чим сильніше влада В. Януковича намагалася імітувати суспільні цінності та декларувати права та норми, тим більше виробництво символічних структур ставало формалізованою дискурсною практикою симулякрів. Звідси символічна реальність не відповідала політичній реальності, що спричинило політичну мімікрію та вплинуло на подвійне суспільне заперечення реальностей: символічної та політичної.

Медіареальність є еволюційним станом реальності медіа, а політичні факти стають сценаріями побудови штучної дійсності через медіадискурс. Жорсткий контроль діяльності ЗМІ та використання технік погроз, провокацій, м'якого заперечення із прийомом переключення уваги, перекладання відповідальності за часів В. Януковича призводили до свідомого заміщення символічних кластерів дискурсів з метою зміни смислів. У наратив Голодомору прищеплювався штучний символ Армагеддон, а у Волинську трагедію – жертви геноциду ОУН–УПА, що було спробою формування метафакту як

метаподії з боку влади. Завдяки медіадискурсу така штучність не набула суспільного значення, що вказує на значну роль ЗМІ у формуванні смислів, незважаючи на жорсткий тиск з боку влади.

Через фрейми дискредитації, успіху, спротиву та розколу, що навколо політичних подій через медіадискурс формували рефлексію на політичні події, суспільство опанувало нові форми політичної дії під впливом цифрових каналів передачі інформації. Тому і значення політичної реальності через мережеву систему інтерпретацій ставали впливом гіперреальності, де цінності віртуальності ставали альтернативами цінностей не тільки політичної реальності, але й власного реального світу, що формується під впливом дискурсу повсякденності.

Війна на Сході країни призвела до зміни форматів висвітлення тем у ЗМІ, що використовувалися власниками медіа для створення ментальних конфліктів в країні. Незважаючи на розвиток соціальних медіа, телебачення у період президентства П. Порошенка посідало перше місце як канал споживання інформації. За цей час Міністерство інформаційної політики виробило стратегію захисту інформаційного простору, де цензура більше стосувалася політичних опонентів Президента, ніж екстремізму, який розповсюджували ЗМІ. Протистояння між законодавчою та виконавчою владою, а також контроль Адміністрації Президента механізму прийняття рішень, призвели до критики реформування країни, що висвітлювалося у ЗМІ. А спроба закрити два телеканали «NewsOne» та «112» призвела до появи «ЗІК» та «Наші», що більше схоже на конфлікт політичних інтересів, ніж захист інформаційного простору. Виграла та медіареальність, що висвітлювалася через фрейм зради. Він підхоплювався суспільством і швидко набирив обертів на різних медіаканалах. Через протистояння «старе» – «нове» програвали ті політики, які уособлювали владу минулого, але займали ключові посади сьогодення. З іншого боку, зовнішньополітичний дискурс Російської Федерації опосередковано інтерпретував неспроможність української влади встановити стабільність у країні. Групова ідентичність українців формувалася через дискурс «війни», завдяки чому медіа свідомо встановлювали маркери «своїх» та «чужих».

Австралійські вчені Е. Сільва і Л. Штокер [4], вивчаючи перехід до сталого розвитку, звертають увагу на інтерпретації як стратегії переходів. На їхню думку, здатність описувати та формулювати «концепцію переходу» має важливе значення для визначення переходів стійкості в майбутньому. Коли з'являються нові знання, створюється складний процес створення смислу, де агенти стверджують, оскаржують та конкурують за домінування влас-

них інтерпретацій. Мережі переходу до сталого розвитку, як платформи для співпраці, вибудовуються на колективних програмах як обмін інформацією, інформування та формування більш широкого значення знань. Таким чином, перехідні мережі можна концептуалізувати як інноваційні виклики, що взаємодіють через політичні інститути, які покликані забезпечувати політичну підтримку. Тут важлива роль посередників як мобільних агентів, які можуть об'єднувати локальні дискурси через інтерпретацію досвіду, щоб просувати більш узагальнені цінності.

Знання, що транслиуються політичними інститутами, спрямовані на інтерпретацію конформізму, в результаті чого багато практичних заходів утворюється відповідно до місцевих контекстів. Створюючи більш узгоджений набір загальних кодифікованих знань, політичні інститути та суб'єкти політики створюють колективно узгоджені значення, правила та дії. Це буде ефективним до того часу, поки проекти будуть задовольняти інтереси місцевих жителів. Саме через таку стратегію, що просувалася у ЗМІ, ідентифікувала себе команда В. Зеленського. Інтерпретації кандидата та готовність реалізувати проекти стали демонстрацією того, як локальні ідеї та дії можуть досягати та залучати глобальну аудиторію, створюючи транснаціональну мережу прихильників кандидата.

Отже, медіадискурс країни періоду незалежності за ступенем організації суспільства розвивався здебільшого за такими типами фреймів:

- фрейми захисту;
- фрейми успіху;
- фрейми спасіння;
- фрейми розчарування;
- фрейми дискредитації;
- фрейми провалу;
- фрейми зради;
- фрейми розколу.

Через наративи, що у вигляді репрезентації політичних подій набували свого значення у медіадискурсі, фрейми виступали одиницею передачі інформації у вигляді спрощених знань. Це впливало на впорядкування політичної реальності та створювало конструкт її альтернативи як медіареальність. Структура кожного фрейму складається з символічної опозиції «хороший – поганий», де зміна кожного символічного кластера всередині фрейму впливає і на зміну типу фрейму. Така амбівалентність вказує на прагматичні рівні

фреймів, що балансували між фреймами захисту та фреймами розколу і через транспонування у різні політичні наративи створювали певні смисли реальності та певну поведінкову модель суспільства.

Символи, як структура дискурсу, набувають свого значення через знаково-символічні інтеракції (speechact), де знаки перетворюються на символи та через фрейми передають інформацію. Отже, через кластерну опозиційність всередині фрейму надається значення політичним подіям у країні під час інтерпретацій у медіадискурсі.

Якщо у політичному дискурсі виробниками інтерпретацій є політична еліта, яка разом із суб'єктами політики здійснює комунікаційний обмін смислами, то у політичному дискурсі відправником інформації є медіаеліта. Використовуючи та репрезентуючи символічний капітал, медіаеліта встановлює порядок денний, що впливає на формування норм та цінностей у суспільстві. Поняття медіаеліти не обумовлюється лише журналістами та редакторами, які відповідають за медіаконтекст. Це будь-який суб'єкт політики, який має доступ до каналу передачі інформації, репрезентує інтерпретації та здійснює публічні інтеракції. Через медіадискурс суспільство отримує знання, які стають реальним політичним досвідом та реальною політичною практикою. Втрата чітких полюсів між власними знаннями та медіазнаннями призводить до сприйняття медіареальності як реальності політичного, що вказує на встановлення псевдореальності.

Медіадискурс надає значення фактам дійсності та перетворює їх на метафакти, як події, яких не існує. Це впливає не тільки на очікування подій, що мають відбутися, але й на механізм прийняття рішень суспільства. Модель конструювання реальності за допомогою медіа відбувається за такою логікою: подія – знак – мовні акти – символи – фрейм – метаподія – дискурс – текст. Актуалізація інтерпретації події через дискурсний простір надає значення дійсності та через символічне поле впливає на політичне поле. Стратегії просування інтерпретацій обумовлюють рівень їхнього сприйняття та формують мотивацію до політичних дій. У закритих системах, де механізм формування фреймів та канали їхнього розповсюдження знаходяться під контролем влади, медіареальність домінує над політичною реальністю та заміщує її. У відкритих системах, де інтерпретації у медіадискурсі належать рівною мірою як політичній еліті, так і громадським активістам та лідерам думок, утворюється поліфонічність символічних значень. Своєї актуалізації та значень набувають ті символи, що відповідають нормотворчим політичним процесам. У цьому разі медіареальність доповнює політичну реальність.

У перехідних системах, де є велика кількість центрів прийняття рішень, поліфонія символічного простору через медіадискурс підмінює політичні події та факти і репродукує їх через симуляції. Звідси суперечливість політичних дискурсів доповнюється викривленими медіадискурсами. Вони не тільки конфронтують один з одним, але й розривають автентичність центру структури політичного тексту. Як наслідок, суб'єкт отримує багатовимірні сценарії різних реальностей, де знання, досвід та уявлення формуються під впливом віртуальної реальності. У цьому разі знання як фрейми, лідери думок як фантоми, а інтерпретації як технологія впливу конструюють колективні смисли держави-нації в умовах нестійких суперечливих автентичних цінностей псевдореальності.

Література:

1. Дебор Г. Общество спектакля / пер. С. Офертаса и М. Якубович. Москва: Логос, 1999. 224 с.
2. Кісь Р. Маргінальна українська людина на порозі Європи. *Визвольний шлях*. 1993. Серпень. С. 926–934.
3. Лефор К. Политические очерки (XIX–XX века) / пер. с франц. Москва: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. 368 с.
4. Silva A., Stocker L. What is a transition? Exploring visual and textual definitions among sustainability transition networks. *Global Environmental Change*. 2018. Т. 50. С. 60–74.

2.4. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Скопова О. І.

Культура є основою суспільного життя, бо саме в культурному полі формуються цінності та світогляд громадянина. Вона виступає потужним інструментом духовно-естетичного розвитку особистості, формування загальнонаціональної єдності країни, адже саме через власні унікальні традиції та форми вираження кожен народ заявляє про себе світовій спільноті та інтегрується в неї. В умовах глобалізації та становлення постінформаційного суспільства культура стає ключовим чинником збереження національної ідентичності. Звідси ефективна політика у сфері культури посідає важливе місце серед напрямів діяльності кожної держави.

В Україні досі не завершений процес формування цілісного культурного простору і триває напрацювання фундаментальних принципів та механізмів державної політики у сфері культури. Однією з причин цього є успадкована від радянської доби криза культурно-мистецької інфраструктури та недооцінювання впливу культури на процеси державотворення. Актуалізується завдання змістовного дослідження концептуальних основ реалізації управлінської функції держави у сфері культури та сучасних підходів зміцнення культурного потенціалу країни.

Більшість вітчизняних науковців у своїх працях розглядають окремі сектори культурної політики в певний історичний період, акцентуючи увагу на відсутності чіткого механізму реалізації державної політики у сфері культури країни. Проблематика впливу культури на життя сучасного українського суспільства та процеси державотворення досліджується у працях сучасних вчених С. Дрожжиної [8], М. Рябчука, Ю. Шаповала, Л. Нагорної, Ю. Бойка [12], І. Дзюби [7], С. Горбатюка [4], С. Лозниці [20]. Державну політику у сфері культури, її окремі аспекти та результати вивчали у своїх працях О. Гриценко [5], А. Мерзляк, Є. Огнар'ов [19], С. Кучин [17], Н. Фесенко [28], В. Бакальчук [1], Д. Борисенко [2], Г. Куспляк [16], В. Малімон [18], Н. Дяченко [9], Т. Курило [15], П. Гай-Нижник [3].

Чим же є політика держави у сфері культури та які її основні аспекти? Соціолог А. Флієр пропонує розрізняти власне державну політику у сфері культури та безпосереднє управління сферою культури. У першому випадку йдеться про сукупність науково обґрунтованих поглядів і заходів соціокультурної модернізації суспільства та про осмислене коригування на їх основі

загального змістового наповнення вітчизняної культури. Управління сферою культури передбачає масштабний комплекс оперативних дій з вирішення поточних проблем інститутів, що забезпечують виробництво актуальних культурних форм [2].

На думку українського літературознавця І. Дзюби, предметом державної політики у сфері культури є вся сукупність регульованих соціокультурних процесів та взаємодій, пов'язаних зі створенням, збереженням, розповсюдженням культурних цінностей. Головна ж мета державної політики у сфері культури полягає у тому, щоб сприяти розвитку й самореалізації особистості, гуманізації суспільства, утвердженню й розвитку демократичної Української держави через відродження, створення цілісної національної культури, яка б активно виходила на світовий культурний простір, а також через підтримку культурного життя різних національних груп та культурних інтересів громадян України різних національностей [7, с. 33].

Починаючи з середини минулого століття, питання культурного життя стало одним із головних на порядку денному діяльності світової спільноти. Визначальну роль у виробленні сучасної культурної політики відіграє Організація Об'єднаних Націй з питань освіти та культури (ЮНЕСКО). Саме на круглому столі ЮНЕСКО в Монако у 1967 р. було запропоновано одне з перших вичерпних визначень терміна «культурна політика», під якою розумівся «комплекс операціональних принципів, адміністративних і фінансових видів діяльності і процедур, які забезпечують основу дій держави в галузі культури». Глобалізаційні процеси другої половини ХХ ст. активізували процеси культурного взаємообміну та інтернаціоналізації культурних явищ. На Всесвітній конференції з політики в галузі культури 1982 р. була прийнята Декларація Мехіко щодо політики у сфері культури [6]. Цим документом було сформульовано основні принципи сучасної культурної політики. Також наголошувалося, що в часи глибоких суспільних перетворень і потрясінь саме співробітництво в царині освіти, науки і культури має стати ключовим фактором збереження миру та досягнення взаєморозуміння між народами. Міжнародне співтовариство вважає своїм обов'язком зберігати й захищати культурну спадщину кожного народу, оскільки культурна самобутність і культурна різноманітність нерозривно взаємопов'язані, формуючи спільну культурну спадщину людства [2].

Отже, можемо узагальнити, що *державна політика у сфері культури* – це цілеспрямована, організована діяльність держави, спрямована на створення сприятливих умов для національно-культурного розвитку, задоволення

інтелектуальних і духовних потреб громадян, збереження культурної спадщини та створення нових культурних цінностей з метою консолідації суспільства на позитивній і конструктивній основі культурної ідентичності.

При цьому культурна політика держави здійснюється на трьох основних рівнях. На *ідеологічно-концептуальному рівні* формуються основні положення, які розкривають цінності та ідеали суспільства і держави, лояльність до визначеного набору цілей культурного розвитку. По суті, це рівень політичної філософії держави відносно культурної політики. Другим рівнем є безпосередньо *політичний*, який базується на конкретних установках і вимогах правлячої політичної еліти щодо культури. На цьому рівні принципи та ідеали трансформуються у нормативну основу для прийняття конкретних політичних рішень. На *практичному (поведінковому) рівні* відбувається засвоєння визначених принципів культурного життя та дотримання моделей поведінки безпосередніми споживачами культурного продукту – людьми [2].

Державна політика у сфері культури не зводиться лише до управлінських рішень. Вона передбачає формування заснованих на суспільній згоді концептуальних уявлень про місце і роль культури в житті суспільства і про належний стан культурного життя; визначення пріоритетних цілей розвитку культури на основі консенсусу між офіційними, творчими, громадськими силами; вироблення пріоритетних напрямків розвитку сфери культури на національному, регіональному і місцевому рівнях; створення відповідних програм (зокрема і планування, прогнозування і моніторинг їх результатів) та реалізацію програм через розподіл різних видів ресурсів (фінансових, адміністративних, матеріальних, людських).

Для реалізації політики у сфері культури держава використовує низку важелів, серед яких основними є:

- *Законодавство* – створення правових умов, норм, гарантій діяльності у сфері культури установ різних форм власності та контроль виконання чинних нормативно-правових актів.
- *Фінансування* – виділення коштів з національного і місцевих бюджетів як на утримання державних установ культури відповідного рівня, так і на реалізацію державного замовлення.
- *Власність (фондація)* – створення і діяльність мережі установ культури, засновниками яких виступають державні органи.
- *Контроль і адміністрування* – діяльність державних органів управління і контролю як з боку засновників і вищих інстанцій, так і позавідомчий контроль (податкова інспекція, пожежний та санітарний нагляд і т. д.).

- *Стимулювання* – оподаткування та інші дії, які спонукають до підтримки і розвитку культури і мистецтва.

- *Відтворення професійного середовища* – підготовка і перепідготовка фахівців і працівників сфери культури в державних та приватних установах, контроль за дотриманням відповідних освітніх стандартів у закладах освіти незалежно від їх форми власності (ліцензування, акредитація освітніх програм).

- *Інформація* – інформаційне забезпечення вироблення політичних рішень та діяльності культурно-мистецьких установ, заходи щодо формування позитивного культурного іміджу країни у світі та популяризація вітчизняного культурного продукту [2].

Зупинимося на кожному з цих аспектів політики у сфері культури детально. Незважаючи на значну кількість нормативно-правових актів (тільки Верховною Радою ухвалено понад 300 актів, які прямо чи опосередковано стосуються сфери культури), законодавча база має неузгоджений та суперечливий характер, зумовлюючи хаотичність та нелогічність державної політики у сфері культури в Україні.

Першим нормативно-правовим актом, який окреслив правові, економічні, соціальні та організаційні засади розвитку культури в Україні, стали «*Основи законодавства про культуру*» 1992 р. [21]. У документі підкреслювалося, що пріоритетні напрями розвитку культури визначаються цільовими державними програмами, які затверджуються Верховною Радою України. Основними ж принципами культурної політики проголошувалися визнання культури як одного із головних чинників самобутності української нації та національних меншин, які проживають на території України; утвердження гуманістичних ідей, високих моральних засад у суспільному житті, орієнтація як на національні, так і на загальнолюдські цінності, визнання їх пріоритетності над політичними і класовими інтересами.

Тривалий час «*Основи законодавства про культуру*» були єдиним спеціальним документом, що регламентував культурну сферу життя українського суспільства. Сьогодні в Україні низка галузевих нормативно-правових актів регулюють окремі культурні сфери (бібліотечну справу, клубну та музейну справу, діяльність театральних, архівних установ, музеїв, кінематографію тощо). У контексті політики децентралізації було закладено основу для децентралізації в культурному секторі, в результаті чого органи місцевої влади отримали повноваження розробляти і реалізовувати культурну політику на місцях. Кінцевою ж метою адміністративних реформ було зменшення чи

обмеження фінансової відповідальності профільного міністерства (Міністерства культури України) шляхом передачі частини повноважень місцевій владі.

Важливим кроком став Закон України «Про Концепцію державної політики в галузі культури на 2005–2007 роки» [25], оскільки у ньому вперше було окреслено першочергові проблеми культурної сфери в Україні:

- «залишковий принцип» ставлення до культури у суспільстві та державній політиці;
- відсутність цілісного інформаційно-культурного простору і мережі партнерських зв'язків на вертикальному і горизонтальному рівнях;
- відсутність середньо- і довгострокових програм культурного розвитку;
- відсутність визначених державних соціальних стандартів надання послуг населенню у сфері культури, що гарантуються державою;
- невідповідність кадрів до господарських відносин у ринковій економіці;
- соціальна незахищеність працівників культури;
- недостатня участь України в європейських і світових культурних проєктах [25].

Ці проблеми і сьогодні залишаються актуальними, впливаючи на культурне життя в Україні та результати управлінських рішень у соціокультурній сфері. Основним результатом концепції стала розробка та ухвалення Закону України «Про культуру» 2010 р. [22].

Закон визначає культуру як сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти [22].

Законодавчо визначені правові засади діяльності у сфері культури, регулювання суспільних відносин, пов'язаних зі створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей, забезпеченням доступу до них. Передбачені основні принципи удосконалення державної політики у сфері культури, а саме:

- визнання культури одним з основних факторів самобутності українського народу;
- сприяння створенню єдиного культурного простору України, збереженню цілісності культури;
- захист і збереження культурної спадщини як основи національної культури, турбота про розвиток культури;

– сприяння утвердженню гуманістичних ідей, високих моральних засад у суспільному житті;

– забезпечення свободи творчості, захист прав інтелектуальної власності, авторського права і суміжних прав;

– гарантування прав громадян у сфері культури;

– створення умов для творчого розвитку особистості, підвищення культурного рівня, естетичного виховання громадян, доступності освіти у сфері культури для дітей та юнацтва, задоволення культурних потреб українського народу, розвитку закладів культури незалежно від форми власності, залучення до сфери культури інвестицій, коштів від надання платних послуг, благодійництва, інших не заборонених законодавством джерел;

– сприяння діяльності професійних творчих спілок та громадських організацій у сфері культури, активному функціонуванню державної мови в культурному просторі України, доступу громадян до культурних благ;

– визначення естетичного виховання дітей та юнацтва пріоритетом розвитку культури;

– забезпечення діяльності базової мережі закладів культури, закладів освіти сфери культури;

– пропагування української національної культури у всій її різноманітності за кордоном та світового культурного надбання в Україні;

– підтримка вітчизняного виробника у сфері культури;

– забезпечення розвитку міжнародного культурного співробітництва тощо [22].

На жаль, більшість позицій Закону України «Про культуру» залишаються декларативними через застарілість низки інших нормативно-правових актів, зокрема тих, які регулюють діяльність неприбуткових організацій у сфері культури. Так, у Податковому кодексі України відсутній механізм регулювання щодо звільнення сплати податку на додану вартість при впровадженні національного культурного продукту. В Україні досі законодавчо не визначено, що вважається національним культурним продуктом і який порядок його реалізації у сучасних умовах. Без прийняття Закону України «Про національний культурний продукт», проект якого уже тривалий час є предметом обговорення, неможливо застосувати зазначені умови у Податковому кодексі України.

Отже, процес нормативного забезпечення реалізації політики у сфері культури триває й досі. Так, у 2016 р. розпорядженням Кабінету Міністрів

Україні було затверджено Довгострокову стратегію розвитку української культури та середньостроковий план пріоритетних дій Уряду до 2020 р., постійно розробляються і коригуються регіональні стратегії культурного розвитку [24]. Водночас основною проблемою залишається подолання розриву між напрацюваннями культурологів-теоретиків і урядовцями та державними службовцями, які безпосередньо вирішують задачі реального управління у сфері культури.

Традиційним важелем впливу держави на культурну сферу є *фундація відомчих установ культури*. За даними Міністерства культури України та Державної служби статистики України станом на 2017 р. в Україні діяло 34 663 заклади культури, з яких майже 98 % (33 900) – це бібліотеки та клубні заклади, решта – театри, концертні організації, музеї. Значна частина бібліотек і клубних закладів зосереджені у сільській місцевості. Більшість із них потребують капітального ремонту та оновлення своїх фондів (загалом бібліотечний фонд країни щорічно скорочується на 4 %) [10]. Крім того, діяльність відомчих установ культури в Україні не є достатньо ефективною через низку проблем, успадкованих від радянських часів, серед яких: морально застаріле визначення продуктивності праці у сфері культури, непродумана система матеріального стимулювання праці в некомерційних культурно-мистецьких організаціях, відсутність ефективного управління сферою культури на місцях та застаріла система фінансових асигнувань.

Фінансування є одним із головних інструментів реалізації державної політики у сфері культури і передбачає продуманий розподіл ресурсів на розвиток культури. Традиційно видатки з державного та місцевих бюджетів виділяються на такі потреби:

- фінансування відомчих закладів культури і мистецтва (бібліотек, музеїв, виставок національного значення, заповідників національного значення; театрів, філармоній тощо);

- забезпечення міжнародних культурних зв'язків та популяризація вітчизняного культурного продукту за кордоном;

- державну підтримку громадських організацій культури і мистецтва, зокрема при здійсненні заходів щодо реалізації державної політики з питань культури і мистецтва, охорони пам'яток історії та культури, відтворення культури національних меншин і встановлення зв'язків з українською діаспорою.

В Україні бюджетне фінансування залишається основною формою підтримки сфери культури і мистецтва. Загальновідомо, що модель державного фінансування культури складається в кожній країні на основі вибору методів,

форм і механізмів фінансової політики, на яку впливають традиційні національні культурні пріоритети, наявність вкорінених традицій добродійництва, спонсорства та меценатства. Система фінансування культури і мистецтва на пряму залежить від ступеня централізації державного управління та характеру міжбюджетних відносин.

Аналізуючи світовий досвід фінансування сфери культури, можна виділити кілька моделей фінансування. *«Держава-помічник»* (фасилітатор), класичним прикладом якої є США, передбачає наявність різноманітних джерел фінансування, розвинену традицію філантропії, меценатства та благодійництва. Роль держави зводиться до заохочення і підтримки цих форм діяльності через лояльну законодавчу та податкову політику. *«Держава-патрон»* покровительствує культурі та мистецтву, але водночас дистанціюється від розподілу фінансування з метою уникнення зайвої концентрації влади та зіткнення інтересів. Так, у Великобританії діє принцип «втягнутої руки» (*arm's length principle*), за яким розподіл фінансів здійснюють незалежні адміністративні органи. Вони, своєю чергою, передають фінансові кошти спеціальним комітетам, групам експертів та автономним громадсько-державним установам (*quasi-autonomous non-government organisations*), які витрачають надані кошти на власний розсуд для підтримки певних культурних проєктів або інституцій [19]. Франція є класичним прикладом *«держави-архітектора»*, в якій уряд централізовано задає основні напрями розвитку, а допомога культурі і мистецтву з боку держави є частиною національної програми підвищення добробуту суспільства. Фінансування сфери культури тут здійснюється переважно центральними, регіональними та місцевими органами влади, які беруть на себе зобов'язання щодо реалізації проєктів національного рівня. *«Держава-інженер»* (наприклад, Китай) повністю контролює сферу культури, починаючи від розробки стандартів творчої діяльності, і закінчуючи фінансами. Насамперед підтримуються ті сфери культурного життя та види мистецтва, які відповідають політичним та ідеологічним цілям [1].

Зрозуміло, що кожна держава тією чи іншою мірою грає певну із зазначених ролей. Акценти можуть зміщуватися залежно від економічної ситуації, політичного (зовнішнього і внутрішнього) становища. Однак загалом у кожній країні, в силу традицій культурного і політичного життя, складається певний характер і стиль державного регулювання сфери культури. Україна ж, з огляду на історичні умови, не виробила власного стилю управління сферою культури. В Україні на бюджетному фінансуванні утримується широка мережа установ культури, більшість яких створена ще за радянських часів і

наразі перебувають у стані стагнації та наростаючої кризи. Ситуація ускладнюється тим, що сучасний підхід до розподілу державних ресурсів продовжує здійснюватися за залишковим принципом, залишаючись непрозорим, непослідовним та неефективним. Причиною цього є також той факт, що бюджетна політика у сфері культури формується без урахування пріоритетів часу, оцінки результатів та визначення довготермінових цілей.

Світовий досвід демонструє важливість збереження державного фінансування соціально значущих проектів і некомерційних галузей, особливо класичного та академічного мистецтва. Дієвим способом є програмно-цільовий метод фінансування, який дає змогу концентрувати наявні кошти і сприяє залученню додаткових ресурсів з інших джерел. Визначальним у такому підході є орієнтація на досягнення визначених цілей. Ресурси спрямовуються передусім на збереження національної культурної спадщини та стимулювання культурного розвитку країни через використання інструментів вирівнювання культурного розвитку. Основним інструментом програмно-цільового підходу є цільові програми – комплекс соціально-культурних, економічних, організаційно-господарських та інших завдань і заходів, спрямованих на вирішення певної проблеми найбільш ефективними способами і у встановлені терміни. Вони розробляються за участю різних суб'єктів культурної політики: вчених, громадських діячів, працівників сфери культури, митців, підприємців [16, с. 75–76]. Успішна державна політика США, Канади, Великобританії, Франції, Швеції у сфері культури підтверджує ефективність застосування програмно-цільового бюджетування.

Альтернативним варіантом державної стратегії фінансування культури має стати переорієнтація на позабюджетні джерела фінансування розвитку культури. Це, передусім, розгалужена система цільових грантів; благодійність; патронаж або меценатство; спонсорство; власні доходи закладів культури та мистецьких колективів (насамперед тих, що діють у сучасних культурних індустріях – кіно, популярній музиці, книговидаванні, туризмі тощо). Фундаментом для впровадження таких механізмів є не лише законодавчі інструменти, а й зміна культурної парадигми українського суспільства. Так, мотиви займатися спонсорством та меценатством мають бути не лише суто прагматичними (бажання отримати податкові пільги чи збільшити власний дохід через рекламу), а повинні стати внутрішньою потребою (філантропія, престижність благодійництва, відповідна атмосфера в суспільстві). Традиції меценатства і благодійництва, розвинені у XIX ст. були перервані радянським режимом і досі не відновилися, чому значною мірою сприяє економічна нестабільність та неефективність податкового законодавства.

Держава бере на себе зобов'язання захищати і зберігати культурну спадщину як основу національної культури, що складає левову частку видатків бюджету культурної сфери. Втім для України характерним є постійне недофінансування культурних об'єктів. Ситуація ускладнюється недосконалістю пам'яткоохоронного законодавства, відсутністю кваліфікованих фахівців та військовими діями на Сході України. Так, лише на території Донецької області розташовано більше 11 тис. об'єктів вітчизняної культурної спадщини. Третина з них знаходиться на території непідконтрольній українській владі, що унеможливило моніторинг стану цих об'єктів, їх охорону та збереження. У 2013 р. на території АР Крим перебувало 3 772 пам'ятки історії, археології, архітектури та містобудування, монументального мистецтва, що належать до різних історичних епох та цивілізацій та є надбанням світової культури. За даними державного обліку пам'яток та об'єктів культурної спадщини загальна кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини наразі складає 130 тис. об'єктів. Варто зазначити, що за останні п'ять років у зв'язку із впровадженням у пам'яткоохоронній сфері законодавства України щодо «декомунізації» громадського простору відбулося зменшення загальної чисельності облікованих об'єктів. Втім, це не вплинуло на розміри фінансування державою охорони культурної спадщини, яке залишається недостатнім для збереження пам'яток культури, а тим більше для їх історичної реставрації [11]. Це свідчить про неспроможність держави забезпечити виконання норм Закону України «Про культуру» та демонструє світовій спільноті безвідповідальність владної верхівки у ставленні до культурних надбань власної країни. Зауважимо, що сьогодні до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включені лише сім українських культурних та природних пам'яток. Уже декілька десятиліть (починаючи з 1985 р.) у переліку об'єктів-кандидатів (Tentative List) на включення до Списку всесвітньої спадщини знаходяться 16 українських пам'яток. Основною причиною цього є недостатній рівень підготовки супроводжуючої документації та відсутність достатнього обґрунтування, що свідчить про актуальність оновлення кадрового забезпечення сфери культури [27].

Ефективне управління у сфері культури передбачає застосування глибокого факторного аналізу проблем галузі та напрацювання комплексу інструментів, механізмів, програм і заходів для їх своєчасного та ефективного вирішення. Це, зі свого боку, актуалізує необхідність підготовки творчих працівників і менеджерів нової генерації, відкритих до кращих світових досягнень, готових до змін у різних сферах культури і мистецтва. Цей напрям

повинен стати одним із пріоритетів культурної політики в Україні і носити комплексний характер: враховувати запити суспільства і потреби ринку праці у сфері культури та мистецтва; організовувати підготовку фахівців і сучасних менеджерів у сфері культури; підвищувати кваліфікацію працівників культури і мистецтва, педагогів художньої освіти тощо.

Відтворення професійного середовища сфери культури є важливою складовою культурної політики держави і має стратегічний характер. Ситуація з кадровим забезпеченням сфери культури в Україні залишається критичною. Однією з проблем галузі є зниження престижу професій у сфері культури та мистецтва, чому сприяє повільне зростання заробітної плати з очевидним відставанням від інших сфер діяльності та відсутність комфортних умов праці для працівників культури. Водночас спостерігається постійне зниження кваліфікації кадрів через низку причин, серед яких: шаблонне мислення радянськими стереотипами; неготовність до інновацій, проблема «омолодження кадрів»; непрофільна освіта працівників сфери культури (переважно середня спеціальна) тощо.

Тривалий час культурно-мистецька освіта не була предметом окремої уваги законотворців. Наразі нормативні документи, які регулюють освітню сферу, пов'язані з культурно-мистецькою освітою тільки номінально, не містять реального переліку компетентностей творчих працівників, досить умовно визначають вимоги до рівня освіти, необхідного для роботи за творчими спеціальностями. При цьому система закладів освіти культурно-мистецького профілю в Україні досить розгалужена. Так, у 2018 р. в Україні діяв 51 коледж (17 тис. студентів) та 15 університетів і академій (15,5 тис. студентів) культурно-мистецького профілю. Також функціонує 1 296 мистецьких шкіл (306,9 тис. учнів) [15]. Більшість закладів освіти культурного профілю наразі несуть у собі рудименти радянської системи освіти і потребують осучаснення змісту та підходів до надання освітніх послуг.

Закон України «Про освіту» 2017 р. визначив інструменти для реалізації масштабної освітньої реформи і вперше в історії вітчизняного законодавства містив окремі норми щодо мистецької освіти. Зокрема, було введено науково-творчий ступінь доктора мистецтва (є аналогом ступеня доктора філософії) та норми щодо його запровадження, особливі умови атестації педагогічних працівників та провадження освітнього процесу в закладах мистецької освіти, розроблення стандартів та наскрізних освітніх програм, які охоплюють різні освітні рівні мистецької освіти, що особливо важливо для інтегрованої підготовки майбутніх митців [23].

Потребує переосмислення та актуалізації і роль культурно-мистецької освіти як в освітній системі, так і в суспільстві. Звісно, існує низка першочергових завдань, починаючи з модернізації матеріально-технічної бази і закінчуючи розробкою професійно-орієнтованих стандартів вищої освіти короткого циклу (молодший бакалавр) та забезпеченням якості освіти. Наразі нагальним питанням постає оновлення змісту культурно-мистецької освіти та модернізації підходів до професійної діяльності у сфері культури з урахуванням світових трендів та вимог ринку культурних послуг (креативної індустрії). Освіта у постінформаційному суспільстві передбачає, що випускник закладу вищої освіти володітиме певним набором компетентностей та матиме сформований світогляд. Тому на перший план виступають *soft skills*, які вже сьогодні є обов'язковим набором вмій і навичок, серед яких базовими є 4 «К» – критичне мислення, креатив, комунікація, кооперація; управління емоціями, «ре-інжиніринг», адаптивність, здатність до навчання протягом життя.

Передумовою ефективної культурно-мистецької освіти є успішний розвиток комплексу гуманітарних наук і наук, присвячених різним сферам мистецтва. Для вивчення української культури потрібні координація діяльності вітчизняних гуманітарних інститутів, створення загальнодержавних комплексних дослідницьких програм з історії, теорії та сучасної практики у сфері культури і мистецтва.

Необхідною умовою успіху культурних програм національного масштабу є формування цілісного україномовного *інформаційно-культурного простору*, позиціонування української культури всередині країни та у світі. Державна політика в цьому аспекті повинна включати низку заходів, зокрема: реалізацію освітньо-культурологічних та пізнавально-туристичних програм (особливо для дітей та молоді); створення мережі інформаційно-культурних центрів (і за кордоном також); реалізацію цільових державних програм з підготовки, виготовлення та розповсюдження друкованої, електронної, аудіовізуальної інформації про культурні цінності України українською та іноземними мовами; участь України у міжнародних культурних проєктах, активізація культурно-інформаційного обміну з країнами Європи та світу.

Основним інструментом формування культурного простору є *політика пам'яті*, яка полягає у здійсненні державою контролю над конструюванням знань та уявлень про власне минуле, формуванням та підтримкою історичної пам'яті в суспільстві. Це досягається через інтерпретацію історії, організацію історичної освіти (держзамовлення на підручники, в яких викладено офі-

ційний курс історії для навчальних закладів), створення музейної та архівної бази, монументальну пропаганду, твори літератури та мистецтва, форми міфологізації (відзначення державних свят, символіка, меморіали), актуалізацію топонімічних назв (перейменування населених пунктів, вулиць та ін.), ЗМІ та ін.

В умовах інформаційної глобалізації історична пам'ять стає важливим елементом механізму захисту нації, її самосвідомості та ідентичності, консолідації суспільства на конструктивних началах. Для української нації, яка, з огляду на історичні обставини, тривалий час формувалася як бездержавна, історична пам'ять набуває особливого значення. За недостатнього розвитку громадянської складової національної ідентичності (незрілість державних інституцій, неусталеність політичних традицій та громадянських практик) саме соціокультурні чинники, включно з історичною пам'яттю, можуть прискорити процес формування національної ідентичності. Втім, історична пам'ять є надзвичайно політизованим сегментом суспільної свідомості і за певних політичних умов може стати фактором соціальної напруги та громадянського протистояння (як це продемонстрували події 2014 р.). Влада часто легітимізує у такий спосіб власні починання, а окремі політичні сили через маніпуляції минулим прагнуть досягти тимчасових політичних цілей (наприклад, перемоги на виборах).

Через провадження ефективної політики пам'яті може бути реалізована ціла низка політичних інтересів – від консолідації суспільства на ґрунті спільного історичного минулого до його повної дезінтеграції на підставі гіперболізації певних історичних подій. Яскравими прикладами реалізації політики пам'яті є такі явища, як відкриття секретних архівів для громадськості, сакралізація подій минулого, люстрація, декомунізація тощо. Вони базуються на схильності історичної пам'яті суспільства та окремої людини до стереотипізації та ірраціональності, персоналізації та героїзації подій. Водночас вплив влади на цей процес є суттєвим, оскільки політика пам'яті передбачає так зване «селективне збереження» вигідних в певних історичних умовах подій та явищ та забуття і витіснення тих аспектів минулого, які не вписуються у загальний суспільно-політичний контекст.

Для українського суспільства характерна розколотість між «імперсько-громадянським» та національним нарративом, що спричиняє неоднорідність і навіть розколотість історичної пам'яті та самоідентифікації нації, загострення суспільно-політичних конфліктів на ґрунті уявлень про історичне минуле. Це зумовлено тим, що формування історичної пам'яті українського народу

в рамках політики українізації на початку XXI ст. проводилося досить непослідовно і ускладнювалося протистоянням різних політичних сил. Так, політика пам'яті президентства Л. Кучми концентрувалася довкола відбудови втрачених пам'яток, запроваджено відзначення низки річниць і ювілеїв (400-річчя від дня народження Б. Хмельницького, річниця битви під Батогом та Переяславської ради, Шевченківські річниці, річниці подій, пов'язаних з Українською революцією 1917–1921 рр. тощо) [5, с. 266–274]. Також була здійснена перша спроба «декомунізації» символічного простору.

За часів президентства В. Ющенка було реалізовано низку важливих інституційних проєктів – створено Український інститут пам'яті та Національну раду з питань культури і духовності, відкрито Меморіал пам'яті жертв Голодоморів в Україні та низку історико-меморіальних комплексів, музеїв, заповідників («Мистецький Арсенал», «Бабин Яр», Музей УНР тощо) [5, с. 435–488]. Крім того, було запроваджено практику проведення всеукраїнських культурно-мистецьких акцій та фестивалів, яка продовжується і сьогодні. Пріоритетними напрямками були відзначення історичних подій «гетьманського періоду» (відродження Хортиці, Батурина, відзначення подій національно-визвольної війни Б. Хмельницького тощо), актуалізація у суспільній свідомості героїзму української нації та її окремих діячів у часи національно-визвольного руху XX ст. і вшанування їх пам'яті на загальнодержавному рівні. Провідним напрямом політики пам'яті президентства В. Ющенка стало вшанування жертв Голодомору 1932–1933 рр. та боротьба за світове визнання трагедії [5, с. 671–679]. Різка зміна акцентів політики пам'яті відбулася за часів президентства В. Януковича. Відбулося повернення до героїзації подій Великої Вітчизняної війни, масове відзначення подій «спільної історії» України та РФ, зокрема православних річниць (наприклад, 1025-річчя хрещення Київської Русі) [5, с. 989–999]. Наслідки таких акцій стали критичними для країни, зумовивши загострення за давніх протиріч та конфліктів на релігійному та культурному ґрунті.

Політика пам'яті впливає не лише на внутрішньополітичне життя країни, а й на її культурний імідж у світі. Він, своєю чергою, визначає інвестиційну привабливість не менше, ніж об'єм ВВП та рівень розвитку матеріального виробництва. В контексті розвитку економіки знань та «економіки символів» (головним продуктом якої є бренд) культуру варто розглядати як сукупність знань та продуктів, що можуть приносити економічний ефект. Для України завдання інтеграції до світового співтовариства, створення позитивного іміджу та продуктивний міжкультурний діалог ускладнено проблемами внутрішніх суспільних перетворень та зовнішніми геополітичними викликами.

Імідж будь-якої країни формується трьома основними чинниками. По-перше, діяльністю її громадян та культурними надбаннями попередніх поколінь. По-друге, цілеспрямованою іміджевою політикою держави та суспільних інституцій. По-третє, зовнішнім інформаційним впливом. Впливова роль у створенні позитивного іміджу країни відводиться культурній дипломатії та ефективній зовнішній культурній політиці, яка у міжнародному масштабі може розглядатися як «культурний маркетинг» для експорту культурного продукту.

Приклад ефективної культурної дипломатії демонструє Франція, яка розглядає культурну складову як одну із визначальних у своїй зовнішній політиці. У формуванні та здійсненні зовнішньої культурної політики Франції беруть участь МЗС Франції та неурядові організації (система «Альянс Франсез» та 151 французький культурний центр за кордоном, які підпорядковуються Міністерству закордонних справ Франції і популяризують французьку мову та культуру у світі).

Ефективний брендинг України потребує проведення розгорнутого дослідження з метою визначення іміджу всередині країни і за кордоном, виявлення понять, з якими асоціюються Україна та українці, пошуку базових цінностей національного бренду. На основі отриманих результатів мають бути напрацьовані першочергові кроки з подолання негативних асоціацій та руйнування стереотипів і їх подальше заміщення позитивними асоціаціями. Влада періодично робила спроби окреслити основні вектори політики, спрямованої на забезпечення позитивного міжнародного іміджу України. Так, у 2007 р. була затверджена Концепція Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 рр. Програма передбачала: 1) розробку стратегії інформаційної діяльності з урахуванням специфіки іноземних держав та їх населення; 2) здійснення комплексу заходів інформаційно-роз'яснювальної роботи; 3) розширене відображення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав; 4) налагодження співпраці з неурядовими міжнародними та громадськими організаціями, заінтересованими у формуванні позитивного міжнародного іміджу України; 5) активізацію інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України. Однак більшість із проголошених завдань не були реалізовані з низки суб'єктивних та об'єктивних причин [26].

Втім, рівень присутності української культури у світі залишається критично низьким. Промоція вітчизняного культурного продукту за кордоном носить спорадичний характер і здійснюється переважно приватними куль-

турно-мистецькими інституціями, фондами, громадськими організаціями чи навіть самими митцями. Центри української культури діють лише в місцях концентрованого проживання українців за кордоном, а їх ресурсне і кадрове забезпечення не відповідають сучасним реаліям. За часи незалежності Україна не ініціювала жодного міжнародного культурно-мистецького проекту, виступаючи лише пасивним учасником європейських ініціатив.

Перманентне недофінансування сфери культури, відсутність послідовності і системності у державній політиці та неефективне управління у сфері культури створюють передумови для зниження рівня духовності нації та моральної деградації суспільства. Питання розроблення нової концепції державної політики у сфері культури та модернізація державного управління культурною сферою не просто залишається актуальним, воно набуло особливої гостроти у зв'язку з новими геополітичними умовами та суспільними викликами (війна на Сході України, втрата територіальної цілісності, інформаційна війна тощо).

Реформування державного управління у сфері культури в умовах реалізації адміністративної реформи в Україні передбачає, передусім, чітке розмежування управлінських функцій між центральними, регіональними і місцевими органами державної влади. При цьому вирішального значення набуває громадсько-державне управління, в якому головну роль відіграватимуть недержавні організації – творчі спілки, фонди, асоціації діячів мистецтв, національно-культурних центрів тощо. Саме їм належатиме пріоритет у розробці державної політики і прийнятті управлінських рішень, а органи державної влади залишатимуться виконавцями рішень і відповідатимуть за ініціювання партнерства влади, громади і бізнесу. Втім, українська громадськість наразі не є рівноцінним партнером для державних структур і неспроможна повною мірою виконувати таку функцію. Це зумовлюється слабкою розвиненістю громадських структур, «третього сектора» в Україні, відсутністю нормативно-правової бази, яка б регламентувала діяльність громадсько-державних структур у сфері культури, недостатністю подібного досвіду роботи, недовірою громадян до органів влади, що значно обмежує участь громадськості в управлінських процесах.

Національна концепція культурної політики не може бути статичним конструктом. Вона є динамічною і має гнучко та оперативно реагувати на кон'юнктурні зміни. Так, домінуючою тенденцією культурного процесу сьогодні є зростання попиту на унікальність та локальність, який у поєднанні зі зростанням туристичної і дозвільної мобільності, зростаючим значенням

креативної складової в економіці підносить на новий рівень окремі сфери культури. Яскравим прикладом є розвиток туризму та нарощування його економічного потенціалу. Для України створення туристичного кластеру як інструменту взаємодії за схемою «бізнес–влада–громада» є першочерговим завданням в умовах децентралізації. Перетворення, які відбуваються в Україні, сприяють переміщенню центру ваги управлінської діяльності у сфері культури в регіони. Розвиток та впровадження культурно-туристичного напрямку, зі свого боку, стимулює підприємницьку активність, зміцнює сектор креативної індустрії, нівелює диспропорції у доступі до культурних цінностей і сприяє продуктивному культурному обміну та формує історико-культурний імідж регіонів. Місцеві виконавчі органи відіграють в цьому процесі вирішальну роль, забезпечуючи умови для формування сприятливого клімату для реалізації інвестиційних проектів з урахуванням реального потенціалу територій та унікальної структури культурного простору. Наразі культурна політика в регіонах України часто розробляється без аналізу культурного потенціалу, ступеня і можливостей його використання.

Оцінка культурного потенціалу повинна бути багаторівневою і мати як якісний, так і кількісний характер. *Кількісними характеристиками культурного потенціалу* регіону є передусім кількість установ культури, творчих колективів, працівників культури, культурних об'єктів (історичних, архітектурних, археологічних, скульптурних пам'яток тощо), відвідувань установ культури і культурних об'єктів, туристів, культурних програм і заходів, проведених у регіоні за певний проміжок часу тощо; вартість платних послуг у сфері культури; транспортна доступність культурних об'єктів.

Більш показовими є *якісні характеристики культурного потенціалу* регіону, серед яких: ступінь розвитку віртуальних культурних благ, їх доступність для різних соціальних категорій населення, привабливість для туристів, вивченість матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток регіону, кадровий потенціал сфери культури (також і спеціалісти у сфері управління), залученість населення в культурні програми, привабливість культурної інфраструктури для інвесторів, зв'язки з іншими регіонами та державами, залученість культури регіону у світовий ринок культурних продуктів і послуг. Тут варто враховувати історичні, національні, конфесійні особливості. Комплексна оцінка культурного потенціалу уможливорює визначення пріоритетних напрямів розвитку культурної політики для окремого регіону та країни [18].

Отже, на перше місце виходить проблема визначення стратегічних пріоритетів та напрямів розвитку регіону з урахуванням потенціалу внутрішнього

ринку та максимізації використання міжнародного співробітництва; пошук «точок зростання» на регіональному рівні та дієвих інструментів їх розкриття та стимулювання. За такою ж логікою повинна вибудовуватись і концепція політики у сфері культури на загальнодержавному рівні. Вона повинна розроблятися з урахуванням історичного, соціального й культурного контексту і базуватися на: 1) збереженні національної української ідентичності та самобутності; 2) розумінні того, що культура – це найважливіше суспільне благо; 3) вивченні, узагальненні та систематизації провідного досвіду діяльності держави у цій сфері (як вітчизняного, так і закордонного); 4) визнанні плюралізму як принципової умови для формування та реалізації державної політики у сфері культури; 5) забезпеченні конкурентоспроможності закладів культури на ринку внутрішніх послуг та українського культурного продукту на зовнішніх ринках; 6) активному впровадженні у сферу культури новітніх інноваційних технологій; 7) розробці чітких критеріїв ефективності даної політики, створенні дієвої системи вимірювання показників її виконання [2].

Кінцевою метою ефективної державної політики у сфері культури є досягнення суспільної злагоди, формування на її основі рис нової культурної реальності. Ця культурна реальність, зі свого боку, має забезпечити формування національної ідентичності та самоідентифікації на основі культурної єдності українського суспільства, а не етнічної приналежності громадян.

Людський капітал, творчий ресурс, системна державна підтримка та бізнес-ініціативи повинні стати міцним фундаментом інтенсивного розвитку конкурентоспроможного культурного середовища, яке, своєю чергою, є промовистим показником успіху держави і суспільства в економіці, соціальному і культурному житті. Рівень розвитку культури є показником розвиненого суспільства, для якого характерна наявність ефективної інфраструктури культурних інститутів і механізмів для збереження і збагачення національної культурної спадщини, культурного обміну на регіональному, національному і глобальному рівнях.

Культура є невід’ємним компонентом сучасного суспільного життя, а культурний рівень громадян значною мірою визначає економічний поступ суспільства, його соціально-політичний, ідеологічний, освітній, духовно-моральний, правовий потенціал. Наразі політична та управлінська еліта України недооцінює важливість культурної сфери у процесах державотворення, збалансованому розвитку українського суспільства та формуванні його інтелектуального капіталу. Про це свідчить непослідовність політичних рішень

в управлінні сферою культури, неузгодженість законодавчої бази, фінансування культурної сфери за залишковим принципом, відсутність ефективної культурної дипломатії, декларативний характер державних концепцій гуманітарного розвитку України та стратегії розвитку культури.

Література:

1. Бакальчук В. Зарубіжний досвід залучення позабюджетних коштів на розвиток культури. Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку. К.: НІСД, 2008. С. 262–268.
2. Борисенко Д. В. Державна політика у сфері культури: її сутність та особливості реалізації. *Theory and Practice of Public Administration*. 2017. Вип. 4(59). С. 1–8. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2017-4/doc/2/08.pdf>
3. Гай-Нижник П. П. Росія проти України (1990–2016 рр.): від політики шантажу і примусу до війни на поглинання та спроби знищення. К.: «МП Леся», 2017. 332 с.
4. Горбатюк С. Концептуалізація моделі гуманітарної політики в Україні на сучасному етапі реформ. *Ефективність державного управління*. 2018. Вип. 2(55). Ч. 1. С. 80–90. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_55/fail/11.pdf
5. Гриценко О. Президенти і пам'ять. Політика пам'яті президентів України (1994–2014): підгрунття, послання, реалізація, результати. К.: «К.І.С.», 2017. 1136 с.
6. Декларація Мехіко щодо політики у сфері культури: Документ ЮНЕСКО від 6 серпня 1982 року. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_730
7. Дзюба І. Між культурою і політикою. К.: Сфера, 1998. 372 с.
8. Дрожжина С. В. Культурна політика сучасної полікультурної України: соціально-філософський та правовий аспекти. Донецьк, 2005. 196 с.
9. Дяченко Н. Державна культурна політика в Україні та її вплив на регіональний розвиток: огляд підходів і методів. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки»*. 2015. Вип. 20. С. 88–91. URL: <https://periodicals.karazin.ua/uahistory/article/view/6022>
10. Заклади культури, фізичної культури і спорту України у 2017 році: Статистичний збірник. Державна служба статистики України. К., 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_zkm_2017.pdf
11. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України (Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні» від 18.04.2018 р.). К., 2018. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Image_file_name=book/0013740.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1
12. Культура історичної пам'яті: європейський та український досвід / Ю. Шаповал та ін.; за заг. ред. Ю. Шаповала. Київ: ІПІЕНД, 2013. 600 с.
13. Культурна політика в Україні: аналітичний огляд / О. А. Гриценко та ін.; ред.-упоряд. О. А. Гриценко: Укр. центр культ. дослідж. К.: УЦКД, 2007. 160 с.
14. Культурно-мистецька освіта на сучасному етапі: прагнення, виклики та перспективи: аналітичні матеріали Міжнародної наукової конференції. Київ. Міністерство

культури України, 2017. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245321169&cat_id=244931901

15. Курило Т. В. Правова сторона культурної спадщини України. Львів: Львівський юридичний інститут МВС України, «Новий світ – 2000», 2014. 152 с.

16. Куспляк Г. Запровадження програмно-цільового методу в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2016. Вип. 3. С. 73–82.

17. Кучин С. П. Особливості державної політики в сфері культури та освіти (Соціально-економічний аспект). *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2013. № 2. С. 40–48.

18. Малімон В. І. Проблеми модернізації державного регулювання у сфері культури. URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-02/10mvirsk.pdf>

19. Мерзляк А., Огнар'єв С. Державне управління сферою культури: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2017. Вип. 1(17). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2017-01\(17\)/4.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2017-01(17)/4.pdf)

20. Національна ідентичність і громадянське суспільство / С. Бистрицький та ін.; відп. ред. Є. К. Бистрицький. Вид. 2-ге, допов. К.: Дух і Літера. 2018. 464 с.

21. Основи законодавства про культуру: Закон України № 2117-ХІІ від 14.02.1992 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2117-12>

22. Про культуру: Закон України № 2778-VI від 14.12.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>

23. Про освіту: Закон України № 2145-19 від 05.09.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

24. Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.02.2016 р. № 119-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80>

25. Про Концепцію державної політики в галузі культури на 2005–2007 роки: Закон України від 03.03.2005 р. № 2460-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2460-15>

26. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.06.2007 р. N 379-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>

27. Співробітництво України та ЮНЕСКО. Офіційний сайт Постійного представництва України при ЮНЕСКО. URL: <https://unesco.mfa.gov.ua/ua/ukraine-unesco/cooperation>

28. Фесенко Н. Загальні принципи адміністрування сферою культури в країнах-членах Європейського Союзу та США. *Зовнішня політика та національна безпека*. 2015. Вип. 1(48). URL: <http://kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2015-1/doc/5/04.pdf>