

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ / MODERN TRENDS AND CHALLENGES

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE



18-19 березня

Київ 2021

18-19 March, Kyiv 2021

УДК 316.663+005.336.6(06)
I-520

Друкується за рішенням Головної Вченої Ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол № 09 від 02 березня 2021 року)

Редколегія:

Поплавський Михайло (голова),
доктор педагогічних наук, професор

Кочубей Лариса,
доктор політичних наук, професор

Гарачковська Оксана,
доктор філологічних наук, професор

Таран Людмила,
старший викладач

Даниленко Володимир,
кандидат філологічних наук

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

I 520 **Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики.** Міжнар.
наук.-практ. конф., Київ, 18-19 берез. 2021 р. / М-во освіти і
науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид.
центр КНУКіМ, 2021. – 238 с.

ЗМІСТ

content

- 8 | Переднє слово (Михайло Поплавський)
Foreword (Mykhailo Poplavskyi)

ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ UKRAINE'S IMAGE IN THE INTERNATIONAL ARENA

- 18 | **Лариса Кочубей**
ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: СУЧАСНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ
Larysa Kochubei
THE STATE IMAGE: MODERN MEANS OF CREATION

- 29 | **Олена Кіндратець**
ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА
ДЕРЖАВИ
Olena Kindratets
POLITICAL PROPAGANDA AND STATE NATIONAL SECURITY

- 38 | **Ігор Гербут, Надія Гербут**
ІМІДЖ МІСТА — «ДРУЖНЕ ДО ЖІНОК»
Ihor Herbut, Nadiia Herbut
THE IMAGE OF "WOMEN FRIENDLY CITY"

ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ GENERAL THEORETICAL AND HISTORICAL ASPECTS OF IMAGE AND REPUTATION FORMATION

- 46 | **Микола Тимошик**
АНГЛОМОВНА ПРЕСА ЗАХОДУ В ОБОРОНІ НАЦІОНАЛЬ-
НОЇ ГІДНОСТІ БЕЗДЕРЖАВНИХ УКРАЇНЦІВ ДО І ПІСЛЯ
ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ
Mykola Tymoshyk
ENGLISH PRESS OF THE WEST IN DEFENSE OF STATELESS
UKRAINIANS NATIONAL DIGNITY BEFORE AND AFTER
THE SECOND WORLD WAR

- 61 | **Ігор Парфенюк**
СТОРИТЕЛІНГ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
Ihor Parfeniuk
STORYTELLING AS ONE OF IMAGE FORMATION MEANS
- 68 | **Віктор Рибаченко**
СТРУКТУРА ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ: АВТОРСЬКА МОДЕЛЬ
Victor Rybachenko
PERSONALITY IMAGE STRUCTURE: AUTHOR'S MODEL
- 79 | **Олександр Гарачковський**
ЖУРНАЛ «СЛОВО І ЧАС»: МЕДІЙНІ ЗДОБУТКИ І ВТРАТИ
Oleksandr Harachkovskiy
WORD AND TIME JOURNAL: MEDIA ACHIEVEMENTS AND
LOSSES

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО ДЕРЖАВИ

**EFFECTIVE COMMUNICATION AS A FACTOR OF TRUST
IN THE STATE**

- 88 | **Олег Калакура**
ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВНО-КУЛЬТУРНОГО ТА ІНФОРМА-
ЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МОВНОГО
ЗАКОНОДАВСТВА
Oleh Kalakura
TRANSFORMATION OF INFORMATIONAL, LANGUAGE
AND CULTURAL SPACE OF UKRAINE IN THE LANGUAGE
LEGISLATION CONTEXT
- 99 | **Дар'я Лікарчук, Інна Шевель**
МІЖНАРОДНІ КОНФЛІКТИ ЯК ФАКТОР НЕЕФЕКТИВНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ
Daria Likarchuk, Inna Shevel
INTERNATIONAL CONFLICTS AS A FACTOR OF INEFFICIENT
COMMUNICATION

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN THE PUBLIC OPINION FORMATION

108

Вікторія Галудзіна-Горобець

НОВІТНІ МЕДІА: КОНВЕРГЕНТНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ
ІНФОПРОСТОРИ

Victoriia Haludzina-Horobets

MODERN MEDIA: CONVERGENT PROCESSES IN
CONTEMPORARY INFOSPACE

116

Оксана Гарачковська

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЗМІ:
ІНФОРМАЦІЙНА ЗАМІТКА

Oksana Harachkovska

TRANSFORMATION PROCESSES IN THE SYSTEM OF
MEDIA GENRES: INFORMATION NOTE

124

Микола Фесенко

РОЛЬ НОВІТНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА

Mykola Fesenko

THE ROLE OF THE LATEST INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN HUMAN
DEVELOPMENT

ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

TRADITIONAL AND INNOVATIVE PR TOOLS AND REPUTATION
MANAGEMENT

138

Олексій Ситник, Олена Грозна

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЯК СКЛАДНИК ІМІДЖЕВОЇ КОМУ-
НІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Oleksii Sytnyk, Olena Hrozna

BRAND IDENTITY AS AN IMAGE COMMUNICATION
COMPONENT IN THE MODERN INFORMATION SPACE

- 153 | **Олена Дерев'янюк**
ФУНКЦІЇ СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ З ПОЗИЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ
Olena Derevianko
Functions of Modern Corporate Reputation MANAGEMENT
FROM THE STANDPOINT OF AN ECONOMIC APPROACH
- 160 | **Павло Фролов**
УЯВЛЕННЯ МОЛОДІ ПРО РЕАЛЬНЕ ТА ВІРТУАЛЬНЕ У
МЕДІЙНОМУ ОБРАЗІ ПОЛІТИКА
Pavlo Frolov
YOUTH PERCEPTION OF THE REAL AND VIRTUAL IN THE
MEDIA IMAGE OF POLITICIAN
- 170 | **Алла Миколаєнюк**
ФАКТЧЕКІНГ І ВЕРИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇН-
СЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ
Alla Mykolaenko
FACT-CHECKING AND INFORMATION VERIFICATION IN
THE UKRAINIAN MEDIA SPACE
- 177 | **Анна Полісученюк**
КЕПШН ВІДЕО ЯК НОВІТНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ФОРМАТ У
КОНТЕКСТІ ІМІДЖЕВОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ І СВІТУ
Anna Polisuchenko
CAPTION VIDEO AS THE NEWEST TELEVISION FORMAT
IN THE CONTEXT OF THE IMAGE ENVIRONMENT OF
UKRAINE AND THE WORLD
- 186 | **Володимир Даниленюк**
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ
ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ
Volodymyr Danylenko
TRADITIONAL AND INNOVATIVE STRATEGIES IN THE
PROMOTION OF FICTION

195

Людмила ТаранВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА ЗАПОРУКА
ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**Liudmyla Taran**PUBLISHING ACTIVITY AS AN IMPORTANT GUARANTEE
OF THE EDUCATIONAL ESTABLISHMENT IMAGE

205

Валентина ДячукСАМОІМІДЖ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО
РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ**Valentyna Diachuk**"SELF-IMAGE" AS A TECHNOLOGY OF FORMING OWN
REPUTATIONAL CAPITAL

220

Олена ЧернегаСИСТЕМА МЕХАНІЗМІВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖ-
МЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**Olena Cherneha**THE REPUTATION MANAGEMENT MECHANISMS' SYSTEM
OF TOURIST DESTINATION

229

Ірина СамойленкоІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІО-
НУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**Iryna Samoilenko**INFORMATION AND COMMUNICATION STRATEGIES FOR
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS POSITIONING

ПЕРЕДНЕ СЛОВО

У наш час бути успішною людиною, успішним брендом, компанією чи навчальним закладом неможливо без іміджу й доброї репутації. Тому спеціалісти зі зв'язків із громадськістю, які працюють у сфері формування іміджу, мають неабиякий попит. Хоч сам термін «імідж» з'явився ще в 1806 році в словнику Ноя Вебстера, в нашій країні серйозно звернули увагу на нього лише в 90-і роки ХХ-го століття. Ми пишаємося, що в 1996 році КНУКіМ перший в Україні відкрив кафедру зв'язків із громадськістю й одержав ліцензію на підготовку спеціалістів, які на сьогодні цінуються не лише в нашій країні, а й за кордоном.

Британський дослідник Сем Блек визначає зв'язки з громадськістю як тривалі зусилля, спрямовані на формування взаєморозуміння між компанією чи особистістю та громадськістю. Український дослідник Георгій Почепцов називає PR «наукою про управління громадською думкою». А з нашого погляду, зв'язки з громадськістю — це секрети публічного успіху в інформаційному суспільстві, і цього успіху потребують сьогодні й лідер, і творча особистість, і компанія, і навчальний заклад, і політична партія.

Гуманітарна думка в Україні перебуває на підйомі, що в поєднанні зі свободою слова, демократією, активністю народу, громадянським суспільством, волонтерським рухом та іншими важливими складниками вільної країни позитивно позначається на розвитку зв'язків із громадськістю, адже еволюція такої галузі людської діяльності можлива лише в країні, де є свобода й конкурентне середовище.

Ще кілька десятиліть тому іміджева діяльність зводилася до роботи з організацією всередині колективу, але останнє десятиліття стало справжнім проривом у розгортанні повноцінних, стратегічно продуманих іміджевих кампаній. Сьогодні теоретичний інтерес до феноменів іміджу й репутації обумовлений безперервним пошуком дослідницьких підходів, які дають можливість комплексного вивчення людини крізь призму практик, здатних відображати всі сторони життя, розглядати його як єдине ціле в усіх проявах. Практичний інтерес до іміджу як соціально-комунікативного явища пов'язаний із переходом до інформаційного суспільства, що зумовлює значне зростання кількості осіб, які працюють у сфері професій «людина-людина». У такій ситуації імідж і репутація перетворюються на цінність, від котрої залежить успішність будь-якої діяльності, а знання законів іміджу й репутації стають життєвою необхідністю не лише еліти, а й більшості пересічних громадян.

Тож хочу від ректорату, професорсько-викладацького складу та студентів Київського національного університету культури і мистецтв привітати учасників щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики», на якій ми збираємо кращих учених з України та зарубіжжя. У нашому університеті, що має значний досвід у дослідженні та практичній реалізації розроблених нашими вченими ідей і технологій формування іміджу й репутації, ця конференція вже проходить не перший рік.

Ми розглядаємо нашу конференцію як платформу для обговорення соціально значущих запитів цього сегмента досліджень та вироблення відповідних рекомендацій для теоретиків і практиків. Увазі наукової спільноти пропонується широке коло питань: від осмислення формування й функціонування політичного іміджу в міфологічному та пропагандистському вимірах до знакових характеристик іміджу країни, її влади, конкретного регіону чи населеного пункту. У розділах «Актуальні питання іміджу: державотворчий аспект», «Імідж держави», «Маркетинг, брендинг, репутаційний менеджмент», «Інформаційні впливи» автори статей порушують проблеми формування ділового, міжнародного іміджу нашої держави, її репутації; складників успішності (чи неуспішності) особистості, управлінської верхівки, митця, викладача; можливостей, які надають соціальні мережі для промоції ідей, думок, соціально значущих проєктів, компаній, реклами товарів. Привертають увагу дослідження, в яких ідеться про сучасні підходи до ствердження та розвитку брендів в умовах стрімкої глобалізації та конкуренції; репутацію сучасних засобів масової інформації; рівень довіри до них читача, слухача, глядача, що поступово стають засадничими у формуванні та відстоюванні редакційної політики.

Створюючи свій імідж керівника, фахівця, людина не лише демонструє власні найпривабливіші професійні та ділові якості, а й усвідомлює особисті недоліки, співвідносить себе та свої можливості з сучасними еталонами. Зазвичай імідж сприймається оточенням як певне надбання, асоціюючись із вдалою індивідуальною чи колективною діяльністю. Як один із потужних засобів психологічного впливу, імідж виконує функцію самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта, а також самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Закономірно, що формування іміджу керівника передбачає розвиток емоційного інтелекту, компонентами якого є, крім зовнішньої емоційної експресивності, обізнаності й емпатії, ще й внутрішньо-особистісне розуміння емоцій. Таким чином, головною характеристикою лідера, здатного до швидкого та ефективного запровадження змін, стає не лише наявність стратегічного креативного мислення, емоційного інтелекту, а й уміння викликати й підтримувати в підлеглих ентузіазм, мотивацію та почуття відданості своїй команді.

За результатами цьогорічної науково-практичної конференції можна ознайомитися з такими актуальними дослідженнями, як викори-

стання сторітелінгу у формуванні іміджу. Як технологія розповідання смішних або повчальних історій, сторітелінг на сьогодні використовується і для ефективного ведення бізнесу, і для створення іміджу. У 2006 році сторітелінг визнано найкращою бізнесовою ідеєю. Особливо успішно ця технологія використовується для навчання новачків бізнесу. На нашій конференції проаналізовано досвід використання смішних, повчальних, а іноді зворушливих історій для створення іміджу.

Цікавий напрям досліджень означених проблем стосується актуальних тенденцій у розвитку сучасних засобів масової інформації, зокрема, медіаконвергенції як процесу злиття традиційних медій у єдиний інформаційний ресурс. Останніми роками ця тенденція простежується в зростанні інформаційного синтезу телебачення, сайтів, соціальних мереж, фотогалерей, рейтингів, форумів, блогів, що пояснюють як «вибух авторства».

Актуальними проблемами, порушеними на конференції, є перевірка інформації на достовірність, повноту викладу, наявність пропагандистських та маніпулятивних елементів; очищення інформаційних матеріалів і ресурсів від брехні, які висвітлені в дослідженні про фактчекінг і верифікацію в українському медіапросторі. Важливою темою є дослідження тенденцій розвитку кепшн відео, тобто коротких відеосюжетів із субтитрами, що, на думку спеціалістів з інформаційних технологій, у найближчому майбутньому знайдуть свою окрему нішу в соціальних мережах. Поки що такі відео викладають у facebook, але в перспективі вони з'являться і в інших соцмережах.

Важливим напрямом досліджень на конференції став розгляд комплексу тем, що поєднують функціонування держави, її імідж, безпеку, мовно-культурне середовище, політику та політичну пропаганду. Цим проблемам присвячені наукові розвідки про сучасні засоби створення іміджу держави, що в умовах міжнародної інтеграції України набуває все більшого значення, адже авторитет держави важливий і для своїх громадян, і для зарубіжної репутації, а отже, імідж країни належить до безпекової категорії.

До безпекової категорії належить дослідження про політичну пропаганду. Ця тема в умовах війни на Донбасі набуває важливого значення, оскільки інформаційні війни на сучасному етапі проводяться в комплексі з військовими операціями.

Державної безпеки стосується й дослідження про трансформацію мовно-культурного та інформаційного простору України в контексті мовного законодавства, адже Закон про державну мову, ухвалений у січні 2019 року, регламентує нові реалії мовної політики ЗМІ.

На науково-практичній конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики» порушені також проблеми, які не стосуються безпосередньо іміджу й репутації, але зачіпають розвиток сучасних медій. І це природньо, адже зв'язки з громадськістю тісно пов'язані з медіаринком, відповідно, іміджмейкери мають знати специфіку сучасних жур-

налістських жанрів, адже після розвалу Радянського Союзу та зникнення державної цензури відпала необхідність у практиці використання фейлетонів, памфлетів, нарисів. Натомість актуальними в повсякденній журналістиці стали інтерв'ю, коментарі, есеї, авторські колонки, які можна вважати модернізованими есеями. Цій темі присвячено дослідження про трансформаційні процеси в системі жанрів.

На конференції озвучено також багато інших не менш цікавих проблем, які стосуються іміджу й репутації в інформаційному суспільстві.

Позитивним є те, що в поле зору дослідників потрапила низка розроблених та реалізованих у КНУКіМ сміливих і нестандартних заходів, спрямованих на підвищення іміджу та репутації нашого університету. Йдеться про одночасне втілення двох визначальних засад європейської традиції «вільних мистецтв»: продукувати й апробувати нові стратегії й бренди та застосовувати культурно-мистецький потенціал як «м'яку силу» для здійснення інноваційних проєктів.

Як і минулого року, ми подбали про якісний відбір публікацій, керуючись критеріями цінності, новизни та оригінальності. І в цьому вбачаємо певні елементи вдало сформованого іміджу та репутації Київського національного університету культури і мистецтв.

Створення іміджу стало прибутковим і перспективним бізнесом, оскільки сучасна цивілізація перебуває на такій стадії розвитку, коли зв'язки з громадськістю можуть змінити світ і ставлення до нього, тому сьогодні майстри іміджу й репутації стають рушійною силою, від якої залежить майбутнє людства.

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

FOREWORD

Nowadays, it is impossible to be a successful person, a successful brand, a company, or an educational institution without an image and a good reputation. Therefore, public relations specialists working in the field of image formation are in great demand. Although the term "image" appeared in Noah Webster's dictionary in 1806, in our country it was seriously noticed only in the 90s of the twentieth century. We are proud that in 1996 KNUKiM (KNUC&A) was the first in Ukraine to open a department of public relations and received a license to train specialists who are now valued not only in our country but also abroad.

British researcher Sam Black defines public relations as a long-term effort aimed at building mutual understanding between a company or an individual and the public. Ukrainian researcher Hryhorii Pocheptsov calls PR a "science of public opinion management." And from our point of view, public relations is the secret of public success in the information society, and this success is needed today by a leader, a creative person, a company, an educational institution, and a political party.

Humanitarian opinion in Ukraine is on the rise, which in combination with the freedom of speech, democracy, activism, civil society, volunteer movement, and other important components of a free country has a positive effect on the development of public relations because the evolution of such human activity is possible only in a country where there are freedom and a competitive environment.

A few decades ago, image activities were reduced to working with the organization within the team, but the last decade was a real breakthrough in the development of full-fledged, strategically designed image campaigns. Today, the theoretical interest in the phenomena of image and reputation is due to the continuous search for research approaches that allow a comprehensive study of man through the prism of practices that can reflect all aspects of life, consider it as a whole in all its manifestations. The practical interest in image as a social and communicative phenomenon is associated with the transition to the information society, which leads to a significant increase in the number of people working in the field of "man-to-man" professions. In such a situation, image and reputation become the value on which the success of any activity depends, and knowledge of the laws of image and reputation become a vital necessity not only for the elite but also for most ordinary citizens.

Therefore, I would like to congratulate the participants of the annual International Scientific and Practical Conference "Image and Reputation: Current Trends and Challenges" from the Rector's Office, faculty, and students of the Kyiv National University of Culture and Arts., which brings together the best scientists from Ukraine and abroad. At our university, which has significant experience in research and practical implementation of the ideas and technologies developed by our scientists for the formation of image and reputation, this conference is not the first year.

We consider our conference as a platform for discussing the socially significant demands of this research segment and making appropriate recommendations for theorists and practitioners. The scientific community is offered a wide range of issues: from understanding the formation and functioning of the political image in the mythological and propagandistic dimensions to the symbolic characteristics of the image of the country, its government, a particular region, or locality. In the sections "Topical issues of image: state-building aspect", "State image", "Marketing, branding, reputation management", "Information influences" the articles' authors raise the problems of forming a business, the international image of our state, its reputation; components of the individual's success (or failure), top management, artist, teacher; opportunities provided by social networks for the promotion of ideas, opinions, socially significant projects, companies, goods advertising. Attention is drawn to studies that address modern approaches to brand approval and development in the face of rapid globalization and competition; the reputation of modern media; the level of trust in them of the reader, listener, viewer, which gradually become fundamental in the formation and defense of the editorial policy.

Creating the image of a leader, a specialist, a person not only demonstrates own most attractive professional and business qualities but also realizes personal shortcomings, correlates capabilities with modern standards. Usually, the image is perceived by the environment as a certain asset, associated with a successful individual or collective activities. As one of the powerful psychological influences means, the image performs the function of self-expression of the subject reflected in it, as well as self-knowledge, self-development, self-improvement. Naturally, the leader image formation involves emotional intelligence development, the components of which are, in addition to external emotional expressiveness, awareness, and empathy, as well as an intra-personal understanding of emotions. Thus, the main characteristic of a leader capable of rapid and effective change is not only the strategic creative thinking presence, emotional intelligence, but also the ability to evoke and maintain in subordinates enthusiasm, motivation, and commitment to the team.

According to the results of this year's scientific-practical conference, you can get acquainted with such relevant research as the use of storytelling in image formation. How the technology of telling funny or instructive stories, storytelling is now used both for effective business and for image

creation. In 2006, storytelling was recognized as the best business idea. This technology is especially successfully used to train business start-ups. At our conference, we analyzed the experience of using funny, instructive, and sometimes touching stories to create an image.

An interesting area of research on these issues concerns current trends in the development of modern media, in particular, media convergence as a process of merging traditional media into a single information resource. In recent years, this trend has been observed in the growth of information synthesis of television, websites, social networks, photo galleries, ratings, forums, blogs, which are explained as an "authorship explosion."

Current issues raised at the conference are the verification of information for accuracy, presentation completeness, propaganda, and manipulative elements presence; information materials and resources purification from lies, which are covered in the study of fact-checking and verification in the Ukrainian media space. An important topic is the trends' study in the development of caption video, ie short videos with subtitles, which, according to information technology experts, soon will find their niche in social networks. So far, such videos are posted on Facebook, but in the future, they will appear on other social networks.

An important research area at the conference was the consideration of topics set that combine the state functioning, its image, security, linguistic and cultural environment, politics, and political propaganda. These problems are devoted to scientific research on modern means of creating the state image, which in the context of Ukraine's international integration is becoming increasingly important because the state authority is important for its citizens and foreign reputation, and therefore the country's image belongs to the security category.

The security category includes research on political propaganda. This topic is becoming important in the context of the war in the Donbas, as information wars are currently being conducted in conjunction with military operations.

The study on the transformation of the linguistic, cultural, and information space of Ukraine in the context of language legislation also concerns state security, as the Law on the State Language, adopted in January 2019, regulates the new realities of media language policy.

The scientific-practical conference "Image and Reputation: Current Trends and Challenges" also raises issues that are not directly related to image and reputation, but affect the development of modern media. And this is natural because public relations is closely connected with the media market, therefore, image-makers must know the specifics of modern journalistic genres, because after the Soviet Union collapsed and the state censorship disappearance there was no need to use feuilletons, pamphlets, essays. Instead, interviews, commentaries, essays, and author's columns, which can be considered modernized essays, have become relevant in

everyday journalism. Research on transformation processes in the system of genres is devoted to this topic.

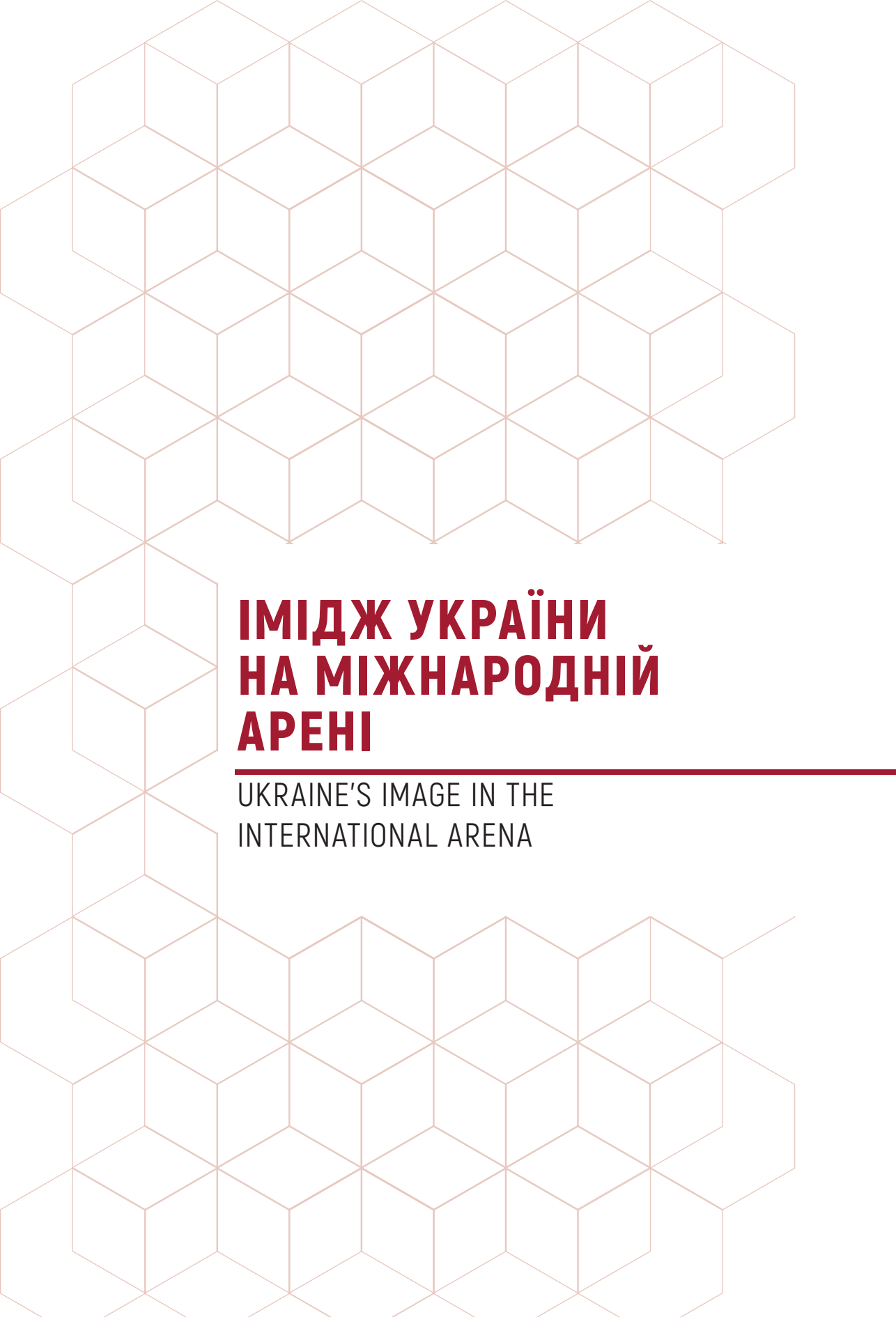
The conference also represented many other equally interesting issues related to image and reputation in the information society.

On the positive side, several bold and non-standard measures developed and implemented at KNUKIM(KNUC&A) aimed at improving the image and reputation of our university have come to the attention of researchers. It is about the simultaneous implementation of two defining principles of the European tradition of "free arts": to produce and test new strategies and brands and to use the cultural and artistic potential as a "soft power" for the implementation of innovative projects.

Like last year, we took care of a quality publications' selection, guided by the criteria of value, novelty, and originality. And in this, we see certain elements of a well-formed image and reputation of the Kyiv National University of Culture and Arts. Creating an image has become a lucrative and promising business, as modern civilization is at a stage of development where public relations can change the world and attitudes towards it, so today the masters of image and reputation are becoming the driving force on which the future of mankind depends.

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





ІМІДЖ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

UKRAINE'S IMAGE IN THE
INTERNATIONAL ARENA

УДК 321.01:17.022.1(477)

Лариса Кочубей

ORCID 0000–0002–8113–9068

Доктор політичних наук, професор

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: СУЧАСНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ

Стаття присвячена аналізу сучасних засобів із формування позитивного іміджу держави. На сьогодні Україна має досить невизначений імідж в очах міжнародного співтовариства. Внаслідок чого вона втрачає позитивні характеристики в позиціонуванні не лише в політичному просторі, але й у питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень тощо. Метою статті є проведення аудиту інтересів та цілей щодо теперішнього сприйняття аудиторіями іміджу України й конкурентоздатності країни на світовій арені та з'ясування спектра засобів, які формують імідж сучасної держави. Серед чинників, які негативно впливають на побудову міжнародного образу держави, основними, на думку автора, є відсутність єдиного міжвідомчого органу, який би координував роботу зі створення іміджу держави, та внутрішня нестабільність всередині самої країни, про що свідчать результати соціопитувань. Отже, забезпечення позитивного іміджу України є важливим напрямом захисту та просування її національних інтересів, а також успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій. Наголошено, що комунікативні технології формування міжнародного іміджу базуються на діяльності із захисту та просування інтересів держави на міжнародній арені, а також на інформуванні світової громадськості про геополітичні, економічні її особливості, стан розвитку та досягнення громадян.

Ключові слова: держава, імідж, сприйняття, позитивний міжнародний імідж, формування, Україна.

Larysa Kochubei

ORCID 0000–0001–5268–0472

Doctor of Political Science, professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

THE STATE IMAGE: MODERN MEANS OF CREATION

The article analyzes modern means of forming a positive state image. Today, Ukraine has a rather uncertain image in the international community's eyes. As a result, it loses its positive characteristics in a position not only in the political space, but also in matters of national security, economic growth, democratic transformation, and so on. The purpose of the article is to conduct an interests and goals audit regarding the current perception of the audience of Ukraine's image and the country's competitiveness on the world stage and to determine the range of tools that shape the modern state image. Among the factors that negatively affect the construction of the state's international image, several factors have a negative impact, among which, according to the author, the lack of a single interagency body to coordinate the state image and internal instability within the country, according to opinion polls. Thus, ensuring Ukraine's positive image is an important area of the protection and promotion of its national interests, as well as the country's success in competing in international markets and investments. It is emphasized that communication technologies of international image formation are based on activities to protect and promote the state interests in the international arena, as well as to inform the world community about geopolitical, economic, features, state of development, and achievements of citizens.

Keywords: state, image, perception, positive international image, formation, Ukraine.

Постановка проблеми. На сьогодні Україна має досить невизначений імідж в очах міжнародного співтовариства. Внаслідок чого вона втрачає дивіденди не лише в політичному просторі, але й у питаннях національної безпеки, економічного зростання, демократичних перетворень тощо. Наявний «розмитий» імідж України у світі та інформаційний вакуум щодо можливого її потенціалу негативно впливає на розвиток співпраці високорозвинених країн з Українською державою.

Іміджева політика нашої держави наразі не є ефективною, країна потребує позитивних внутрішніх соціально-економічних зрушень, крім того, потрібна чітко спланована, систематична інформаційна діяльність, спрямована на популяризацію України у світі. Для досягнення державних цілей у сфері іміджевої політики необхідно впроваджувати використання новітніх технологій, інструментів для демонстрації позитивних рис України світовій спільноті. На сьогодні можемо констатувати, що Україна не демонструє активного просування в жодному з напрямів позиціонування. Світ мало обізнаний про культурні та історичні особливості України, наша країна не є надто привабливою для туристів та інвесторів, політична ситуація вкрай складна, а державні й комерційні структури майже не співпрацюють, українська гостинність відома світу лише частково.

Імідж України є відображенням вимог масової свідомості її громадян, яка характеризується, з одного боку, сприйняттям тільки тих моделей, які вже були, і базується на стереотипах і міфах, що важко піддаються впливам; а з іншого, переважно полярного боку, виявляє готовність до кардинальних змін, побудови абсолютно іншого образу.

Сучасна внутрішня політика України та образ лідера не стали привабливими чинниками нашої країни. Українці сподівалися, що переломним моментом стане Революція Гідності, однак, до проблем, що були раніше, додалася складна економічна ситуація і війна на території країни. Необхідно враховувати, що політичний складник є основою ведення іміджевої політики, адже саме представники влади мають бути ініціаторами формування позитивного іміджу країни. Влада має безпосередній вплив на всі чинники, які С. Анхольт називав основними під час побудови бренду країни, зокрема, влада повинна тісно співпрацювати з потенційними експортерами національного продукту, адже на основі чинних законів формується привабливість країни для інвестування тощо (Anholt Simon, 2003).

Світовий досвід показує, що діяльність таких установ може сприяти розвитку й популяризації державної культури у світі, наприклад, організація курсів вивчення мови, проведення книжкових та художніх виставок, просування державного кіно. Зокрема, культурні центри інших країн в Україні ведуть активну діяльність в галузі перекладу українською мовою своїх книжок та фільмів, що сприяє їхньому поширенню серед українців.

Отже, забезпечення позитивного іміджу України є важливим напрямом захисту та просування її національних інтересів, а також успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інструментів формування іміджу держави присвятили свої праці такі науковці, як Богуш Д. (імідж України за умов інформаційної агресії); Бойко О. (зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ); Качинська Н. (механізми оцінки ефективності іміджевої політики держави); Новохатько Л. (перспективи формування позитивного міжнародного іміджу України) та ін. Проте, на сьогодні, у контексті нових світових викликів актуалізується завдання із формування іміджу держави та позиціонування України за умов посиленої інформаційно-пропагандистської діяльності.

Мета статті — провести аудит інтересів та цілей щодо теперішнього сприйняття аудиторіями іміджу України й конкурентоздатності країни на світовій арені та з'ясувати спектр засобів, які формують імідж сучасної держави.

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш надійних шляхів поліпшення зовнішньополітичного іміджу України є прискорення демократичних процесів та здійснення ринкових реформ всередині країни, вирішення соціально-економічних проблем українців, неухильне дотримання і захист прав людини, створення привабливого інвестиційного клімату.

Водночас уже на сучасному етапі можливо здійснити низку кроків на державному рівні, які сприятимуть покращенню іміджу України, а отже, більш прихильному ставленню до держави з боку світового співтовариства, насамперед, розвинених країн, які здатні надавати різнобічну підтримку.

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним із першорядних завдань, які ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва. Посилення ролі України у світових та загальноєвропейських процесах, формування уявлення про державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного й передбачуваного партнера потребує подальшої активізації інформаційно-пропагандистської діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на покращення міжнародного іміджу України (Харченко, 2009).

Водночас поверхневе, фрагментарне уявлення про Україну в світі гальмує цей процес, робить суперечливим сприйняття міжнародною

спільнотою об'єктивних процесів, що відбуваються в державі. Україна перебуває під впливом різновекторних, не завжди позитивних інформаційно-пропагандистських потоків у результаті відкритості її інформаційного простору.

За результатами низки досліджень Україна до кінця 2013 року сприймалася переважно як молода демократія перехідного періоду, країна Помаранчевої революції, відомих спортсменів, окремих високотехнологічних галузей економіки, а також як осередок політичної нестабільності, корупції, неефективності влади й невизначеності розвитку, поганого інвестиційного клімату.

Згідно з останніми дослідженнями, приблизно 60,5 % опитаних вважають, що події в Україні розвиваються в неправильному напрямі, тоді як тільки 21,5 % — що в правильному (Биченко, 2020). Тобто, на сьогодні можемо констатувати песимістичність настроїв українців. Громадяни впродовж значного періоду негативно оцінюють напрям розвитку подій у країні. Сплески, коли українці вважають, що події розвиваються правильно, відбуваються в основному під час зміни влади. Тоді в людей спостерігається стрімке зростання довіри до влади й суспільних очікувань, і, як правило, оцінка розвитку подій в Україні стає позитивною. Так було у 2005 році, так було у 2010 році, у 2014 році, у 2019 році. Звичайно, дуже багато чинників впливає на показник цієї оцінки. Але один із основних складників — це оцінка дій влади. Коли є певні позитивні очікування, більшість громадян вважає, що події розвиваються в правильному напрямі. Коли ці очікування не виправдовуються — думка змінюється.

Позитивним зрушенням на шляху створення і впровадження позитивного образу України є усвідомлення необхідності покращення образу нашої держави у світі, що відображається в «Стратегії України 2020» (Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020», 2015). Цей документ закладає теоретичну платформу дій з упровадження позитивного образу України, сприяє вдосконаленню необхідної нормативної бази. Важливим досягненням інституційного характеру є створення у 2014 році Міністерства інформаційної політики для забезпечення інформаційного суверенітету України. За допомогою Міністерства почалася популяризація української мови, українського кінематографа, популяризація України у світі. МІП України також затвердило бренд Ukraine Now, який стане основою презентації України у світі. Також створений сайт «Укрінформ», на якому можна почитати новини українською, російською, англійською, іспанською, німецькою, польською, французькою та китайською мовами. Укрінформ — інформаційне агентство України. Кореспонденти агентства працюють по всій Україні й у провідних країнах світу, де розвинута українська діаспора. 2018 року ролики з просування інтересів України у світі випускалися в ефір CNN. У 2018 році забезпечено поширення відеороликів «Україна — це Європа» на міжнародному телеканалі Euronews (М-во інф. політики, 2018).

Тож міжнародний імідж України має подвійний характер. З одного боку, Україна нині сприймається у світі як держава, що поступово утверджується як демократична, європейська та незалежна. Ці аспекти можна охарактеризувати як елементи позитивного образу країни демократичного транзиту. Водночас існують і елементи негативного образу. Наразі це єдина держава в Європі, в якій ведуться воєнні дії, країна з нечітко визначеною та неприйнятною для частини суспільства національною ідеєю, країна з високим рівнем бідності населення та іноді незрозумілими та застарілими для європейців цінностями в представників політичної еліти. Висновок полягає в тому, що покращення іміджу нашої держави та підняття престижу України на міжнародній арені і в очах українців залежить не тільки від держави, а й від пересічного громадянина, який вважає Україну — «Країною мрій» чи «Країною з війною та повною корупцією». Акцентування уваги українців, особливо журналістів, на тому, який меседж ми відправляємо у світ і як це може вплинути на імідж України, є першорядним питанням (Савон, 2019: 188).

За даними соціологічного дослідження (проведеного з 4 до 9 грудня 2020 р.), яке було виконане в рамках дослідницького проєкту Центру Разумкова «Україна-2020–2021: невиправдані очікування, неочікувані виклики», можна констатувати таке: знизився рівень оптимізму українців: 19% українців вірять, що Україна здатна подолати наявні проблеми та труднощі протягом найближчих кількох років, 51% вважає, що Україна зможе подолати проблеми в більш віддаленій перспективі, а 18% — що Україна не здатна подолати наявні проблеми (решта — не визначилися). Наприкінці 2019 р. — ці показники становили відповідно 28%, 50% і 11%.

Громадяни не надто вірять у швидкі зміни: лише 8% вважають, що в найближчі 3 місяці економічне становище країни зміниться на краще, 9% сподіваються, що за цей час зміниться на краще рівень добробуту їхньої родини. Помітно частіше в найближчі місяці громадяни очікують погіршення ситуації: 41% вважає, що в найближчі 3 місяці економічне становище країни зміниться на гірше, 32% — що за цей час зміниться на гірше рівень добробуту їхньої родини (відповідно 39% і 44% не очікують змін у цих сферах) (Україна-2020, 2020).

З огляду на специфіку іміджу як двостороннього феномена презентації і сприйняття об'єкта, ми дійшли висновку, що найбільш обізнаними експертами можуть бути фахівці в галузі міжнародних зв'язків і взаємодій. За цих обставин процес вивчення іміджу доцільно здійснювати комбінованим методом. На першому етапі збору інформації необхідно користуватися методом експертного опитування (анкетування чи інтерв'ю). На етапі опрацювання інформації, яка є мініроповідями експертів, найбільш відповідним є метод контент-аналізу, що дозволяє отримати не тільки якісні характеристики об'єкта, але й побачити кількісну перевагу властивостей, що характеризуються (Петкова, 2008: 173).

На думку експертів (Попова, 2018), позиціонування України у світі та просування її інтересів інформаційними засобами — це не завдання якогось одного міністерства. Планування, формування системи наративів, координування, нарешті, відповідальність конче потрібні в цьому процесі. На початку 2015 року при Нацраді реформ було створено групу щодо просування інтересів України у світі. Але, на жаль, зустрічі не були регулярними і 2015-го групу закрили, що є негативним чинником.

З огляду на складність та фінансову обтяжливість створення нового центрального органу державної влади, необхідним є узагальнення пропозицій, наданих органами виконавчої влади, через зведення їх до кількох загальних розділів, кожен із яких відображає окремий за змістом напрям роботи в справі формування позитивного міжнародного іміджу країни. Необхідним є реалізація з цією метою загальнонаціональної програми, до виконання заходів якої залучається переважна більшість органів державної влади. Побудова загальнодержавної програми як системи послідовних у часі заходів, об'єднаних визначеними атрибутами позиціонування держави за кордоном та відповідним брендом, розробленим з урахуванням загальноприйнятих у світі методик і технологій ведення PR-кампаній, створення та поширення іміджевого продукту.

Для формування позитивного іміджу України у світі в рамках програми передбачено планування комунікації провідних політичних інститутів України з дипломатичними установами зарубіжних країн із метою формування позитивного міжнародного іміджу України на основі аналізу публікацій про Україну в провідних зарубіжних засобах масової інформації та проведення соціологічних досліджень; організація інформаційного обміну з журналістами провідних зарубіжних засобів масової інформації; створення і розповсюдження за кордоном друкованих матеріалів про Україну іноземними мовами.

Доволі ефективним каналом поширення інформації про українську культуру є волонтерський рух діаспори в різних країнах світу. Можна відзначити такі недержавні організації: Світовий конгрес українців (об'єднує громадські інституції в 32 країнах) (Світовий Конгрес, 2020), Європейський конгрес українців (охоплює діяльність українських громад у 19 країнах Центральної та Східної Європи) (Європейський Конгрес, 2019), Українська всесвітня координаційна рада (основний координаційний орган закордонних українців), Товариство зв'язків з українцями за межами України «Україна-Світ», «Четверта хвиля» тощо. Отже, одним із пріоритетних завдань державних органів у сфері просування національної культури є налагодження співпраці з цими організаціями з метою використання їх як ретрансляторів новітньої української культури у світі.

Підвищення цінності людського капіталу може вплинути на привабливість України з погляду туризму та інвестицій. Освітні рефор-

ми мають бути спрямованими на підвищення кваліфікаційного рівня українських робітників, що може стати привабливим чинником для закордонних інвесторів. Потенційним туристам необхідно продемонструвати, що українці доброзичливі й гостинні європейська нація.

Формування інвестиційної привабливості — це багатокомпонентний процес, але найбільш визначальними чинниками є людський потенціал та політичний складник, що формує економічну ситуацію в країні. Україна має проблеми з двома чинниками, внаслідок чого іноземні інвестори розглядають нашу країну як джерело дешевої робочої сили. Ми вже зазначали, що діяльність, спрямована на підвищення цінності людського капіталу в країні, матиме безпосередній вплив на її інвестиційну привабливість. Крім того, на законодавчому рівні необхідно створювати сприятливі умови для інвестування в країну та ведення бізнесу на її території, наприклад, пільгові податки, активна боротьба з корупцією тощо.

Саме імідж виступає в ролі посередника між владою і суспільством, а також є найважливішим інструментом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної громадської думки і спонукання до дій. Специфіка цієї роботи полягає в потребі спроєктувати напрями роботи з метою зміни іміджу України як жертви історичних подій, міжнародної політики, географічного середовища тощо; спроєктувати вплив сучасних PR-технологій на його зростання; обґрунтувати форми й методи, спрямовані на покращення іміджу держави в сучасних умовах, перспективи використання PR-технологій із цією метою. Реалізація національної програми формування позитивного іміджу країни, як відомо, складається з безлічі великих і дрібних, «глобальних» і поточних завдань у найрізноманітніших сферах, проте її ядром залишається інформаційно-аналітична діяльність. Саме на її основі дипломати, політологи та фахівці з питань зв'язків із громадськістю можуть прогнозувати події й реакції на них та робити зважені рекомендації. Інформаційні технології, як зазначають різні фахівці, дедалі більше перетворюються на інструмент політичного впливу. Миттєве поширення новин в інтернеті означає, що координатори будь-якої PR-програми мають працювати, збирати й поширювати інформацію швидше, ніж раніше, аби постійно тримати політичне керівництво в курсі подій та робити своєчасні рекомендації щодо реагування з найрізноманітніших приводів.

Основними ознаками сучасного високотехнологічного суспільства вважається заміна інформацією, інформаційними потоками й технологіями реальних товарів, послуг, навіть грошей; одним із основних видів зайнятості в такому суспільстві стає діяльність із обслуговування інформації в усіх її проявах: у соціальній організації акценти зміщуються з виробничої й економічної сфери в культурну і сферу інформаційної оснащеності, доступності не тільки інформації, але і знань; політика трансформується в рольову форму, у сферу телекомунікацій; зроста-

ють загрози різних соціальних патологій, обумовлених маніпуляціями з інформацією. Тому просування позитивного іміджу України — складний багатогранний процес, на який варто витратити роки цілеспрямованої та скоординованої праці різних фахівців.

Комунікативні технології формування міжнародного іміджу базуються на діяльності із захисту та просування інтересів держави на міжнародній арені, а також на інформуванні світової громадськості про геополітичні, економічні, географічні її особливості, стан розвитку та досягнення громадян. Об'єктами впливу зовнішньополітичних комунікативних технологій є світові держави, міжнародні та регіональні організації, транснаціональні корпорації, лідери країн та особи, які ухвалюють політичні рішення, політична та бізнес-еліти країн світу, а також світова громадськість. Зовнішньополітичні комунікативні технології, як інструмент іміджевої політики держави, визначають ексклюзивні риси країни та технології їхнього активного просування в політичній системі міжнародних відносин.

На думку багатьох дослідників, сучасний імідж України має перехідний характер, тобто це імідж країни, що перебуває в процесі змін, що стримує військову агресію з боку РФ, що опинилася в стані гібридної війни й неготовності протидіяти різним маніпуляціям. Іміджева політика держави доволі хаотична, можна констатувати відсутність системних спланованих і чітких дій для формування бренду країни, недостатнє використання PR-ресурсу, хоча не один рік декларативно існує Програма забезпечення міжнародного позитивного іміджу, здійснення заходів щодо підтримки зв'язків із діаспорою, створено культурно-інформаційні центри при МЗС різних держав тощо.

Упродовж останніх років Україна привернула увагу світової спільноти як держава, що бореться за європейські цінності та демократію; різні явища та процеси в країні неодноразово обговорювались, аналізувались, висвітлювались різними політичними діячами, науковцями, журналістами та звичайними громадянами. Однак увага світової громадськості до України багато в чому послабшала через чергове розчарування в можливостях здійснення нею ґрунтовних реформ, недовіру до представників влади як всередині країни, так і на міжнародній арені, про що свідчать дані різних соціологічних опитувань, позиції держави в міжнародних рейтингах тощо. Це спонукає до потреби цілеспрямовано і скоординовано працювати над розв'язанням надскладних завдань.

Висновки. Побудова позитивного іміджу держави — складний і тривалий процес, який повинен здійснюватися свідомо, цілеспрямовано, безперервно, на високому професійному рівні. Вирішення цього завдання вимагає прийняття загальної стратегії інформаційної політики держави на коротку та довготермінову перспективу, спрямованої на розробку та просування позитивного іміджу України у світовий простір. З цієї метою необхідно створити спеціальну державну струк-

туру, яка б накопичувала світовий досвід у цій галузі, виробляла іміджеву стратегію держави, виходячи з її особливостей та розстановки сил на міжнародній арені, уміло використовуючи всі позитивні моменти, які можуть зіграти на користь України.

Дослідження довели, що для формування міжнародного іміджу країни необхідно застосовувати комплексний підхід, але більшого значення респонденти надають чиннику «Зовнішня політика держави». Це пояснюється тим, що формування міжнародного іміджу країни не повинно бути частковою, спонтанною, одноразовою акцією із просування, воно має бути компонентом національної політики держави, спрямованої не лише на внутрішній ринок, а й зовні, що також підтверджують дані дослідження. Головним же зовнішньополітичним відомством держави є орган зовнішніх справ, який відіграє провідну роль у формуванні міжнародного іміджу в багатьох країнах світу (Старостіна, Кравченко, Личова, 2011: 56).

Серед практичних заходів першочерговими вбачаються прийняття загальної стратегії інформаційної політики держави на коротку та довготермінову перспективу, спрямованої на розробку та просування позитивного іміджу України у світовий інформаційний простір, а також створення централізованого державного органу, відповідального за імідж країни.

Сучасна епоха — це епоха насамперед інформаційна. Відповідно до думки філософа Е. Тоффлера, «ми є свідками виникнення нового типу цивілізації — цивілізації, в основу якої покладена інформація» (Тоффлер, 1999). Людство рухається на шляху до все більш керованого суспільства. Глобалізація припускає ще більший рівень інформатизації, централізації й керованості. Той, хто володіє інформацією, — володіє суспільною свідомістю, оскільки інформація має вирішальне значення у сфері управління людьми.

Негативний імідж України та слабка поінформованість світової аудиторії про можливості та потенціал країни наразі справляє негативний вплив на розвиток співпраці західних країн з Україною, передусім у інвестиційній галузі.

Державна іміджева політика повинна забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій у цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального та культурного потенціалу українського суспільства. В середині країни ця політика має спрямовуватися на висвітлення фактичних здобутків і позитивних зрушень, підтримувати впевненість населення у її незмінному прагненні забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Необхідність забезпечення позитивного іміджу України повинна стати загальнонаціональною ідеєю, яка б згуртовувала навколо себе багатоетнічне українське суспільство.

Використання різних PR-заходів і технологій можуть сприяти трансформації сприйняття України в найрізноманітніших аспектах: воро-

жість і агресивність змінити на симпатію, байдужість — на зацікавленість, ігнорування — на пошук інформації про нас, прагнення до співпраці.

Формування позитивного міжнародного іміджу України є важливим питанням загальнонаціонального масштабу, яке потребує спільних цілеспрямованих і послідовних зусиль офіційної влади й позиції, державних органів і громадських організацій, бізнесових структур і ЗМІ, усіх верств українського суспільства та української громади за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt Simon. *Brand New Justice: the upside of global branding*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2003. 180 p.
2. Світовий Конгрес Українців провів річні збори. 20 листопада. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-svitovij-kongres-ukrainciv>
3. Биченко А. Ситуація з епідемією й карантинном буде грати проти влади: дослідження Центру Разумкова. РБК-Україна. 29 липня. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/sytuatsiia-z-epidemiieiu-i-karantynom-bude-graty-proty-vlady>
4. Європейський Конгрес Українців, XIII З'їзд ЕКУ. 30.11. — 1.12.2019 р. Прага. URL: <https://www.bfap-store.cz/>
5. Міністерство інформаційної політики України. Бренд та популяризація (2018). Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. URL: <https://mip.gov.ua/content/askyourquestion.html>
6. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни. Політичний менеджмент. 2008. № 5. С.168–174. (с.173.)
7. Попова Т. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави // Радіо Свобода. 19 березня 2018 // <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
8. Савон К.В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С.180–193.
9. Старостіна К., Кравченко В., Личова Т. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. Маркетинг в Україні. 2011. № 3. С.49–58. (с.56).
10. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: ООО «Фирма Издательство АСТ», 1999. 776 с.
11. Україна-2020: невиправдані очікування, неочікувані виклики. Підсумки року в дзеркалі громадської думки (грудень 2020р.)// Центр О.Разумкова. 16 грудня 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/ukraina2020-nevypravdani-ochikuvannia-neochikuvani-vyklyky-pidsumky-roku-u-dzerali-gromadskoi-dumky-gruden-2020r>
12. Харченко Л.В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012. Стратегічні пріоритети. 2009. № 4. 110 с.

УДК 323.232:316.658.4]:351.75

Олена Кіндратець

ORCID 0000–0001–9786–227X

Доктор політичних наук, професор

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

У статті визначено предметне поле досліджень пропаганди. Відмічається, що дві світові війни спонукали до дослідження проблем пропаганди. Вказано, що зміни ситуації, поява нових видів війн та нових засобів здійснення пропаганди впливає на зростання інтересу науковців до проблем пропаганди. Розглянуті особливості пропаганди та різні прийоми впливу на формування громадської думки. Звертається увага на використання інтернету для політичної пропаганди. Вказується на те, що наявні стереотипи, настрої можуть бути використані для збільшення ефективності пропаганди. У статті розглядаються форми пропаганди, яку здійснюють держави. Виявлено, що актуальність досліджень пропаганди зросла в Україні в умовах гібридної війни. Доведено, що Україна не була готова до інформаційної війни та протистояння пропаганді ворожої держави. Вказується на необхідність контролю держави над джерелами інформації населення в умовах війни. Наголошується на важливості обговорення проблеми свободи слова та безпеки. У статті наводяться дані рейтингового аналізу свободи інтернету Freedom House та вказується, що в Україні є певні обмеження свободи в інтернеті. Автор зауважує, що при здійсненні таких досліджень потрібно зважати на ті проблеми порівняння, на які вказують компаративісти, бо інакше цінність такого дослідження буде знижена. Дослідження показало недоліки інформаційної політики України. У статті відмічається необхідність міжнародних безпекових організацій реагувати на сучасні загрози безпеки, оскільки пропаганда може бути підготовчим етапом до війни. Хоча держави — учасниці ОБСЄ ухвалили значну кількість документів, які стосуються пропаганди, але ефективність колективного захисту від цього виду зброї нового покоління воєн є низькою.

Ключові слова: пропаганда, політична пропаганда, форми пропаганди, маніпуляція, дезінформація, інформаційна політика, інформаційна війна, гібридна війна.

Olena Kindratets

ORCID 0000-0001-9786-227X

Doctor of Political Sciences, Professor
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

POLITICAL PROPAGANDA AND STATE NATIONAL SECURITY

The article defines the subject field of propaganda research. It is noted that the two world wars have prompted the propaganda problems study. It is indicated that changes in the situation, the emergence of new war types, and new means of carrying out propaganda affect the growing interest of scientists in the propaganda problems. The propaganda features and various methods of influencing public opinion formation are considered. Attention is drawn to the use of the Internet for political propaganda. It is pointed out that the existing stereotypes and attitudes can be used to increase the propaganda effectiveness. The article examines the propaganda forms carried out by states. It was revealed that the relevance of propaganda research has increased in Ukraine in the context of a hybrid war. It has been proven that Ukraine was not ready for an information war and opposition to the enemy state propaganda. The need for state control over the sources of the population information in war is indicated. The author emphasizes the importance of discussing the problem of freedom of speech and security. The article provides the data of the rating analysis of Internet Freedom House rating and indicates that in Ukraine there are certain restrictions on Internet freedom. The author notes that when conducting such studies, one must take into account the problems of comparison pointed out by comparativists, otherwise the value of such a study will be reduced. The study showed the shortcomings of Ukraine's information policy. The article notes the need for international security organizations to respond to modern security threats since propaganda can be a preparatory stage for war. Although the OSCE participating States have adopted a significant number of documents related to propaganda, the effectiveness of collective protection against this type of weapon of a new generation of wars is low.

Keywords: propaganda, political propaganda, propaganda forms, manipulation, disinformation, information policy, information war, hybrid war.

Постановка проблеми. Дослідження проблем пропаганди ведеться упродовж тривалого часу. Проте, зміни ситуації, поява інтернету, нових видів війн, зокрема, гібридної війни, змушує вчених повертатися до досліджень цих проблем. Поширення політичної дезінформації та пропаганди має надзвичайно негативні суспільні наслідки. Пропаганда є одним з основних засобів інформаційної війни, яку сьогодні Росія веде проти України та інших країн світу. Пропаганда здійснюється через ЗМІ (традиційні та інтернет-ЗМІ), соціальні мережі. Всі нині доступні джерела інформації можуть використовуватися для пропаганди. За останні декілька десятиків років стрімко зростає кількість доступних для пересічного споживача джерел інформації. Під впливом пропаганди формується громадська думка, виникають політичні конфлікти, відбувається радикалізація суспільства.

Аналіз досліджень. У XX та XXI ст. пропаганда як явище політичного життя стала предметом багатьох досліджень. У XX ст. з'явилася низка робіт, які сьогодні називають класичними, оскільки вони й досі представляють інтерес для дослідників пропаганди. Ґрунтовні дослідження пропаганди в XX ст. здійснили Г. Ласвел, Е. Аронсон, Е. Пратканіс, У. Ліппман та інші.

Який період часу проблема пропаганди менше привертала увагу дослідників? На це звернув увагу Д. Павлов. Причинами цього він вважав, по-перше, те, що в пропаганді часто вбачали загрозу демократії та не дуже вірили, що просвітництво має щодо технологій пропаганди зможе нейтралізувати цю загрозу. Не менш важливою причиною недостатньої уваги науковців до пропаганди Д. Павлов називав те, що цей термін під час двох світових та «холодної» воєн набув негативного звучання (Павлов, 2013: 328). Наразі інтерес до цих проблем знову зростає. Однією з найбільш досліджуваних нині проблем є проблема використання інтернету для політичної дезінформації та пропаганди. Одні вчені вивчають використання інтернету різними організаціями, зокрема партіями, екстремістськими організаціями. Проте, все більше досліджень стосується використання таких технологій впливу на свідомість людей тих держав, що проводять агресивну зовнішню політику, намагаються змінити нинішню світосистему. Звичайно ж увагу вітчизняних та зарубіжних вчених привертає діяльність Росії, яка спонсорує пропаганду або намагається вплинути на політичну діяльність в інших країнах за допомогою інтернет-технологій. Дослідники зауважують, що наслідки російських кампаній дезінформації, пропаганди є очевидними. Мається на увазі вплив на виборчі кампанії в різних країнах світу, дестабілізацію ситуації, створення загроз демократії тощо (Jackson, 2018, Appuzo, 2019, Giles, 2016, Parham, 2017, Popken, 2017, Wells, Deepa, 2017).

Росія протягом останніх років намагається сформувати негативний імідж України у світі за допомогою поширення дезінформації. Значне

зростання кількості таких дезінформаційних кампаній спостерігається після початку російської агресії проти України у 2014 р. (Syrovátka, 2019).

Роль пропаганди в гібридних, інформаційних війнах досліджують О. Гойман, І. Завадський, І. Малик, Г. Почепцов, М. Требін, С. Шпилик та інші.

Мета статті – з'ясувати особливості пропаганди в умовах нових викликів безпеці держави в умовах інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Людина і в XXI столітті піддається маніпуляції, як і та, що жила сто й більше років тому. Дослідження показують, що логічність доказів, їх раціональність та правдивість можуть мати значно менший вплив, ніж пропаганда.

Пропаганда — це форма комунікації, спрямована на поширення чуток, аргументів, фактів тощо для впливу на суспільну думку. Політична пропаганда спрямована на формування в суспільстві певних настроїв, цінностей, переконань, уявлень задля досягнення політичних цілей.

Пропаганда покладається менше на техніки, які допомагають людині розумно контролювати свою поведінку, а більше на методи, які спонукають людину слідувати нераціональним емоційним рухам (Biddle, 1931).

Віктор Клемперер, описуючи в книзі «Мова третього рейху. Записна книжка філолога» вплив пропаганди на громадську думку, зауважує, що величезний вплив мають не окремі промови, статті, листівки, плакати чи прапори, не засоби, розраховані на мислення або осмислене сприйняття. «Нацизм в'їдався в плоть і кров мас через окремі слівця, звороти, конструкції речень, які втовкмачувалися в натовп мільйонними повтореннями й поглиналися ним механічно й несвідомо» (Клемперер, 1998). Такі прийоми нині використовують і російські пропагандисти, наприклад, називають тих, хто боронить Україну від ворога, «фашистами». Такі прийоми використовують насамперед для формування громадської думки громадян Росії, але побічно вони впливають і на тих українців, що є некритичними споживачами цієї інформаційної продукції та не отримують інформації з українських джерел, яка б викривала фейки, дезінформацію, пропаганду. Дослідники пропаганди звернули увагу на те, що вже наявні стереотипи, настрої, є тим підґрунтям, яке можна використати для посилення ефективності пропаганди. Використання поняття «фашисти» змінює розуміння того, що відбувається в угоду країни, що є країною-агресором, як і представлення захоплення території, як возз'єднання «ісконно руських земель», «відновлення історичної справедливості». Подібні маніпуляції, інструменти смислової війни використовуються Росією, її пропагандистами в гібридній війні проти України. Неправдива інформація, маніпуляції свідомістю російськими пропагандистами дозволили переконати значну частину росіян у тому, що в Україні «внутрішній конфлікт», та в тому, що Росія до цього непричетна, лише виконує посередницьку роль, а не є безпосереднім учасником конфлікту.

Г. Почепцов, як приклад «смыслової війни», називає перетворення «бійців за свободу Ічкерії» в першій чеченській війні на «моджахедів» у другій чеченській війні (Почепцов, 2013: 25). Звичайно, не будь-яка пропаганда здатна добитися запланованих змін у розумінні подій, що відбуваються, та поведінці людей. Несприйняття її може бути зумовлене особистим досвідом людей. Розходження між цим досвідом та пропагандистськими повідомленнями не тільки можуть перешкоджати засвоєнню подібної інформації, але і викликати реакцію, протилежну очікуваній.

Проте є технології, що дозволяють цього уникнути. Однією з таких технологій є, наприклад, технологія залякування власного народу зовнішньою загрозою, небезпекою, яка породжена існуванням «ворогів народу» тощо.

Наслідки пропаганди в Росії, спрямованої на власне цивільне населення, виявляють соціологічні дослідження. За даними опитування Левади-центру, що проводилося 20 вересня 2020 р., 14 % опитаних Україну назвали ворогом. Варто зауважити, що кількість тих, хто вважає Україну ворожою державою, зменшилася порівняно з 2018 р. (тоді так вважало 34 %) (Левада-Центр, 15.10.2020). Опитування, що проводилося Левада-центром у серпні 2020 року, теж свідчать про поліпшення ставлення росіян до України в серпні 2020 року, у порівнянні з попереднім виміром у січні 2020 року. Однак, можна погодитися з дослідниками, які зауважують, що сумарне зростання не дозволяє на даний момент робити висновки про радикальні зміни в російській громадській думці або про стійкість зростання позитивних оцінок (для цього потрібно подальші виміри). Дослідження виявили зниження негативного сприйняття в росіян і інших основних «зовнішньополітичних опонентів» — США, Великобританії. Це може вказувати на зниження інтересу до подібної інформації через переключення уваги на інші проблеми, як то пандемія коронавірусу (Левада-Центр, 07.10.2020).

Очевидно, треба враховувати реагування російських пропагандистів і на електоральні процеси в Україні. Певне зменшення «агресивності» пропаганди, очевидно, було пов'язане зі зміною влади в Україні й очікуванням зміни політики щодо послідовності у обстоюванні українських національних інтересів. Оскільки, очікування значною мірою не виправдалися, то пропаганда знову стає звичною для останніх семи років. Після нетривалої зміни тематики основних російських пропагандистських ток-шоу (Навальний, акції протесту в Білорусі тощо) відбулося повернення до вже звичної української тематики та звичної риторики.

Російський соціолог Максим Алюков провів дослідження сприйняття телеглядачами російського телебачення та аналізу новинних передач щодо ситуації в Україні. Вісім фокус-груп були проведені в Санкт-Петербурзі (листопад 2016 р.) та Москві (березень 2017 р.) щодо висвітлення трьох основних подій, які транслював російський «Перший канал»: протестів у Києві 2013 року; референдуми 2014 року в Донецьку та Луганську; збройні сутички, що відбулися на сході України протягом того ж

року. Дослідження показало, що переважав «евристичний» режим засвоєння інформації, що передбачає ярлики обробки інформації, які дозволяють негайно перейти від даних до висновку, не витрачаючи розумової енергії та не залучаючи до трудомісткого порівняння та аналізу даних. На думку М. Алюкова, вмиле маніпулювання фактами та емоціями спонукало глядачів прийняти офіційну позицію уряду щодо конфлікту та призвело до мобілізації не лише серед прихильників режиму, але й тих, хто не визначився та навіть критично налаштованих людей. Він звертає увагу на те, що негативні емоції та, зокрема, страх, є основним елементом висвітлення новин російськими ЗМІ (Алюков, 2017).

Ефективним способом захисту від маніпуляції є «систематичний режим обробки інформації». М. Алюков порівнює його з роботою науковця, який збирає, порівнює та аналізує інформацію. Однак, телевізійні новини, пропагандистські політичні ток-шоу розраховані не на критично сприймаючу інформацію аудиторію. Все це має враховувати держава, проти якої ведеться гібридна війна. Інформаційна політика має відповідати нинішнім викликам.

Із моменту утворення незалежної держави Україна не проводила щодо інших країн наступальної чи агресивної політики. З боку України не було втручання у внутрішні справи інших держав, чи посягань на територіальну цілісність сусідніх країн. Сусідні ж держави (не тільки Росія) висували претензії до України, які стосувалися території, мовної політики, і навіть претензії щодо вшанування тих, кого в Україні вважають героями тощо. Кожного разу в таких ситуаціях Україна була стороною, яка змушена захищатися, шукати компроміси. Миролюбний характер зовнішньої політики проявляється й у політиці інформаційній.

Створення в Україні міністерства, що мало займатися інформаційною політикою, суттєво не змінило ситуації на краще. Очевидно, варто звернутися до досвіду організації та здійснення пропаганди (контрпропаганди), який є у світі.

Гарольд Ласвель у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» на основі аналізу досвіду різних країн у веденні пропагандистської роботи визначив форми пропаганди, які ті використовували під час війни. Цілком слушним і нині є зауваження Г. Ласвеля щодо того, що під час війни громадська думка та пропаганда вимагають до себе виняткової уваги (Ласвель, 1929: 27). Він вказує на те, що на пропаганду під час війни покладається багато завдань. Але найважливіша роль полягає в тому, щоби навіяти в громадян своєї країни ненависть до противника; підтримувати дружні відносини з нейтральними та союзними державами; у тому, щоби налаштовувати проти противника нейтральні держави; у тому, щоби зсередини розкласти противника та послаблювати його супротив (Ласвель, 1929: 28).

Ця робота Ласвеля була видана майже сто років тому — в 1927 році. Війна проти України у 2014 році виявила неготовність протистояти пропаганді ворожої держави. Можливо, це можна пояснити тим, що,

як писав Ласвель, у демократичних країнах є упереджене ставлення до урядової пропаганди (Ласвель, 1929: 31).

Г. Ласвель визначив форми пропаганди в різних країнах на основі вивчення досвіду цієї роботи в різних країнах (Великобританії, Німеччини, США, Франції та інших). Він виділив три форми пропаганди: 1. Єдиний виконавчий комітет пропаганди. 2. Орган, що складається з таких виконавців, із яких кожен відповідає за свою сферу діяльності: один — за пропаганду між ворогами; інший — за пропаганду серед нейтральних та союзних держав; третій — за пропаганду поміж цивільного населення, четвертий — за пропаганду серед військ. 3. Загальне інформування преси представниками відповідних галузей державного управління.

Г. Ласвель вважав, що ведення війни вимагає контролю над джерелами інформації населення як всередині країни, так і за її межами (Ласвель, 1929: 32). Не викликає заперечень необхідність контролю за джерелами інформації, проте завжди в суспільстві виникають дискусії щодо способів такого контролю, наприклад, закриття газет, телеканалів, інтернет-ресурсів. Дехто схильний звинувачувати владу в наступі на свободу слова, а значить, на демократичні цінності.

Закриття проросійських пропагандистських телеканалів в Україні у 2021 р. теж породили такі дискусії, хоча очевидно, що це дозволило до певної міри зменшити пропагандистський вплив на громадян України ворожої держави. Це пасивна форма протидії пропаганді. Необхідно розробити комплекс заходів, які б дали змогу протидіяти пропаганді недружньої держави.

Питання безпеки та свободи слова в умовах війни завжди стають надзвичайно актуальними. Адже прикриваючись захистом свободи слова антидержавні сили ведуть інформаційну, смислову війну, здійснюють пропаганду, спрямовану на ослаблення країни.

Безперечно, свобода слова є одним із важливих показників демократичності країни. Проте, в умовах гібридної війни варто враховувати небезпеку «необмеженої» свободи слова в традиційних ЗМІ та в соціальних мережах.

Freedom House, здійснюючи аналіз свободи інтернету, не враховує нові загрози, які є сьогодні. Для оцінки свободи в інтернеті ця організація використовує такі показники: соціальні медіа або комунікаційні платформи заблоковані; політичний, соціальний чи релігійний вміст заблоковано; мережі свідомо порушені; провладні коментатори маніпулюють онлайн-дискусіями; прийнято новий закон чи директиву про посилення цензури чи покарання; прийнято новий закон чи директиву, що посилює нагляд або обмежує анонімність; блогер або користувач ІКТ заарештований, ув'язнений або тривалий термін ув'язнення за політичний або соціальний зміст; на блогера або користувача ІКТ фізично напали або вбили (в тому числі під вартою); технічні напади на урядових критиків або правозахисні організації (Freedom House, 2020).

Очевидно, треба враховувати не тільки факт блокування соціальних медіа або комунікаційних платформ політичного, соціального чи релігійного змісту, а й підстави для такого блокування. В Україні такі обмеження свободи є, але вони зумовлені саме загрозами безпеці держави. Водночас в Україні не були виявлені свідомі порушення мережі ІКТ, а також не ухвалювалися нові закони, директиви про посилення цензури чи покарання, та такі, що передбачають посилення нагляду або обмежують анонімність користувачів інтернету. Під час здійснення рейтингової оцінки свободи інтернету треба зважати на ті проблеми порівняння, на які вказують компаративісти. В іншому випадку цінність такого дослідження буде знижена.

В останньому щорічному дослідженні та аналізі свободи інтернету в усьому світі «Свобода в Мережі», що проводилося з червня 2019 до травня 2020 року Freedom House, відмічається, що обмеження свободи в мережі немає в таких країнах, як Великобританія, Естонія, Канада тощо. Але в більшості країн обмеження все ж є. Найбільш контрольованим інтернет був у Китаї та Узбекистані. В авторитарних країнах такий контроль за інформацією є постійним.

Г. Почепцов вважає, що пропаганда під час миру й під час війни, як би ми не пручалися цьому, матиме різні етичні підстави. Британія, наприклад, і в Першу, і в Другу світову війни одразу створювала міністерство інформації, яке займалося пропагандою й цензурою. Після війни це міністерство одразу розпустили (Почепцов, 2015).

Чи мають міжнародні безпекові організації реагувати не тільки на акти агресії, але й на агресивну пропаганду однієї країни щодо інших/іншої країни? Очевидно, це потрібно робити, оскільки часто така пропаганда є підготовчим етапом до «традиційної» війни, вберегти світ від якої зобов'язані міжнародні безпекові організації. Хоча держави-учасниці ОБСЄ ухвалили значну кількість документів, які стосуються пропаганди, але ефективність колективного захисту від цього виду зброї нового покоління воєн є низькою. Тому ці питання мають стати предметом дослідження науковців.

Висновки. Маніпулювання громадською думкою для досягнення політичних цілей із використання дезінформації є загрозою для національної безпеки країн світу. Дослідження пропаганди, що використовується в умовах війни ворожою державою, дає можливість визначити способи протидії негативному впливу на громадську думку, порушенню політичної стабільності, зростанню конфліктності суспільства. Метою ворога є максимальне ослаблення країни, проти якої ведеться війна, за допомогою не тільки військових операцій, але й інформаційної війни. Нові виклики та загрози інформаційній безпеці України з'явилися в результаті постійного вдосконалення технологій впливу на свідомість та поведінку людей, поширення пропаганди в інтернеті. Контроль за джерелами інформації в умовах гібридної війни є необхідним, але здійснення його має відбуватися у правових рамках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алюков М. (2017) Черный ящик: как на самом деле работает телепропаганда? URL: <https://www.opendemocracy.net/ru/cherniy-yaschik/> (дата звернення 18.02.21).
2. Клемперер В. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога URL: https://royallib.com/read/klemperer_viktor/LTI_yazik_tretego_reyha_zapisnaya_knigka_filologa.html#0 (дата звернення 18.02.21).
3. Левада-Центр, Российско-украинские отношения. 07.10.2020 <https://www.levada.ru/2020/10/07/rossijsko-ukrainskie-otnosheniya-8/> (дата звернення 18.02.21).
4. Левада-Центр, Враги. 15.10.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/10/15/vragi-2/> (дата звернення 18.02.21).
5. Павлов Д. (2013) Політична пропаганда: до визначення поняття. Гілея: науковий вісник. Вип. 79. С. 328–331.
6. Почепцов Г. Г. (2013) Смыслові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. Вип. 18. С. 21–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6 (дата звернення 22.02.21).
7. Почепцов Г. (2015) Інформаційні війни виграють задовго до їх початку URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Почепцов_Inf_vojny_vygrayut_zadovho_do_rochatku.htm (дата звернення 22.02.21).
8. Appuzo, M. (2019). Europe built a system to fight Russian meddling. It's struggling. New York Times, 6 July. URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/06/world/europe/europe-russian-disinformation-propaganda-elections.html> (дата звернення 22.02.21).
9. Biddle, W. W. (1931). A psychological definition of propaganda. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 26(3), 283–295. URL: <https://doi.org/10.1037/h0074944> (дата звернення 24.02.21).
10. Freedom House (2020) Key Internet Controls URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/key-internet-controls> (дата звернення 20.02.21).
11. Giles, K. (2016). The next phase of Russian information warfare. URL: <https://www.stratcomcoe.org/next-phase-russian-information-warfare-keir-giles> (дата звернення 20.02.21).
12. O'Sullivan D., Byers D. (2017) «Fake Black Activist Social Media Accounts Linked to Russian Government» URL: <https://money.cnn.com/2017/09/28/media/blackactivist-russia-facebook-twitter/index.html> (дата звернення 20.02.21).
13. Jackson, D. (2018). How disinformation impacts politics and publics. National Endowment for Democracy. URL: <https://www.ned.org/issue-brief-how-disinformation-impacts-politics-and-publics/> (дата звернення 23.02.21).
14. Parham J. Russians Posing as Black Activists on Facebook Is More Than Fake News. URL: <https://www.wired.com/story/russian-black-activist-facebookaccounts/> (дата звернення 23.02.21).
15. Popken B. (2017). «Russian Trolls' Graphic Tweets on Racism, Rape, and Satanism Revealed». URL: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/russian-trolls-pushed-graphic-racisttweets-american-voters-n823001> (дата звернення 23.02.21).
16. Syrovátka Jonáš (2019) In Scrooge's boots: Lessons learned on disinformation from the 2019 European elections URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1781685819879863> (дата звернення 23.02.21).
17. Wells G., Seetharaman D. (2017) Facebook Users Were Unwitting Targets of Russia-Backed Scheme. URL: <https://www.wsj.com/articles/facebook-users-were-unwitting-targets-of-russia-backed-scheme1507918659> (дата звернення 23.02.21).

УДК 711.432(436.1):17.022.1]:305-055.2

Ігор Гербут

ORCID 0000-0001-5268-0472,
Кандидат політичних наук,
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

Надія Гербут

ORCID 0000-0001-9776-3386,
Кандидат політичних наук
Київський національний університет будівництва і архітектури
Київ, Україна

ІМІДЖ МІСТА – «ДРУЖНЄ ДО ЖІНОК»

У статті показана необхідність забезпечення гендерно справедливого використання міського простору, розкрита суть гендерної компоненти іміджу міста, на прикладі Відня досліджено шляхи створення іміджу «місто, дружнє до жінок». Жінки й чоловіки по-різному використовують міський простір, але при плануванні міст цей чинник практично не враховувався. Патріархальне суспільство орієнтувалося переважно на потреби чоловіків, це стосується, зокрема, і міського середовища. Майже всі міста світу демонструють свою маскулінну природу — через інфраструктуру, назви вулиць, пам'ятники, архітектуру, символи тощо.

Демократизація суспільства зумовила актуалізацію питання гендерного рівноправ'я, яке знайшло своє відображення й у міській політиці, насамперед, європейських держав. Було виявлено, у чому різниця щодо використання міського простору жінками й чоловіками та з якими проблемами стикаються жінки, виконуючи свої гендерні ролі.

Автори дослідили практичні кроки з боку адміністрації та жіночих організацій Відня щодо створення іміджу міста, як дружнього до жінок. Була обґрунтована необхідність включення жінок до міського управління та посилення співпраці між місцевими адміністраціями та жіночими організаціями. Були визначені критерії високого рівня якості життя в місті для жінок, об'єктивні та необ'єктивні параметри гендерної компоненти іміджу.

Авторами зроблено висновок, що утвердження гендерного рівноправ'я у світі буде зумовлювати зростання кількості міст із високими стандартами життя для жінок і чоловіків та вестися робота над створенням іміджу — «місто, дружнє до жінок».

Ключові слова: імідж міста, місто, жінка, гендер, рівноправ'я, міський простір.

Ihor Herbut

ORCID 0000-0001-5268-0472
PhD in Political Science
National Aviation University
Kyiv, Ukraine

Nadiia Herbut

ORCID 0000-0001-9776-3386
PhD in Political Science
Kyiv National University of Construction and Architecture
Kyiv, Ukraine

THE IMAGE OF “WOMEN FRIENDLY CITY”

The article shows the need to ensure gender-fair use of urban space, reveals the essence of the gender component of the city's image. On the example of Vienna, ways of creating the image of a “women-friendly city” are explored.

Women and men use urban space differently, but this factor was hardly taken into account when planning cities. The patriarchal society was focused mainly on the needs of men, this also applies to the urban environment. Almost all cities in the world demonstrate their masculine nature through infrastructure, street names, monuments, architecture, symbols.

The democratization of society has led to the actualization of the issue of gender equality, which is reflected in urban politics, primarily in European states. It was found what is the difference in the use of urban space by women and men and what problems women face in fulfilling their gender roles.

The authors investigated practical steps taken by the administration and women's organizations of Vienna to create the city's image as friendly to women. The need to include women in urban governance and to strengthen cooperation between local administrations and women's organizations was justified. Criteria for a high level of quality of life in the city for women, objective and non-objective parameters of the gender component of the image were determined.

The authors concluded that the establishment of gender equality in the world will cause an increase in the number of cities with high living standards for women and men, and work will be carried out to create an image “women-friendly city”.

Keywords: city image, city, woman, gender, equality, urban space.

Постановка проблеми. Жінки та чоловіки використовують міські простори по-різному — відповідно до своїх ролей та обов'язків. Але патріархальна культура породила міста, у яких здебільшого враховувалися потреби чоловіків.

У зв'язку з розвитком гендерної політики у світі, що вимагає врахування інтересів жінок і чоловіків, постало питання змін міського середовища таким чином, щоби воно стало комфортним для всіх мешканців. Очевидно, що місто, яке має імідж «дружнє до жінок», стає більш привабливим для своїх мешканців, для туристів та інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Іміджу міста присвячені роботи таких науковців, як Т. Амблер, Е. Браун, К. Веркман, В. Королько, В. Кривошеїн, Ф. Котлер, І. Мельник, С. Никоненко, Г. Почепцов та ін. Однак гендерний складник іміджу міста майже не розглядався як зарубіжними дослідниками, так і вітчизняними.

Мета статті полягає в тому, щоби розкрити сутність гендерного підходу в створенні іміджу міста.

Виклад основного матеріалу. Імідж міста — це його образ, який є у свідомості, впливає на поведінку людей та їхнє ставлення до реальності. Імідж міста розглядають у різних аспектах, зокрема: як природно сформований і як штучно створений; внутрішній, що пов'язаний із міською ідентичністю, і зовнішній — уявлення про місто людей, які живуть за його межами (Кривошеїн, 2014: 76–78).

Є об'єктивні параметри, що визначають імідж міста (якість життя, інфраструктура, капітал, екологія тощо) і такі, що неможливо виміряти, але саме вони створюють яскравість образу: статус міста, зовнішній вигляд міста, міський фольклор, стереотипи про місто, міська міфологія, емоційні зв'язки з містом, міська символіка (Никоненко, 2015).

Гендерний складник іміджу міста так само, як і його «загальний» імідж, є багатокомпонентним явищем, що містить штучно сформовані і природні складники, об'єктивні та необ'єктивні параметри. Можна сказати, що всі міста були створені чоловіками і для чоловіків, що пояснюється багатовіковою патріархальною культурою, яка виключала жінок із публічного простору. А. Лефевр писав: «Всі суспільства, що існували в історії, применшували значення жінок і обмежували вплив жіночого начала» (Лефевр, 2015: 243).

Отже, що потрібно зробити, щоби місто набуло імідж «дружнє до жінок»? У Програмі ООН «Міста, дружні до жінок» визначені такі критерії:

- жінки мають можливість отримати доступ до охорони здоров'я, освіти та соціальних послуг;
- жінки мають доступ до можливостей працевлаштування;

- жінки можуть отримати доступ до високоякісних і комплексних міських послуг (транспорт, проживання, безпека);
- жінки мають доступ до механізмів захисту їхніх прав у разі, якщо вони стануть жертвами насильства;
- місцеві органи влади беруть до уваги проблеми й думки жінок у процесах планування та ухвалення рішень;
- жінок підтримують і заохочують до участі у всіх сферах міського життя нарівні з чоловіками.

Міста, дружні до жінок, — це ті міста, у яких усі мешканці можуть однаково скористатися фінансовими, соціальними та політичними можливостями, що їм надаються.

Щоби повною мірою втілити вищезазначені критерії в життя, необхідно включати жінок до міського управління та посилювати співпрацю між місцевими адміністраціями та жіночими організаціями.

Хоча жінки становлять половину міського населення, вони, як правило, не беруть рівноправної участі в місцевих процесах ухвалення рішень. Традиційно міське планування здійснюється чоловіками, водночас потреби жінок часто не беруться до уваги: належне освітлення вулиць, наявність дитячих садків у кожному районі, транспортне сполучення з віддаленими районами, безпека щодо пересування містом (особливо в темну пору доби), можливість зручно пересуватися містом із дитиною в колясці (Women Friendly Cities, 2014).

Особистий досвід, досвід інших жінок, інформація, яка надається ЗМІ, формує в значній частині жіночої спільноти відчуття страху щодо пересування містом уночі.

Парки та площі, автостоянки та спортивні майданчики, вулиці, автобусні зупинки тощо повинні плануватись таким чином, щоби відповідати потребам жінок. До таких належать:

- зручність доступу до входу та виходу;
- можливість комфортного переміщення в межах даного простору;
- наявність гарного освітлення, щоби жінки могли бачити та були видимі, а також щоби не було темних, неосвітлених «схованок»;
- прості для прочитання й розуміння знаки, що допомагають знайти вірний шлях;
- легкий доступ до комфортних, безпечних туалетів.

Отже, міський простір не є нейтральним і його планування може як полегшити, так і ускладнити використання його жінками, що має безпосередній вплив на якість громадського життя (Гербут, 2018).

Жінки становлять одну з найбільш дискримінованих груп, коли мова йде про використання культурних, спортивних та розважальних об'єктів у містах. Крім того, створення притулків для жінок і гарячі лінії підтримки, що дозволяють зв'язатися з владою в разі насильства, також є важливим питанням, яке повинно вирішуватися міською адміністрацією.

Основною умовою створення міста, дружнього до жінок, є здатність правильно аналізувати інфраструктурні, соціальні та просторові потреби жінок, щоби потім:

а) проєктувати міські послуги, орієнтовані на жінок;

б) надавати всі послуги з урахуванням політики гендерної рівності (Women Friendly Cities, 2014).

Відень став першим містом, влада якого почала впроваджувати гендерний компонент у міські плани розвитку. Понад 20 років муніципалітет столиці Австрії успішно вирішує завдання щодо задоволення потреб чоловіків і жінок у міському просторі (Gender Mainstreaming, 2013).

Ева Кейл, відома експертка з гендерних питань, що працює у відділі стратегічного планування міста та очолює жіночий офіс (Frauenbüro), в одному з інтерв'ю сказала: «Як і більшість європейських міст, Відень проєктувався чоловіками для таких же чоловіків — для тих, хто їздить із дому на роботу (на машині чи громадському транспорті) у той же самий час. Не враховувалася неоплачувана робота, така, як догляд за дітьми або покупка товарів, що вимагає від жінок здійснювати численні короткі поїздки (або пересування пішки) протягом дня». Її думку доповнює Сабіна Рісс, архітекторка і викладачка Віденського технологічного університету: «Чоловіки проєктували міста так, наче крім них там більше ніхто не мав жити».

Ще на початку 90-х років Ева Кейл змогла довести, що жінки мають зовсім інший досвід міського життя, ніж чоловіки. Разом із жіночою організацією правлячої Соціал-демократичної партії вона виявила, що приблизно дві третини поїздок на автомобілі здійснювалися чоловіками, а дві третини піших подорожей — жінками.

У той час у Відні розпочався період активного розвитку: влада поставила завдання — будувати 10 000 нових квартир щороку. Були укладені контракти з архітектурними фірмами, але там працювали лише архітектори-чоловіки. Саме чоловіки на той час визначали нову структуру міста й тому Кейл звернулася до міської влади з проханням запросити архітекторів-жінок.

Архітекторки завершили в 1997 році експериментальний проєкт Frauen-Werk-Stadt — комплекс із 357 квартир, де були продумані місця на кожному поверсі для зберігання дитячих колясок, місця для спілкування сусідів, допоміжні приміщення у квартирах тощо. Був продуманий навіть зручний шлях від автобуса до будинку.

Успішна реалізація проєкту Frauen-Werk-Stadt дала поштовх до інших змін у місті щодо створення дружнього до жінок міського середовища: було покращено освітлення вулиць, зроблені зручні для колясок тротуари, збільшилася кількість місць, де можна посидіти і відпочити, було реконструйовано два парки, внаслідок чого підвищилась їхня привабливість для відпочинку дівчат. З 2005 року до всіх парків Відня застосовується гендерно чутливий підхід. Крім того, жіночий офіс, що співпрацює з міською адміністрацією протягом 30 років, сприяє покращенню

щенню умов для пішоходів. Ева Кейл сказала: «Якщо ви хочете зробити щось для жінок, зробіть щось для пішоходів».

Особливу увагу привертає один із найбільших міських районів не лише Відня, але і Європи — Асперн, де до 2028 року буде приблизно 20 000 мешканців. «Місто в місті» як його назвали, проєктується з урахуванням гендерного складника та має репутацію місця, що відповідає найвищим стандартам якості життя. Половина всієї площі (240 гектарів) відведена під суспільний простір, зручне транспортне сполучення з центром тощо. Є ще одна незвична для міст деталь: усі вулиці та громадські місця в Асперні названі на честь жінок. Тут є площа Ханни Арендт, набережна Дженіс Джоплін, вулиця Ади Лавлейс, парк мадам д'Ор та інші. В офіційній брошурі з описом досягнень цих жінок говориться: «Асперн має жіноче обличчя». Це своєрідна протипага традиційному Відню, де 3750 вулиць названі на честь чоловіків (City with a female face, 2019).

Американська психологиня, засновниця громадської організації «Рівна видимість скрізь» («Equal Visibility Everywhere») Лінетт Лонг в одному зі своїх інтерв'ю зазначила, що якщо дівчата постійно бачать докази особливої значущості чоловіків і чоловічої влади в образах повсякденного життя — назви вулиць на честь чоловіків або історичні персоналії чоловічої статі на монетах — це негативно впливає на їхню самооцінку (Huffpost, 2015).

Письменниця Ребека Солніт сказала: «Мені важко усвідомити, як би я представляла себе і свої можливості, якщо в роки особистісного становлення побувала в місті, де назви публічних місць і пам'ятники прославляли б могутніх, успішних і шанованих жінок» (Solnit, 2016: 90).

У містах Європи, Латинської Америки та США зростає тиск із боку громадськості на місцеві органи влади щодо збільшення пам'ятників та назв вулиць, проспектів, площ, парків тощо на честь видатних жінок — тих, які зробили значний вклад у розвиток своїх міст та заслуговують зайняти гідне місце в міських наративах (De Correspondent, 2018; Each Other, 2018; FiveThirtyEight, 2014).

Висновки. Гендерний мейнстрімінг став невід'ємним складником політики, насамперед, демократичних держав. Крім того, впровадженню гендерної рівності сприяють міжнародні організації. Структура «ООН-жінки», ЮНІСЕФ та ООН-Хабітат працюють із муніципальними лідерами, а також із жіночими та молодіжними організаціями, щоби забезпечити жінкам і дітям можливість користуватися громадським простором повною мірою (Safe and Friendly Cities for All, 2011). Отже, гендерний складник під час формування іміджу починають враховувати адміністрації багатьох міст у всьому світі й ця стратегія буде лише посилюватися, зважаючи на сучасні вимоги до стандартів якості життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гербут Н. А. Публічний міський простір та безпека жінок. Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика: зб. наук. пр., вип. IV. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 23 листопада 2018 р.). Київ–Тернопіль: «Бескиди», 2018. У 2-х ч. Ч. 2. С. 103–106.
2. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. Грані. № 6 (110). 2014. С. 76–82.
3. Лефевр А. Производство пространства. М.: Streike Press, 2015. 432 с.
4. Никоненко С.В. Формування позитивного іміджу міста, як необхідний компонент туристичної привабливості. Ефективна економіка. № 11. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4540> (дата звернення: 5.02.2021).
5. City with a female face: how modern Vienna was shaped by women, 14.05.20019. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2019/may/14/city-with-a-female-face-how-modern-vienna-was-shaped-by-women/> (дата звернення: 7.02.2021)
6. De Correspondent. Hoe wij 5.400 Amsterdamse straatnamen analyseerden. 28 maart. 2018. URL: <https://decorrespondent.nl/7838/van-pythagoras-tot-amalia-hoe-wij-5-400-amsterdamse-sstraatnamen-analyseerden/2112718376186-1c7a7f39> (дата звернення: 10.02.2021).
7. Each Other. Where Are All the Women? The Curious Case of London's Street Names. 8 March. 2018. URL: <https://eachother.org.uk/women-curious-case-londons-street-names/> (дата звернення: 10.02.2021).
8. FiveThirtyEight. What's the Most Common Street Name In America? 14 December. 2014. URL: <https://fivethirtyeight.com/features/whats-the-most-common-street-name-in-america/> (дата звернення: 10.02.2021).
9. Gender Mainstreaming in Urban Planning and Urban Development and Urban Development / Stadtentwicklungsplan 2025. Vienna, 2013. URL: <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008358.pdf> (дата звернення: 11.02.2021).
10. Huffpost. You See This Gender Bias on The Road Every Day. 17 November. 2015. URL: https://www.huffpost.com/entry/city-street-names-women_n_56457b81e4b08cda348849a7 (дата звернення: 10.02.2021).
11. Safe and Friendly Cities for All, June 22, 2011/UN Women. URL: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2011/6/safe-and-friendly-cities-for-all> (дата звернення: 6.02.2021).
12. Solnit R., Jelly-Schapiro J. Nonstop Metropolis: A New York City Atlas. Oakland: University of California Press, 2016. 232 p. (дата звернення: 2.02.2021).
13. Women Friendly Cities, 2014 / United Nations Joint Programme URL: <http://womenfriendlycities.com/wfc-women-friendly-city.php> (дата звернення: 10.02.2021).



ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І РЕПУТАЦІЇ

GENERAL THEORETICAL AND HISTORICAL
ASPECTS OF IMAGE AND REPUTATION
FORMATION

УДК 070(=111):061.2(=161.2)"19"

Микола Тимошик

ORCID ID 000-0002-7011-3022

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний університету культури і мистецтв

Київ, Україна

АНГЛОМОВНА ПРЕСА ЗАХОДУ В ОБОРОНІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІДНОСТІ БЕЗДЕРЖАВНИХ УКРАЇНЦІВ ДО І ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Джерельною базою цієї розвідки слугують архівні матеріали української еміграції, що зберігаються в Лондоні, а також пресовий відділ україніки та фонд зарубіжних періодичних видань найбільшої книгозбірні Великої Британії – British Library, де автор цих рядків проходив стажування.

За фактичний матеріал слугували як видання самої еміграції, так і підшивки англомовних газет та журналів, зокрібно статті британських кореспондентів, акредитованих у Москві.

Мета статті – віднайти й проаналізувати у британській пресі публікації в обороні національної гідності бездержавних українців, що викликали резонанс у західному світі до і після Другої світової війни.

Виклад матеріалу здійснено довкола трьох аспектів означеної проблеми: ставлення британської преси до діяльності офіційно зареєстрованої неурядової організації українців – Українського пресового бюро; реакція чужинської преси на рішення британського уряду виселити з країни хворих та інвалідів із категорії емігрантів – колишніх вояків дивізії «Галичина», що перебували два роки як полонені британців в італійському таборі «Ріміні»; оцінки журналістів щодо прав українців на окупованій більшовиками радянській Україні та спроб українців захистити свою національну гідність на чужині.

Боротьбу проти імперіалістичної Москви українська еміграція вважали не тільки національною справою. Борючись за свою волю й державність, українці провадили боротьбу за волю й добробут західного світу. Для ознайомлення західного світу із нерозв'язаним упродовж століть «українським питанням» українці створили на чужині мережу поширення власних англомовних видань – періодичних і книжкових.

Організована українська громада на Заході не була самотньою в захисті прав на свою національну ідентичність та виконання власного обов'язку перед своєю бездержавною Батьківщиною. Проведений аналіз підшивок англосовієтської періодики показує, що багато журналістів чужинських газет симпатизували багаторічній боротьбі українців за позитивне розв'язання Заходом давнього «українського питання».

Лейтмотивом змісту публікацій англосовієтської преси Заходу щодо українців є два аспекти: а) повна підтримка прагнень українців здобути власну державу та розбудувати її на демократичних цінностях західної спільноти; б) застереження міжнародної спільноти про головну загрозу світового порядку, яка йде від найбільшого збурювача спокою і безпеки – Росії, та заклик до всілякої підтримки національно-визвольних рухів колишніх колоній Російської (радянської) імперії.

Ключові слова: англосовієтська преса, українське питання, українське пресове бюро, вояки дивізії «Галичина», більшовицький режим, окуповані Росією українські території, національна гідність.

Mykola Tymoshyk

ORCID ID 0000-0002-7011-3022

Doctor of Philology, Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

ENGLISH PRESS OF THE WEST IN DEFENSE OF STATELESS UKRAINIANS NATIONAL DIGNITY BEFORE AND AFTER THE SECOND WORLD WAR

The source of this study is the archival materials of Ukrainian emigrants located in London, as well as the Ukrainian press department and the fund of foreign periodicals of the largest book collection in Britain - the British Library, where the author of these lines underwent an internship.

Both the publications of the emigration itself and the binders of English-language newspapers and magazines, as well as articles by British correspondents accredited in Moscow, served as factual material.

The purpose of the article is to find and analyze in the British press publications in defense of the national dignity of stateless Ukrainians, which caused a resonance in the Western world before and after World War II.

The material presentation is made around three aspects of this problem: the British press attitude to the activities of the officially registered non-governmental organization of Ukrainians - the Ukrainian Press Bureau; the foreign press reaction to the decision of the British series to expel from the country sick and disabled people from the emigrants' category - former soldiers of the "Halychyna" Division, who spent two years as British prisoners in the Italian camp "Rimini"; journalists' assessments of the rights of Ukrainians in the Bolshevik-occupied Soviet Ukraine and attempts by Ukrainians to defend their national dignity abroad.

The struggle against imperialist Moscow was considered by Ukrainian emigrants not only as a national affair. Fighting for their will and statehood, Ukrainians fought for the freedom and well-being of the Western World. To acquaint the Western world with the "Ukrainian question" that has not been resolved for centuries, Ukrainians have created a distribution network of their English-language periodicals and books abroad.

The organized Ukrainian community in the West was not alone in defending the rights to its national identity and fulfilling its duty to its stateless motherland. An analysis of English-language periodicals shows that many foreign newspaper journalists sympathized with the long-standing struggle of Ukrainians for a positive solution to the long-standing "Ukrainian question" by the West.

The content leitmotif of the Western English-language publications on Ukrainians is two aspects: a) full support for the aspirations of Ukrainians to gain their state and build it on the democratic values of the Western community; b) a warning to the international community about the main threat to the world order, which comes from the biggest disturber of peace and security - Russia, and a call for full support for the national liberation movements of the former colonies of the Russian (Soviet) empires.

Keywords: English press, the Ukrainian question, the Ukrainian Press Bureau, the Halychyna Division soldiers, the Bolshevik regime, the Ukrainian territories occupied by Russia, national dignity.

Постановка проблеми. Від середини 50-х років минулого століття в різномовній пресі Західної Європи стало з'являтися більше публікацій про Україну.

Значною мірою підвищенню такого інтересу чужинців до проблем бездержавних українців сприяла діяльність організованих українських громад. Передусім у Німеччині, Великій Британії, Франції, Бельгії. Їхній голос особливо посилювався після завершення Другої світової війни, коли сотні тисяч українців, не погоджуючись із насаджуваним Москвою тоталітарним режимом на території підрадянської України, свідомо, цілими родинами утікали на Захід.

Облаштовуючи надовго своє життя на чужині, українські емігранти насамперед прагнули об'єднати свої сили з метою захисту своїх прав у чужомовному оточенні та плекання національної ідентичності для своїх дітей. Так поставали в місцях компактного проживання різноманітні освітні, релігійні, культурологічні об'єднання й рухи українців. При них утворювалися школи, церкви, редакції газет і видавництв. Про їхній поступ сьогодняшня Україна може дізнаватися із рясної мережі української діаспорної періодики, яка нині стає більш доступною для дослідників.

А от про те, як ставилися чужинці до проблем і потреб емігрантів із Східної Європи, зокрема до тих, які масово прибували з окупованих комуно-більшовицьким режимом, українські дослідники практично не пишуть. На заваді тут стають і мовні бар'єри, і важкодоступність таких видань.

У цьому полягає актуальність роботи.

Аналіз досліджень. Джерельною базою цієї розвідки слугують архівні матеріали української еміграції, що зберігаються в Лондоні, а також пресовий відділ україніки та фонд зарубіжних періодичних видань найбільшої книгозбірні Великої Британії – British Library, де автор цих рядків проходив стажування.

За фактичний матеріал слугували як видання самої еміграції, так і підшивки англomовних газет та журналів, зокібно статті британських кореспондентів, акредитованих у Москві.

Мета цієї розвідки – віднайти й проаналізувати у британській пресі публікації в обороні національної гідності бездержавних українців, що викликали резонанс у західному світі до і після Другої світової війни.

Виклад основного матеріалу. З метою уникнення розпорошення проблематики автор сконцентрував увагу та трьох її аспектах:

- ставлення британської преси до діяльності офіційно зареєстрованої неурядової організації українців – Українського пресового бюро;

- реакція чужинської преси на рішення британського уряду виселити з країни хворих та інвалідів із категорії емігрантів – колишніх вояків дивізії «Галичина», що перебували два роки як полонені британців в італійському таборі «Ріміні»;
- оцінки журналістів щодо прав українців на окупованій більшовиками радянській Україні та спроб українців захистити свою національну гідність на чужині.

Про Діяльність Українського пресового бюро

На початку – узагальнено про цей громадський інститут українців у Лондоні. Засновник промотор і меценат – колишній емігрант із Галичини, громадянин США Яків Макогін. Розпочало діяльність у березні 1931 року. Згодом було відкрито філії в Женеві й Празі. Бюро виконувало роль своєрідного українського посольства, головною метою якого було ознайомлення західного світу із нерозв'язаним «українським питанням». Основні напрямки діяльності: інформаційно-видавнича; співпраця з іноземними журналістами; співпраця з британськими парламентарями; благодійні проекти, спрямовані на захист зарубіжного українства.

Припинило діяльність у травні 1940 року.

Тривала в часі й результативна діяльність Українського пресового бюро в Лондоні, спрямована на актуалізацію української проблеми в англо-саксонському світі, не могла залишатися непоміченою. Часто вона оцінювалася.

Інформацію про це можна віднайти і в архівних документах Бюро, і в низці публікацій на шпальтах тогочасних чужинських та українських еміграційних газет. Звісно, що оцінки ті були різні, як різноманітною, часом цілковито суперечливою, була палітра громадсько-політичних рухів у тогочасній Європі та в середовищі української еміграції.

Однак простежується цікава закономірність.

Демократична чужинська преса ставилася до видавничої продукції Бюро як до одного із численних джерел інформації: вартісні, актуальні, на їхній погляд і погляд їхніх читачів, факти чи явища з української проблематики у різний спосіб використовувалися – передруками, коментарями, посиланнями. Із зрозумілих причин системно прискіпливо стежила за такою діяльністю українців польська, чеська та румунська преса. Тому з позицій національних інтересів тамтешніх читачів оціночні акценти низки публікацій, що стосувалися діяльності лондонського українського бюро, були прогнозовані.

Польська преса.

Заслуговує на увагу промовиста публікація з варшавського польсько-українського бюлетеня за 1936 рік з назвою «Пропаганда українська в Англії». Вона цікава тим, що тут оприлюднено статистику активності українського бюро в англійській пресі, яку ретельно фіксували поляки: «З часу постановлення Українського Бюро в Лондоні українська про-

паганда стала зростати. У лютому 1931 в щоденних англійських газетах було розміщено лише три замітки про Україну і українців, у квітні - того ж року – 25, а до кінця 1935 – 200. У 1932 вже було 360 статей, в 1933 – 627, в 1934 - 750, а в 1935 – понад 1000» (Buletyn Polsko-Ukrainsi..., 1936, 30 sierrien).

Справді, поляки не без радості дивися на результати роботи Бюро. І бачили в тому не загрозу «комуністичними ідеями» (поширений ярлик української еміграційної преси до опонентів із свого середовища), а загрозу їхнім інтересам.

Різним було ставлення чеської преси.

З нападками на Бюро на початку виступала частина видань московфільського напрямку. Причиною стали публікації під рубрикою «Факти про Україну» про історичну тяглість українського населення Чехословаччини до княжого Києва та вміщення в одному з чисел «Бюлетеня» етнографічної мапи українських земель із анклавом українського Закарпаття включно. Втім, поміркована чеська преса радила читачам не підтримувати московфілів.

За часів президентства Т. Масарика в офіційній Празі було немало впливових осіб, які добре орієнтувалися в акціях українського бюро в Лондоні та сприяли його діяльності. Тим більше, що його представництво, нарівні із Женевою, було відкрито і в чеській столиці. Скажімо, загальночеська газета «Narodni Politika», що виходила в Празі, 6 листопада 1938 року вмістила досить прихильну до українства розлогу статтю. Є в ній кілька промовистих посилів, які, з огляду на історичну тяглість та актуальність для сьогодення, варто процитувати. Ось кілька думок кореспондента цієї газети:

«Коли ми хоч мигом подивимося на історію українського руху останньої доби (від кінця світової війни), побачимо тут образ надзвичайного народного героїзму в боротьбі за малу чи велику Україну. В цих днях захоплено переглянув подаровану мені перед кількома роками генералом Омеляновичем-Павленком брошуру «Зимовий похід» і в морозі лондонського вечора здалося мені, що знов оживають оці лицарі, які безнадійно з боєм відступали. А тим часом в «Комсомольской правде» днями читав звіт про жорстоке переслідування «шкідників» в Україні. Їхній «злочин» був мотивований лише тим, що вони свідомо намагалися прищепити національного духа українській молоді...»

«Українське питання поволі набирає характер проблеми світового інтересування... На несприятливому розбурханому морі подій останніх днів багато англійських державників і політиків переконається в силі і витривалості українських бажань. Голос півстаміліонів розпо-рошених по цілому світу українських душ найде свій відгук у багатьох

приятелів і прихильників і доправить до оживлення справи Запорозжя і їхніх братів на Дніпрі».

«В цих тяжких днях, коли не було виявлено побіди,, а лише уступку сильнішим обставинам, буде напевне правильним, щоб був то чеський і словацький народ, народ братерський, що так само потерпів розвитком останніх років, який з вірою звертається до своїх братів-українців з сильним і надійним гаслом – за Україну!»

(Українська еміграція..., 1938, 6 лист.)

На захист дивізійників

У грудні 1949 року уряд Великобританії прийняв безпрецедентне рішення: депортувати зі своєї країни до Німеччини близько 300 полонених Першої дивізії Української Національної Армії (до жовтня 1944 року – дивізія «Галичина»). Причина – хвороби, інвалідність і нездатність молодих чоловіків, які щойно прибули на береги туманного Альбіону, до праці. На захист своїх побратимів стало все свідоме українство Великої Британії і світу. Їх підтримала британська преса.

Розіслані організаторами акції в усі реакції газет та державні установи комунікати англійською мовою мали несподівано широкий розголос не лише в цій країні, а й світі.

Майже вся британська преса проінформувала про рішення уряду в українському питанні, назвавши його «жалюгідним і таким, що викликає обурення».

Домагання українців підтримали зокрема такі впливові видання як «Times», «ManchesterGuardian», «DailyWorker» і близько 50 менших газет. Всі вони подали численні публікації в прихильному тоні до українців.

Варто навести деякі із заголовків публікацій, які вміщувалися здебільше на перших шпальтах: «Українці в Британії апелюють до короля», «Полонені до короля: рятуй нас від депортації», «Загроза страйку», «Розгара за 300 полонених» і т. п. У численних інформаціях, коментарях, інтерв'ю подавалися витяги з рішення уряду, комунікату українців, реакція української спільноти, думки політиків та пересічних громадян.

Винятком стала хіба що лондонська «News Chronicle». Кореспондентові цієї газети вдалося віднайти найстарішого українського емігранта О. Лісньовського з Манчестеру та взяти коротке інтерв'ю з ним (About the strike..., 1948, 28 December).

На велике розчарування українців, він висловився проти Комунікату своїх земляків та закликав українських робітників з Лянкашір, де мешкав, утриматися від страйку. Відгуком на цей виступ стала репліка «Української Думки» під заголовком «Жалюгідний виступ О. Лісньовського», де його позицію було різко засуджено.

Випадок із землячком Лісньовським нагадав емігрантам давнє українське прислів'я «В сім'ї не без виродка».

Багато британських газет розповіли про найбільш драматичний епізод все англійської протестної акції українців – кількадедний голодний страйк у колишньому військовому таборі українців поблизу міста Шеффілд, який оголосили 150 колишніх українських вояків. Представник голодуючих заявив кореспондентові місцевої англійської газети: «Ми, призначені на примусовий вивіз, воліємо померти з голоду, ніж вертатися ще раз до Німеччини» (Справа полонених..., 1949, 16 січ.).

Із приводу саме голодного страйку, про який у Британії давно не чули, лондонський щоденник «Times» у числі від 30 грудня наголосив на такому: «За державою завжди визнавано право депортувати таких чужинців, щодо яких мається застереження. В нашому краю це право використовувалося зрідка і, як досі, лише в індивідуальних випадках. Вістка, що близько 300 бувших українських полонених мають вивезти до Німеччини проти їх власної волі і без офіційного повідомлення, була така незвична для пересічного англійця, що зовсім природньо піднеслися протести, які ще поголоснішали, коли стало відомо, що жертви постанови оголосили про голодівку». Там само.

Ще критичнішою в оцінці непродуманого рішення уряду була газета «ManchesterGardian». У числі від 29 грудня вона вмістила розлогу статтю «Нещасливі українці». Ось її фрагмент:

«250 українцям уряд зробив вирок: депортувати в Німеччину. Вони їдуть, каже голова СУБ Б. Панчук, «на загладу або на чорні ринки європейського простору-страховища. Вони не належать до Німеччини, не мають там своїх домів і німці будуть їх трактувати як ворогів. Але в час, як сім тисяч їх земляків залишаються тут, вони мусять виїхати, бо Міністерство праці оцінило їх як непридатних до праці».
(Unlucky..., 1948, 29 dec.).

Співробітники цієї газети оперативно провели справжнє журналістське розслідування у цій справі. Вони звертають увагу на те, як важко було з'ясувати в уряді справжні мотиви такого рішення:

«Уряд сьогодні неспроможний дати подальші інформації про долю цих нещасних людей. Міністерство праці твердить, що його обов'язки кінчаються вибором тих, що їм дозволено залишитися. Міністерство внутрішніх справ твердить, що ці люди- це фактично полонені і стоять в залежності від Міністерства війни. Міністерство війни каже, що ці люди – цивільні і стоять в залежності від Міністерства внутрішніх справ».

(Unlucky..., 1948, 29 dec.).

Прагнучи внести ясність у цю бюрократичну тяганину між трьома міністерствами, редакція звернулася до представника Парламенту Р. Стокса – одного із тих, хто вважав цю постанову уряду незаконною. Не легітимність такого рішення він бачив у тому, що уряд підписав його після того, як парламент було розпущено на канікули, і що за кілька днів до цього жодних дискусій з приводу долі українських полонених там не було.

Висновок із цих і подібних публікацій англійської преси зводився до одного знаменника: урядове рішення вислати в Німеччину хворих українців виглядає непродуманим, безвідповідальним. Воно не враховувало ні правого статусу особистості, ні ситуації, яка складалася на той час у поруйнованій війною Німеччині. А ситуацію цю прояснюють такі опубліковані в тодішній пресі статистичні дані:

«На 1949 рік у Німеччині та Австрії все ще перебувало 500 тисяч скитальців. З них 174 тисячі таких, з якими не знали, що робити: 5 тис. одиноких людей похилого віку, 12 тис. - хронічно хворих разом із родинами, 4,1 тис. - незамужніх матерів з дітьми, 2 тис. осіб із кримінальним минулим, 7,4 тис. родин, які не можуть себе прогодувати»

(Що буде..., 1948, 16 жовт.).

Рішучість української громади і несподівано одностайна підтримка англійської преси сприяли тому, що через кілька днів після підписання уряд відкликав свою дискримінаційну щодо українців постанову. Різдвяне число «Української Думки» від 7 січня 1949 року виходить під шапкою такого заголовку: «Непрацездатні полонені залишаються у Великій Британії».

Замість офіційно відкликаної постанови прем'єр-міністр підписав розпорядження. Втім, воно знову породило в громадськості і в пресі низку запитань.

Згідно з цим розпорядженням, до Німеччини таки висилаються українці. Але тільки двох категорій і в значну обмеженій кількості: 45 колишніх полонених, які добровільно зголосилися на повернення до Німеччини, і 36, які потрапили під поширену на той час у західному світі характеристику «поганих хлопців», тобто за незадовільну поведінку. Всі інші понад 200 колишніх українських вояків, які бажають стати до праці, але не можуть через хворобу, залишаються у Британії тимчасово, поки, цитую документ, «Міністерство праці в дальшому вирішить, чи вони можуть бути приділені до відповідної їм праці без шкоди для інтересів британських громадян».

Найбільше запитань виникало щодо формулювання «незадовільна поведінка».

В чому вона проявилася?

Відповідь на це запитання дала газета «*Manchester Guardian*». Виявля-

ється, під категорію «поганих хлопців» ті 36 українських чоловіків потрапили лише через те, що «виходили на роботу без краваток» і «тримали в бараках кусні хліба» (Unlucky..., 1948, 29 dec.)

Продовжуючи дискусію про неправомірність урядової постанови, газета «Times» означила низку питань, які потребували чіткого тлумачення в суспільній думці:

- що слід розуміти під «незадовільною поведінкою» (відсутність краваток чи наявність шматка хліба в баракі – це достатні провини для цього)?;
- кого називає Міністерство праці «непрацевдатними»?;
- якщо ці люди справді «незадовільні» чи «непрацевдатні», чи разом одне і друге, то на якій підставі виникла постанова вислати їх до Німеччини, яка вона не є країною їх походження?

І ще два короткі, але емоційні штрихи, на які хотілося б зосередити увагу читача цієї історії.

Коли вже вляглися пристрасті, в газеті «Українська Думка» від 23 січня 1949 року з'явилися дві короткі замітки.

Перша – від ініціаторів голодного страйку в Шеффілді, чин яких спрямував шальку терезів у бік позитивного вирішення справи. «За гідну поставу українського громадянства цього терену в обороні від насильницької депортації до Німеччини своїх братів по крові – останніх полонених – складаємо щиру подяку, - читаємо в цій замітці. - Хай ця організованість і солідарна постава стане ще одним доказом, що тільки в єдності сила народу!»

Друга – від імені хворих дивізійників: «При нагоді звільнення полонених табору Шеффілд від депортації в Німеччину ми зібрали кошти в сумі 86,10 фунта, яку розділили так: 15 ф. - для УГКЦ, 15 ф. – для УАПЦ, 28 ф. – хворим бійцям у Англії, 28 – хворим бійцям у Німеччині».

До Українського громадянства: Подяка полонених. 1949. Українська Думка. 23 січ.

Читачів газети також хвилювала доля так званих «поганих хлопців», яких таки депортували. Про це йшлося в низці листів до редакції.

Відповідь на це запитання віднаходимо в публікації «Що сталося з вивезеними до Німеччини полоненими?».

Як з'ясувала редакція у своїх німецьких колег, депортованих із Британії німецька влада тимчасово примістила в таборі Мюнстер, у британській зоні окупації Німеччини. Там їх поступово демобілізують і переведуть у цивільний стан. Всі вони знаходяться під моральною опікою представника українських громадських установ у Німеччині (Що сталося..., 1949, 30 січ.)

Синьо-жовтий стяг проти серпа і молота

Цей інцидент стався вмісті Лянголен (Валія) у липні 1950 року під час проведення Міжнародного фестивалю народних пісень і танців.

Українців на цьому фестивалі представляв самодіяльний ансамбль

пісні і танцю працівників текстильної фабрики з Лянкашіру. Вони показували свою концертну програму в останній день фестивалю і вийшли на сцену в той час, як перед нею звіявся червоний прапор із серпом і молотом. Зазвичай перед виступом представників тої чи тої національності перед сценою в залі піднімався їх національний прапор. На честь українців під початкові звуки бандур і урочистий їх вихід у яскравих національних строях було вивішено... «советський» прапор.

Незважаючи на протестні вигуки в залі, українці все ж показали свою програму до кінця. А наприкінці, коли злива аплодисментів захоплених глядачів ще не вщухла, перед мікрофоном постав один із українських танцюристів і англійською мовою, із гідністю, мовив: «Ті, хто виступали щойно на сцені, є українці за національністю, вони є громадянами Великої Британії і працюють здебільше на текстильних фабриках. Нас привітали советським червоним прапором. Але він не приносить ніякої почеси для нас. Це прапор, накинутий нашому народові московським загарбником».

Того ж дня 41-річний секретар Союзу Українців у Великій Британії Т. Данилів вручив організаторові фестивалю Дж. Р. Робертсові протестну ноту. У властивій для європейців толерантній манері викладу тексту, зокрема, було сказано: «Ми високо схвалюємо чесність і гостинність валійського народу, але наша вдовolenість нівечиться тим, що «на нашу честь» вивішено.

Для розгляду цієї ноти було скликано засідання організаційного комітету з проведення фестивалю. Одногосно було прийнято рішення зняти советський прапор та оперативно розшукати національний український - жовто-блакитний.

Здавалося б, непорозуміння полагоджено. Але тут своє слово вирішила сказати преса. Несподівану солідарність із патріотичними українцями проявили після того інциденту чи не всі засоби масової інформації, які були акредитовані на фестивалі.

Популярна лондонська газета «*Daily Grafik*», яка вийшла друком другого дня, вустами свого кореспондента повідомляє: «Советський прапор, вивішений поміж 18-ма іншими прапорами, вчора спричинив протестанційну ноту до міжнародного фестивалю в Лянголен. Почалося тоді, як українські танцюристи побачили, що «на їх честь» повішено советський прапор». Газета цитує слова Т. Даниліва: «Ми, українці, були б вдовolenі, якщо б замість червоного прапора побачили прапор вільних українців – жовто-блакитний, або британський чи валійський.

Заголовок чи не на всю шпальту ще однієї тиражної лондонської газети - «*Daily Express*», що вийшла в світ 6 липня, був на правду сенсаційним: «Це скок через залізну заслону: містер Данилів починає погоню. Фабричні танцюристи забороняють червоний прапор».

Із публікації, що віншує цей заголовок, візьмемо такі слова: «Червоний прапор із серпом і молотом, що повівав над місцем, де був влаштований фестиваль, треба зняти. Керівники фестивалю порішилися на те

після протесту українців у Великій Британії. І в той час, як українці закрутилися в повітрі в козацькому танці, урядники розпочали розшуки за синім і жовтим матеріалом на новий прапор. Але чи це не розпочне дипломатичного спору? Відповідь – ні. Бо українці, які виступали під звуки бандури останнього вечора, з Лянкашіру. Вони працюють там на текстильних фабриках».

Із заголовком «Українці протестують проти серпа і молота» вийшов до своїх читачів ще один британський щоденник «Daily Dispatch». Цікавим виглядає такий виклад наслідку події в Лянголен: «В клубах і гостелах, де мешкають 40 тисяч вільних українців у Великій Британії, шукають жовто-синього прапора, національного знака України від середньовіччя аж доневолення росіянами під час війни. Постановлено, що цей прапор, як тільки знайдеться, буде піднесений на щоглу алеї національних емблем, яка веде до павільйону. Керівництво фестивалю погодилося зняти образливий прапор».

Лондонська газета «Українська Думка» (1950, 16 липня) повідомила своїх читачів про чин національної гідності своїх земляків та про однозначну підтримку їх британськими журналістами у публікації, що мала назву «Зняти червоний прапор, місце жовто-синьому».

«Manchester Gurdian» про українських куркулів

Журналісти впливової британської газети «Manchester Gurdian» навчилися шукати в радянській журналістиці те, що не домовлювалося в публікаціях московської преси для радянських читачів, або те, що мало підтекст.

Цього разу вони уважно прочитали опублікований у московській «Правде» лист-поздоровлення Сталінові від зібрання жінок Закарпатської та Ізмаїльської областей України. Трудівниці полів і ферм, складаючи «подяку» своєму вождю за «підкування і зрівняння жінок у правах із чоловіками», заявили:

«Ми рішуче і непохитно стали на шлях колективного господарювання. Але куркулі та українські націоналісти, ті найлютіші вороги українського народу, робили усе можливе, щоб не допустити до колективізації. Коли їм не вдалося розпалити ненависть народу до колективізації, залишки куркулів і українських націоналістів намагаються навіть тепер шкодити колгоспам. Ми обіцяємо вам, дорогий Йосипу Віссаріоновичу, разом з нашими чоловіками, синами і дочками об'єднати всі сили в боротьбі проти лютих ворогів системи колгоспного господарювання, проти залишків куркулів і українських націоналістів».

Коментуючи цього листа, кореспондент «Manchester Gurdian» у статті на сторінках цієї газети приходиться до висновку, що спротив

советському режимові в Україні і через п'ять літ після завершення другої Світової війни, все ще існує.

На думку кореспондента, надрукування в головній советській газеті «Правда» такого листа, підготовленого номенклатурними партійними апаратниками, але нібито за підписом так званих трудящих радянської України, показує, що всі намагання советської пропаганди з цілою силою поліційного апарату не спромоглися знищити «політичного руху, якого ідеали зовсім протилежні советському комунізмові». Йдеться про невдоволеність советським режимом і комуністичними поярками в радянській Україні.

Так, британський журналіст із Манчестеру поцілюв у яблучко, коли прочитав між рядками в газеті «Правда» реальну українську правду. Звісно, він не був в Україні і не читав місцеву українську пресу. Бо там о цій порі таке писали про «шкідництво» куркулів і безсилля перед ними місцевих радянських активістів, що можна за голову схопитися.

Ось лише один факт із життя колгоспників у Дрогобицькій області, оприлюднений на сторінках республіканської газети «Радянська Україна», який переповіли своїм читачам журналісти лондонської «Української Думки».

Колгоспом ім. Паризької комуни керує Д. Парута. Його колгоспники не хотіли обирати на голову, але начальство Стрийського району налягло на цій кандидатурі. Цим фактом вони справдили потаємні сподівання ворожих людей. Місцеві куркулі швидко прибрали це клоччя до рук і нині на свій розсуд сукають з нього всі чорні петлі. Вони втягнули Паруту в bagno пияцтва та неробства, могоричами, кумуванням та сватанням уплутали його в нечисті зв'язки з ледарями та саботажниками».

Газета коментує цей дивний репортаж радянських журналістів «із місця» так: «Як випливає з такого репортажу, «куркулі» накоїли колгоспові неабиякого лиха. Вони не то що розпиячили голову, але й терня засіяли на лані з кок-сагізом, приглушили буряки бур'янами, спізнали здавання хліба державі і т. п. Колгоспники досі не отримали хлібних авансів за трудові – і цьому винні куркулі».

Про це розповіла своїм читачам «Українська Думка» в замітках «Проти куркулів і націоналістів» (Українська Думка. 1950.13 серп.) та «Петро Козланюк советською оракулаю» (Українська Думка, 1950. 17 верес.).

Реакція чужинців на бруталність росіян проти українців

«Catholic Times» у числі від 9 листопада 1956 року приголомшила читачів заміткою «Українська трагедія». Йдеться про зміст щойно виданої Шотландською Лігою Європейської Свободи «Російський імперіалізм» та наводиться такий факт. 26 липня 1954 року п'ятсот українських жінок, інтернованих у советських таборах примусової праці Кінгіру, неподалік Караганди в Казахстані, були розчавлені московськими танками.

Виклавши коротку інформацію про цю дикунську подію, яка стала відомою завдяки небайдужості акредитованих у Москві іноземних журналістів, цей часопис додає: «Це історія нечуваної брутальності. Вона нагадує нам, що між поневоленими народами є український. Він є забутий... Він просить допомогти...».

Цей часопис продовжує українську тему і в наступній публікації під заголовком «Цей дивний світ». Ось цитата, яка є актуальною й сьогодні:

«Коли війна не є війною? Тоді, коли це є збройна дія Росії. Росія приборкала Польщу. Вона нищить Мадярщину. Вона поневолює Чехію, Румунію, Литву, Латвію, Естонію, Східну Німеччину, Україну й інші країни. Але вона не веде війни і може спокійно вимагати від Об'єднаних націй припинення війни в часі, коли друга нація атакує третю, яка має підтримку Росії і озброєна нею для нападу на четверту, щоб таким чином забезпечити свою інтервенцію на Середньому Сході. І це не є війною. Бо, по-перше, це є російська акція, а по-друге - інші не будуть спроможні до боротьби»

(Цей дивний..., 1956, 9 лист.)

«Kowentry Evening Telegraf» у числі за 7 листопада 1956 року повідомляла про підтримку англійськими офіційними колами намагань українців інформувати світ про брутальність росіян щодо долі українських в'язнів у сибірських таборах ГУЛАГу. Світ обійшла жаклива звістка з одного із таких таборів, де десятки українських жінок із дітьми були, за вказівкою влади, розчавлені російськими танками. Читачі цієї газети висловили повну підтримку українців, які домагаються допомоги від Організації Об'єднаних Націй.

Висновки. Боротьбу проти імперіалістичної Москви українська еміграція вважали не тільки національною справою. Борючись за свою волю й державність, українці провадили боротьбу за волю й добробут Західного Світу. Для ознайомлення західного світу із нерозв'язаним упродовж століть «українським питанням» українці створили на чужині мережу поширення власних англомовних видань – періодичних і книжкових.

2. Організована українська громада на Заході не була одинокою в захисті прав на свою національну ідентичність та виконання власного обов'язку перед своєю бездержавною Батьківщиною. Проведений аналіз підшивок англомовної періодики показує, що багато журналістів чужинських газет симпатизували багаторічній боротьбі українців за позитивне розв'язання Заходом за давнього «українського питання».

3. Лейтмотивом змісту публікацій англомовної преси Заходу щодо українців є два аспекти:

- повна підтримка прагнень українців здобути власну державу та розбудовувати її на демократичних цінностях західної спільноти;
- застереження міжнародної спільноти про головну загрозу світового порядку, яка йде від найбільшого збурювача спокою і безпеки - Росії, та заклик до всілякої підтримки національно-визвольних рухів колишніх колоній Російської (радянської) імперій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петро Козланюк советською оракулаю. Українська Думка. 1950. 17 верес.
2. Проти куркулів і націоналістів. Українська Думка. 1950. 13 серп.
3. Справа полонених в дзеркалі англійської преси. Українська Думка. 1949. 16 січ.
4. Українська еміграція в Лондоні працює. Narodni Politika (Praha). 1938. 6 лист.
5. Цей дивний світ Catholic Times. 1956. 9 лист.
6. Що буде з рештою скитальців у Німеччині. Українська Думка. 1948. 16 жовт.
7. Що сталося з вивезеними до Німеччини полоненими? Українська Думка. 1949. 30 січ.

УДК 316.77:004.77]:17.022.1

Ігор Парфенюк

ORCID 0000-0001-6203-2356

Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

У статті розглядається сторітелінг як PR-інструмент і засіб формування іміджу. Зазначається, що інструментарій побудови іміджу постійно зазнає змін, адже з'являються нові технології або трансформуються традиційні засоби, що вносять корективи в особливості іміджування. Серед багатьох таких засобів, важливу роль відіграє сторітелінг. Мета статті — проаналізувати сторітелінг як засіб формування іміджу, запропонувати рекомендації щодо його використання в іміджуванні. Сторітелінг визначено як ефективний спосіб донесення інформації, що використовується під час формування іміджу. Водночас сторітелінг — це не дослівний переклад «розповідання історій», а усталений спеціалізований термін, під яким ми розуміємо ефективний метод донесення інформації до аудиторії з наперед визначеними прагматичними цілями. Таким чином, сторітелінг нині є актуальним інструментом передавання інформації та впливовим засобом формування іміджу. Сторітелінг як засіб побудови іміджу допомагає надати йому виразності та емоційності. Цікаві історії про об'єкт іміджування можуть стати вірусними й розповсюджуватися самою цільовою аудиторією, що підвищує довіру до нього та економить ресурси, які використовуються для формування позитивного іміджу. Для того, щоби сторітелінг був ефективним, варто дотримуватися певних принципів і правил: вводити в сюжет типового представника цільової аудиторії, наближати історії до реального життя, персонажі повинні мати більш виражені якості, ніж звичайна людина, сюжетна лінія має бути стрімкою. Так само потрібно використовувати різні канали і способи для поширення історій, що актуалізує такий комунікаційний засіб як трансмедіа сторітелінг — феномен у медіа, де розповідь не обмежена єдиною формою медіа, а поширена на інші медіа. У цьому випадку, кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією.

Ключові слова: імідж, сторітелінг, іміджування, PR.

Ihor Parfeniuk

ORCID 0000-0001-6203-2356
PhD in Social Communications
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

STORYTELLING AS ONE OF IMAGE FORMATION MEANS

The article considers storytelling as a PR tool and a means of image formation. It is noted that the image building tools are constantly changing, as new technologies appear or traditional tools are transformed, which makes adjustments in the features of the image. Storytelling plays an important role, among such an amount of tools. The purpose of the article is to analyze storytelling as a means of image formation, to offer recommendations for its use in the image. Storytelling is defined as an effective way to convey the information used in the image formation. At the same time, storytelling is not just a literal translation, but a well-established specialized term, by which we mean an effective method of conveying information to the audience with predetermined pragmatic goals. Thus, storytelling is now an important tool for transmitting information and an influential means of image formation. Storytelling as a means of building an image helps to give it expressiveness and emotionality. Interesting stories about the image object can become viral and spread by the target audience itself, which increases trust in it and saves resources that are used to form a positive image. For storytelling to be effective, it is necessary to follow certain principles and rules: to introduce a typical representative of the target audience into the plot, to bring stories closer to real life, characters must have more pronounced qualities than ordinary people, the storyline must be fast. It is also necessary to use different channels and methods for disseminating stories, which actualizes such a means of communication as transmedia storytelling - a phenomenon in the media, where the story is not limited to a single form of media, but extended to other media. In this case, each individual media is a carrier of information, which as a result of combining these media becomes a single big story.

Keywords: image, storytelling, PR.

Постановка проблеми. Твердження, що імідж є вагомим складником успішності будь-якої організації чи людини, у сучасних реаліях не потребує доведення, адже є велика кількість наукових праць і висновків фахових експертів, активно використовуються терміни «іміджування», під яким розуміється сам процес створення іміджу (людини, організації, товару) або «іміджмейкінг» (image making) — напрям у PR, що має на меті створення привабливого образу особистості чи організації. Водночас, інструментарій побудови іміджу постійно зазнає змін, адже з'являються нові технології або трансформуються традиційні засоби, що вносить корективи в особливості іміджування. Серед багатьох таких засобів важливу роль відіграє сторітелінг (англ. Storytelling) або розповідання історій, засіб був запропонований і вдало випробуваний на власному досвіді Д. Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International. Д. Армстронг врахував такий психологічний фактор: історії більш виразні й захоплюючі, легше асоціюються з особистим досвідом, краще запам'ятовуються і впливають, їм надають більшого значення.

Аналіз досліджень. Серед науковців, які займаються питаннями формування іміджу, можна назвати таких, як С. Блек, Л. Браун, Ф. Дейвіс, Е. Тікер та ін. Висвітлення різних аспектів теоретичних і практичних питань іміджу в сучасних умовах здійснено в публікаціях українських дослідників: В. Бебика, І. Слісаренка, Ю. Палехи, В. Королька, Г. Почепцова, Л. Кочубей тощо. У роботах зазначених науковців висвітлюється сутність і поняття іміджу, підходи до його визначення й розуміння, види й особливості побудови в різних сферах. Загалом сама тема іміджу достатньо вивчена, додаткової уваги потребують лиш питання впровадження нових механізмів і підходів в іміджуванні, внаслідок потужного розвитку інформаційної сфери сучасного суспільства.

Серед науковців, які досліджують сторітелінг, можна назвати таких авторів: А. Новічкову, Ю. Воскресенську, Ю. Герасименко, О. Тодорову, І. Каллахана, Ф. Сіссоко, П. Сміта та ін. Дослідники приділяють увагу сторітелінгу як інструменту PR (особливо корпоративного), зазначають визначну роль у брендингу тощо. Однак сторітелінг найбільш повно описаний у публіцистичних статтях практикуючих PR-фахівців, маркетологів, рекламистів і потребує більш детального вивчення науковцями. Зокрема маловивченим залишається сторітелінг як інструмент побудови іміджу.

Мета статті — проаналізувати сторітелінг як засіб формування іміджу, запропонувати рекомендації щодо його використання в іміджуванні.

Виклад основного матеріалу. Є дуже багато підходів до визначення й розуміння поняття «імідж». Наведемо одне із визначень, яке пропонується в одному зі словників (ще в 1989 році!) і може бути принагідним для використання в цій статті.

Імідж — (англ. image — образ), — що склався в масовій уяві й має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось-небудь або чого-небудь... Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи спеціалістів у галузі політичної психології, політичної реклами; імідж відбиває соціальні очікування певної групи, тому його наявність у деяких випадках забезпечує суб'єкту успіх у політичному або діловому житті». Більш пізні трактування іміджу тими ж авторами: «стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» (Оникова, 1989).

Таким чином, можна виокремити імідж стихійний (який формується без втручання PR-фахівців та іміджмейкерів) та цілеспрямований (той, що будується фахівцями за допомогою спеціальних засобів і з наперед визначеною метою). Саме про цілеспрямований імідж і його формування за допомогою сторітелінгу буде йти мова у пропонованій статті.

Відразу варто зазначити, що формування іміджу — це комплексний процес, що передбачає певну поетапність та систему засобів іміджування. Сторітелінг лиш один із засобів. Сторітелінг — це спосіб передачі інформації через розповідання історій із прагматичною метою. Це вже усталений термін, який не можна замінити простим дослівним перекладом, адже мова йде не просто про цікаві розповіді, а про створення, конструювання або ж використання історій фахівцями у сфері комунікацій із метою досягнення цілком реальних прагматичних цілей.

Людство завжди розповідало історії: казки, міфи, легенди, але це не можна назвати сторітелінгом у сучасному розумінні поняття. Сторітелінг абсолютно вписується в інструментарій PR, особливо того виду, що називають «рожевим» — коли в комунікаційній діяльності використовуються міфи, легенди, історії (найчастіше в туризмі, політиці, шоу-бізнесі).

На думку О. Тодорової, сторітелінг як PR-інструмент здатний «олюднити» бренд, продемонструвати систему цінностей власників компанії, «розрядити обстановку», додати гумору, образності й довірливості іміджу компанії, прискорити процес прийняття рішень під час переговорів, пояснити складні процеси і явища простою мовою на ментарівні, передавати систему цінностей компанії новачкам, служити інструментом для поширення інноваційних технологій і впровадження нових способів роботи на підприємстві, посилити слабкі сторони бізнесу та ін. Сторітелінг у PR-діяльності може продукувати стійкий міф про компанію в його специфічних для PR-технологій вербальних репрезентантів поряд з іміджем, репутацією та іншими формами нематеріальних активів соціального суб'єкта. За допомогою цього інноваційного PR-інструменту розширюється палітра форм вираження,

ефективніше залучаються до діалогу потенційні співробітники, партнери, нові сегменти клієнтів, зміцнюється лояльність уже існуючих. Правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей і емоцій своїх цільових аудиторій, домагаючись виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і споживачами або між брендами і споживачами, а також передачі й засвоєння цінностей, що передаються через історії (Тодорова, 2014).

А. Новічкова та Ю. Воскресенська виокремлюють у сторітелінгу наступні види історій:

1. Опис як кращих, так і невдалих прикладів (так званих *best / worst practice*).

2. Історії, які просувають корпоративні цінності і принципи всередині компанії.

3. Історії-персоналії — розповіді про побудову кар'єри, міфи про батьків-засновників компанії та ін.

4. Антиісторії та історії-антивіруси. Це цинічна природна реакція на офіційну «позитивну» версію. Дослідження Нойхаузер, що охоплює 100 співробітників у різних організаціях, показало, що 90% з них розповідають про свої компанії негативні історії. Протистояти впливу антиісторій можна за допомогою історій-антивірусів. Це особлива форма роботи зі сторітелінгом і її потрібно використовувати дуже обережно, але в разі професійного поводження, цей інструмент може стати запорукою успішного управління знаннями в компанії (Новічкова, Воскресенская, 2014).

Опис вдалих і невдалих прикладів у процесі формування іміджу може допомогти відсторонитися від конкурентів, продемонструвати, що організація (або людина) вибирає найбільш достойну поведінку, дотримується прийнятих цільовою аудиторією цінностей і заслуговує на довіру.

Для успіху історії в аудиторії важливо виявити загальний контекст, щоби слухачі залучилися до розповіді й емоційна напруга посилилася. Один із таких прийомів — звернутися до універсального досвіду, який відомий більшості аудиторії. Практики найчастіше починають історію зі слів: «Згадайте час, коли ви...». А потім уже переходять до дій свого персонажа й розповіді сюжету історії. Показником успіху історії є вірусний ефект — добровільне поширення історії її слухачами (Тодорова, 2014).

Історії, що просувають корпоративні цінності, важливі для формування внутрішнього іміджу організації. Якщо цінності і норми корпоративної культури подати у вигляді історій, то вони запам'ятаються краще, можливо будуть перероблені та доповнені, але їх будуть вважати більш реальними, ніж ті, що підтримуються абстрактною інформацією.

Історії-персоналії — це історії лідерів, нестандартні рішення керівників, як попередніх, так і тих, що наразі працюють в установі. Розповіді про кар'єру державного службовця, який досяг значних успіхів,

починаючи з низів, здатні мотивувати на успіх і пов'язувати його з образом об'єкту іміджування. Сторітелінг у цих ситуаціях стане в нагоді, якщо під час першого знайомства з колективом новопризначений очільник розповість історію про свій попередній досвід ефективного управління в іншій сфері діяльності, складну ситуацію, яку він вирішив на користь закладу тощо. Ця історія повинна бути ретельно підготовленою, відносно короткою, дійсно мати елементи інтриги та мотивації, а не хвалебною одою собі (Оргієць, 2017: 47).

Звичайно, в процесі побудови іміджу можуть виникати ситуації, коли конкуренти чи інші зацікавлені особи розповсюджуватимуть негативні історії про об'єкт іміджування (антиісторії). У цьому випадку, має значення уміння ефективно поширювати історії-антивіруси, що здатні нейтралізувати або зменшити вплив негативних історій.

Є кілька принципів сторітелінгу, які допомагають зробити історію більш ефективною: введення в сюжет типового представника цільової аудиторії компанії; описані в історії проблеми повинні бути близькими до реального життя; персонаж має володіти більш вираженими якостями, ніж звичайна людина — бути більш кмітливим, мотивованим, цілеспрямованим; сюжетна лінія повинна бути стрімкою; історії організації можуть бути об'єднані загальною концепцією за принципом серіалу, що проявить ефект синергії. До факторів посилення впливу й характеристик, необхідних для сторітелера (оповідача), треба віднести: посаду (керівна позиція в ієрархічній структурі), фінансову спроможність (інвестиції, фінансування, доступ до процесу бюджетування), послужний список (професійні заслуги, про які широко відомо), рівень доступу (здатність контролювати доступ до людей або інформації), загальні інтереси (наявність загальних з аудиторією цілей або спільного ворога утворює спільність інтересів), приналежність до лідерів думок (особа, до якої звертаються за експертною думкою й оцінкою інновації, ідеї, рішення), громадський вплив (соціальні мережі й соціальні зв'язки можуть мати рекомендаційну силу), майстерність (наявність необхідного досвіду або знань у питанні, яке покладено в основу сюжету історії), мотивацію до досягнення мети (здатність людини реалізувати ту мету, яка закладена в історії, що сильно впливає на слухачів), харизму (Тодорова, 2014).

У контексті підвищення ефективності сторітелінгу варто розглянути поняття «трансмедіа сторітелінг» — це феномен у медіа, де розповідь уже не обмежена єдиною формою медіа, а поширена на інші медіа. У цьому випадку, кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією. Трансмедіа сторітелінг має низку ознак (Новичкова, Вокресенская, 2014):

1. Передає важливі аспекти історії через різні канали комунікації. Водночас кожний канал несе в собі унікальну частину історії.

2. Передбачає синергію, яка проходить через декілька мультимедійних платформ.

3. Історії трансмедіа сторітелінгу фокусуються радше загалом на всьому світі історії, його характеристиках та загальному понятті, аніж на героях, деталях та конкретних явищах.

4. Інколи деякі канали комунікації можуть слугувати різним цілям, які відрізняються від головного джерела історії.

5. Трансмедіа сторітелінг використовує різні «точки входу», завдяки яким можна легше дістатися до різних типів аудиторії.

6. Незалежно від головного джерела історії, продовження можуть бути такими ж розважальними і цікавими, як і оригінал.

7. Краще за все трансмедіа сторітелінг спрацьовує тоді, коли ним керує один і той самий творець.

8. Комунікація між різними аудиторіями важлива для загального розуміння історії.

9. Через деякі «пробіли» в історії, можливе «додумане» продовження історії. Можливо також, що аудиторія сама створює продовження.

Висновки. Сторітелінг як засіб побудови іміджу допомагає надати йому виразності та емоційності. Цікаві історії про об'єкт іміджування можуть стати вірусними й розповсюджуватися самою цільовою аудиторією, що підвищує довіру до нього та економить ресурси, що використовуються для формування позитивного іміджу. Для того, щоби сторітелінг був ефективним, варто дотримуватися певних принципів і правил: вводити в сюжет типового представника цільової аудиторії, наближати історії до реального життя, персонажі повинні мати більш виражені якості, ніж звичайна людина, сюжетна лінія має бути стрімкою. Так само потрібно використовувати різні канали і способи для поширення історій, що актуалізує такий комунікаційний засіб як трансмедіа сторітелінг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краткий политический словарь / [сост. и общ. ред. Л. А. О니кова и др.]. Москва: Политиздат, 1989. 623 с.
2. Новичкова А.В., Вокресенская Ю.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом. Интернет-журнал «Науковедение». 2014. № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> (дата обращения: 18.02.2021).
3. Оргієць О. Застосування організаційного сторітелінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті в системі державної влади. Державне управління та місцеве самоврядування. 2017. Вип. 1. С. 42-48.
4. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный рг-инструмент. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 18.02.2021).

УДК 17.022.1

Віктор Рибаченко

ORCID 0000–0002–5808–2446

Доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

СТРУКТУРА ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ: АВТОРСЬКА МОДЕЛЬ

У статті дано визначення поняття «структура іміджу особистості» та розглянуто структурні елементи іміджу особистості. Розглянуто досвід зарубіжних і вітчизняних дослідників, які вивчали питання іміджу особистості.

Можна зауважити, що незважаючи на значний рівень розробленості цієї тематики у вітчизняній та світовій науці, вона залишається дискусійною і вимагає подальшого вивчення. Так, у численних публікаціях проблема структури іміджу особистості ставиться по-різному, що так само, утруднює порівняльний аналіз точок зору й позицій багатьох дослідників.

Мета статті — на основі проведеного порівняльного аналізу різних концепцій структури іміджу особистості запропонувати авторський варіант визначення цього явища, розглянути структурні елементи іміджу особистості.

У дослідженні було визначено необхідність уніфікувати підхід до проблеми: спочатку було визначено поняття «імідж», «особистість» і лише потім було запропоноване інтегральне поняття «імідж особистості». У статті подано авторське визначення поняття «імідж», яке було опубліковано у 2013 році та звучить так: «Імідж є образ, який формується та існує в інформаційному просторі взаємодії носія іміджу з цільовими аудиторіями його сприйняття та інтерпретації».

Було встановлено, що підходи до визначення іміджу можна поділити на дві групи: одні дослідники вважають імідж властивістю суб'єкта, носія іміджу (особистості, групи, організації, країни тощо), а інші схильні розглядати імідж як узагальнений образ, який формується в сприйнятті тієї чи іншої аудиторії.

Досліджено проблему визначення обґрунтованого підходу до визначення структури іміджу особистості. Проведено порівняльний аналіз різних концепцій структури іміджу особистості. З'ясовано, що жодна з концепцій не розкриває всі аспекти цієї проблеми. Саме тому запропонована авторська модель визначення структури іміджу, яка складається з 6 елементів: репутація, габітус, ідентифікація, Я-концепція, харизма, комунікація. Така модель є цілісною, внутрішньо взаємопов'язаною системою й може бути однією з відправних точок наукової дискусії, у чому автор зацікавлений для подальшої розробки цієї проблеми.

Ключові слова: імідж, імідж особистості, структура іміджу, іміджологія, репутація, харизма, комунікація.

Victor Rybachenko

ORCID 0000-0002-5808-2446

Associate Professor at the Department of Public Relations and Journalism
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

PERSONALITY IMAGE STRUCTURE: AUTHOR'S MODEL

The article defines the "personality image structure" concept and considers the personality image structural elements. The experience of foreign and domestic researchers who studied the personality image is considered.

It can be noted that despite the significant level of this topic development in domestic and world science, it remains controversial and requires further study. Thus, in numerous publications, the problem of the individual image structure is posed differently, which, in turn, complicates the comparative analysis of some researchers' views and positions.

The purpose of the article – based on different concepts' comparative analysis of personality image structure to offer an author's version of this phenomenon definition, to consider the personality image structural elements.

During the study, the need to unify the approach to the problem was identified: first, the concept of "image", "personality" was defined, and only then

was proposed the integrated concept of "personality image". The article presents the author's definition of "image", which was published in 2013 and reads as follows: "Image is a representation that is formed and exists in the information space of the image carrier interaction with target audiences of its perception and interpretation."

It was found that approaches to image definition can be divided into two groups: some researchers consider the image as a subject property, image carrier (individuals, groups, organizations, countries, etc.), and others tend to consider the image as a generalized image formed in the perception of or another audience.

The problem of determining a reasonable approach to define the structure of the individual image is studied. A comparative analysis of different concepts of personality image structure was conducted. The author established that none of the concepts reveals all aspects of this problem. That is why the author's model of determining the image structure, which consists of 6 elements: reputation, habit, identification, self-concept, charisma, communication, was proposed. Such a model is a holistic, internally interconnected system and can be one of the starting points of a scientific discussion, in which the author is interested in further developing this problem.

Keywords: image, personality image, image structure, imageology, reputation, charisma, communication.

Характеристика основної теми. Тема іміджу особистості є центральною в іміджології й однією з провідних у низці наук і наукових дисциплін — філософії, культурології, політології, соціальній та політичній психології, Public Relations, рекламі, брендингу, комунікативістиці, маркетингу тощо.

Вона розроблялась у наукових розвідках зарубіжних і вітчизняних дослідників, починаючи з Н. Макіавеллі, Г. Лебона, а також, зокрема, Л. Брауна, П. Берда, Б. Джи, М. Спиллейна, Ф. Хансейкера, В. Шепеля, Г. Почепцова, А. Панасюка, Н. Барни, В. Бебика, В. Бугрима, Ю. Палехи, Т. Хомуленко та ін.

Проте, незважаючи на значний рівень розробленості цієї тематики у вітчизняній та світовій науці, низка важливих тем іміджології залишається дискусійною і вимагає подальшого аналізу.

Постановка проблеми. До таких тем належить і проблема структури іміджу особистості. У численних публікаціях вона ставиться по-різному: як проблема структури іміджу, як проблема психологічної структури іміджу особистості, як проблема структури особистісного іміджу тощо.

Це утруднює порівняльний аналіз точок зору й позицій дослідників, хоча б тому, що вони застосовують різні підходи до визначення цього явища — адже імідж особистості та особистісний імідж, незважаючи на схожість звучання, є все-таки різними поняттями в іміджології.

Тому основною проблемою пропонованого напряму досліджень є, на нашу думку, визначення обґрунтованого підходу до визначення структури іміджу особистості.

Мета статті. На основі проведеного порівняльного аналізу різних концепцій структури іміджу особистості запропонувати авторський варіант визначення цього явища, розглянути структурні елементи іміджу особистості.

Виклад основного матеріалу. Логіка дослідження вимагає уніфікувати підхід до проблеми: потрібно визначити спочатку поняття «імідж», «особистість» і лише потім запропонувати інтегральне поняття «імідж особистості».

Підходи до визначення іміджу можна поділити на дві групи: одні дослідники вважають імідж властивістю суб'єкта, носія іміджу (особистості, групи, організації, країни тощо). Зокрема, Барна Н. зазначає: «Існує безліч визначень іміджу. Більшість із них засвідчує, що імідж (від лат. *imago, imago* — образ) — це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом» (Барна, 2007: 7).

Інші схильні розглядати імідж як узагальнений образ, який формується в сприйнятті тієї чи іншої аудиторії.

Панасюк А. у своїй фундаментальній праці визначається таким чином: «Імідж людини — це думка про цю людину в групі людей у результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини» (Панасюк, 2007: 121).

Палеха Ю. вважає, що імідж — «єдність внутрішнього й зовнішнього єства особистості» (Палеха, 2008: 60); Г. Почепцов виходить із розуміння, що «імідж — це одиниця символічного світу» (Почепцов, 2002: 17). В. Горчакова дає таке визначення: «Іміджем називають набір значень і вражень про людину, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта» (Горчакова, 2010: 8).

Ми вважаємо, що ці підходи є не зовсім діалектичними й будемо виходити з авторського визначення іміджу, опублікованого у 2013 році: «Імідж є образ, який формується та існує в інформаційному просторі взаємодії носія іміджу з цільовими аудиторіями його сприйняття та інтерпретації».

Згідно з нашим розумінням імідж одночасно належить і не належить його носієві, одночасно є, але не виключно, продуктом і результатом процесу сприйняття носія іміджу різноманітними аудиторіями, які формують щодо того самого носія іміджу різні оцінні судження, а в підсумку — різні іміджі.

Імідж є динамічним, рухливим явищем, яке виникає, формується, видозмінюється, коригується, розвивається, деградує, нищиться саме в просторі інформаційно-комунікаційної взаємодії. Образно кажучи, він є своєрідна «вольтова дуга», що виникає між носієм іміджу та тим (чи тими), хто його сприймає. Аудиторією сприйняття можуть бути одна особа, група, спільнота, народ, людство. Тому й іміджі в одного й того ж об'єкта в сприйнятті різних аудиторій можуть бути різними. Це ще раз доводить інформаційно-комунікаційну, динамічну, а не сталу, природу іміджу.

Щодо поняття «особистість», то в науці, особливо в психології, є також багато концепцій і визначень. Ми будемо виходити з визначення особистості, яке дають вітчизняні дослідники з лабораторії соціальної психології особистості — структурного підрозділу Інституту соціальної та політичної психології.

За визначенням Т. Титаренко «Особистість – це соціальне обличчя людини, «Я» для інших, «Я» в комунікативному контексті, у взаєминах із людьми, що проявляється у вчинках, які вона свідомо здійснює на основі вчасно зроблених життєвих виборів, та в індивідуальних особливостях, у яких проступає її сутність. Особистість своєрідним чином об'єднує й організує окремі життєві епізоди, формуючи унікальне людське життя. Особистість — це відкрита, незастигла цілісність, що постійно змінюється, самовизначаючись у соціокультурному просторі та індивідуально-психологічному часі. Вона є інструментом оволодіння власною

поведінкою та життям, власним майбутнім. Існування особистості полягає в постійному перетворюванні засвоєної культури на живу індивідуальну життєтворчість (Титаренко, 2013:7–11).

Спираючись на вищенаведені поняття, у цій статті будемо виходити з того, що імідж особистості є її соціально-психологічний символічний образ, що виникає, формується, видозмінюється в процесі взаємодії суб'єкта, носія іміджу, з різними аудиторіями його сприйняття, інтерпретації та оцінювання у процесі освоєння суб'єктом соціокультурної реальності і здійснення його життєтворчості.

Водночас існують різноманітні концепції структури іміджу. Так, А. Панасюк називає імідж людини багатокомпонентною структурою, виділяє такі компоненти: характеристики людини, її образ як сукупність певних характеристик, думка про цю людину, сама людина, про імідж якої ідеться, людина, у якої сформована думка про цю особу (Панасюк, 2007: 122).

Барна Н. наводить таку структуру особистісного іміджу (Барна, 2007: 132 -133):

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики).
2. Іміджева символіка.
3. Соціально-рольові характеристики.
4. Індивідуально-особистісні властивості.

Різні дослідники виділяють, зокрема, такі складники іміджу: середовищний імідж, габітарний імідж, предметний імідж, вербальний імідж, кінетичний імідж. Не заперечуючи проти різних концепцій структури іміджу особистості, констатуємо, що в багатьох із них виокремлені важливі компоненти, пропонуємо свій авторський варіант такої структури із, принаймні, шести головних компонентів.

Отже, наша формула іміджу особистості в максимально лаконічному викладі така: репутація + габітус + ідентифікація + Я-концепція + харизма + комунікація. Розглянемо ці 6 компонентів.

1. *Репутація*. За визначенням, яке наводить Т. Федорів, «Репутація (лат. *reputatio* — обдумую, споглядаю) або реноме (фр. *renommée*) є громадською думкою про когось чи щось, соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта» (Федорів, 2018: 48).

Репутацію особистості формує переважно її минуле, й репутація постає та усталюється як результат попередньої діяльності та спілкування цієї особистості. Хоча в кожен момент особистість може одним-двома вчинками, діями, висловлюваннями свою репутацію або підвищити, або ж завдати їй іміджевої шкоди, включно до знищення репутації.

У структурі репутації поряд із діяльними фаховими, діловими якостями важливе значення має поведінковий, морально-етичний аспект. Чесність, порядність, шляхетність, підступність, підлість — ці та подібні морально-етичні характеристики особистості за своєю психологічною «вагою» часто переважають її фахові чи ділові характеристики. Мало

хто захоче співпрацювати з досвідченим, але підлим спеціалістом, і хороші ділові якості не переважають зрадливості егоїста.

У структурі іміджу репутація, акумулюючи в собі громадську оцінку попередньої діяльності, поведінки, вчинків, ставлення певної особистості, стає своєрідним психологічним «кредитом», на основі якого відбувається добудова іміджу завдяки таким елементам (компонентам).

2. *Габітус або Зовнішній вигляд.* Якщо репутація, образно кажучи, йде попереду особистості і є її опосередкованою оцінкою, то зовнішній вигляд особистості, коли вона постає перед будь-якою аудиторією свого сприйняття, формує її оцінку на основі безпосереднього враження. Звідси прислів'я: «По одежі стрічають...». Але додамо: не тільки.

Габітарний імідж є зовнішнім аспектом інтегрального іміджу особистості й також складається з низки компонентів. У найбільш загальному вигляді структура (і формула) габітарного іміджу, на наш погляд, така: статика — а) тіло — його конституція, тип тілобудови та якість тіла, природна і сформована, наприклад тренуваннями) + б) його декорування — одяг, взуття, прикраси, аксесуари) + його динаміка, тобто кінетичний імідж — а) типова міна, вираз обличчя, б) міміка, в) пантоміміка, г) жестикуляція, г) хода, д) пластика) + запахи.

Потрібно розрізнити природні дані та сформовані саморозвитком якості габітарного іміджу. Наприклад, від природи юний Арнольд Шварценегер був зовсім не багатирем, але в результаті багаторічних занять бодібілдингом сім раз вигравав найпрестижніший для культуристів титул «Містер Олімпія».

Або ж волосся — це природна основа, а от зачіска — це вже елемент габітарного іміджу, як і обличчя після мейкапу.

3. *Ідентифікація.* Ідентифікація є психологічним механізмом ототожнення особистості з тим, що вона сприймає як приклад, цінність, зразок наслідування, джерело додаткової смислової та життєвої енергії. Це може бути конкретна особа, герої літератури, мистецтва, діячі історії чи сучасності або ж соціальні, національні чи загальнолюдські явища, утворення тощо.

Запропонуйте людині завершити вираз: «Я пишаюсь тим, що я -...» і вам стане зрозуміло, з ким, чим ідентифікує себе та чи інша особистість. Пишаючись своєю національністю, фахом, приналежністю до престижних у її очах чи дорогих її серцю спільнот або систем цінностей, особистість демонструє те, що енергетично підживлює її життєтворчість, надає їй сенсу, мотивує до діяльності, спілкування, розвитку, і, відповідно, великою мірою впливає на її іміджі.

Особистість не може формуватися та існувати без ідентифікації себе з індивідуальними, колективними, смисловими, ціннісними утвореннями як потужними джерелами мотивації її життєвої енергії. У певному сенсі особистість є сукупністю своїх ідентифікацій із позаособистісними утвореннями. І це формує ціннісно-смисловий аспект її іміджу.

4. *Я-концепція.* Це психологічна основа іміджу особистості. Понят-

тя й різноманітні теорії «Я» виникли в процесі розвитку гуманістичної психології й низки її напрямів, близьких за науковими позиціями, у працях У. Дженсона, Е. Еріксона, Ч. Кулі, А. Маслоу, Мід Дж., К. Роджерса та ін.

Не аналізуючи в цьому контексті різні теорії і види «Я» («Я-реальне», «Я-бажане», «Я-ідеальне» тощо) будемо виходити з розуміння, що Я-концепція — це динамічне, достатньо цілісне уявлення особистості про себе, що ґрунтується як на самопізнанні (Я-образ), так і на сприйнятті ставлення навколишніх (Я-дзеркальне). Отже, формулою Я-концепції вважаємо Я-образ + Я-дзеркальне. Я-концепція є психологічним стрижнем іміджу особистості, навколо якої формується самоімідж у всій його суб'єктивній повноті й специфіці. Коли кінозірка Шерон Стоун у достатньо поважному віці на питанні журналіста: «Якою Ви себе сприймаєте?» відповіла: «Я незвичайна!», то ця самооцінка психологічно формує і всі її іміджеві прояви — габітарний імідж із високим рівнем доглянутості, горду поставу, плавну ходу, впевненість у собі, переможну усмішку і, відповідно, створює та посилює шарм цієї жінки, яка з віком не втратила відчуття власної незвичайності і психологію зірки, хоча за неписаними правилами кіносіту відійшла вже на периферію глядацької та журналістської уваги, професійної зайнятості і її успішних результатів.

Коли ж особа на подібне питання сумно відповідає: «Мені завжди не щастить» або «Я — невдаха», то чи будемо дивуватися її сумному погляду, опущеним куточкам губ, згорбленим плечам, звичці волочити ноги й песимістичному погляду на все навіть у зовсім не старому віці?

Я-концепція визначає рівень психологічної енергії особистості, формує її рівень домагань, мотивує до певного стилю життєдіяльності і таким чином формує психологічну основу іміджу особистості.

5. *Харизма.* Цей достатньо таємничий феномен розуміємо як сукупність інтенсивних біоенергетичних та психоемоційних здатностей особистості справляти сильне враження, приваблювати, зацікавлювати, захоплювати, заворожувати, закохувати в себе з перших проявів своєї тілесної, невербальної, вербальної, емоційної, інтелектуальної активності. Харизма є поєднанням природної обдарованості та майстерно зрежисованої виразної поведінки, вона надає іміджу особистості напівтаємничого ореолу.

На нашу думку, структура, формула харизми така: біопсихоенергетика особистості + її мотивація + магічність.

Перший компонент — це є природна основа харизми, рівень біологічної та психічної обдарованості особистості, тип її темпераменту, рівень сили її емоцій, потужність невербального впливу на інших, здатність впливати на ірраціональні шари свідомості аудиторії.

На основі цієї біопсихічної сили, енергії виникає другий компонент харизми — висока вмотивованість особистості на активність, вплив, досягнення, домінування, лідерство. Харизматична особистість не може бути недостатньо мотивованою, бо це значно знижує яскравість її

іміджу. Образно кажучи, зсередини харизматика «підсвічує» не лампочка, а прожектор.

Харизматик постійно мотивований на те, щоби бути в центрі уваги, йому подобаються захоплені погляди та відгуки, він з'являється серед інших, щоб одразу привертати до себе увагу, центрувати її на собі, вести сольну партію в спілкуванні. Вони впевнені в собі, своїй привабливості, й це також додатково впливає на оточення.

Різновидом харизматика є така особистість, яку пропонуємо називати скромним харизматиком. Така людина поводить себе стримано, намагається не привертати до себе уваги, усім своїм виглядом показуючи, що вона не претендує на якусь особливу позицію серед інших. Але на таких часто звертають особливу увагу саме тому, що харизму створює не яскрава поведінка, а талановита й навіть геніальна обдарованість.

Поет Андрій Вознесенський, характеризуючи видатного лауреата Нобелівської премії з літератури Бориса Пастернака, зазначав таку його зовнішньо-іміджеву рису, яку назвав солов'їною непримітністю (як відомо, солов'ї зовні сірі). Такою ж є у своїй поведінці на людях наш український поетичний геній Ліна Костенко. Можна назвати й інші красномовні приклади скромних у зовнішніх проявах, але непересічних за змістом та обдарованістю харизматиків різного рівня й міри знаменитості.

Третім компонентом харизми вважаємо магічність — таємничу здатність захоплювати собою й підкоряти собі інших. Ця здатність не піддається операціоналізації і вимірюванню, хоч такі спроби періодично здійснюються. Але вона відчувається в практиці взаємодії харизматика з аудиторією.

До речі, у християнському богослов'ї харизма визначається як дарунок Бога, що підкреслює її таємниче походження.

Проте деякі психологи оптимістично вважають, що харизма піддається науковому дослідженню. Так, Кабейн О. зазначає: «Харизма потрапила під пильну увагу соціологів, психологів, когнітивістів і біхевіористів, ставши предметом скрупульозних досліджень. Її вивчали багатьма способами: від проведення клінічних лабораторних експериментів і поперечних поглиблених і лонгітюдних досліджень до якісного інтерпретаційного аналізу. Об'єктами вивчення були глави держав, воєначальники, учні різного віку й бізнес-керівники від менеджерів нижчої ланки до президентів найбільших компаній. Завдяки таким дослідженням ми тепер розуміємо, що харизма є набором моделей поведінки» (Кабейн, 2013: 29).

Однак, на нашу думку, подібні дослідження можуть виявити хіба що раціональну основу харизми, але не всю її психоемоційну повноту. Хоча сама Олівія Кабейн на питання: чим вона займається, заявляє, що «навчає харизмі». Тож чому вона не навчить групу актрис Голлівуду бути не менш харизматичними, ніж, скажімо, Мерлін Монро?

6. *Комунікація*. Шостий елемент структури іміджу особистості, ми вважаємо, є інформаційно-психологічна та поведінково-діяльнісна комунікація особистості з іншими.

У літературі прийнято першим початковим етапом встановлення комунікації вважати потребу в ній. У нас щодо цього інша думка. Дійсно, часто комунікація починається з потреби в обміні інформацією, емоціями, діями. Але бувають випадки, коли в суб'єкта немає потреби, але комунікувати йому потрібно (вигідно, необхідно тощо). Так, у радянські часи багато хто виходив зі своїм трудовим колективом на демонстрацію — особистої потреби не було, але відмова могла спричинити низку складнощів і проблем. Або інша ситуація -- ви не хочете спілкуватися зі своїми сусідами, але незручно мовчати під час зустрічі, тож ви комунікуєте в мінімальному форматі ввічливості.

В обох випадках початком комунікації є не потреба суб'єкта (комуніканта) у ній, а вольове раціональне рішення про необхідність комунікації, яка починається не тому, що хочу (потреба), а тому, що необхідно (такі от об'єктивні обставини). Отже, першим, початковим етапом комунікації ми вважаємо рішення про комунікацію. За таких умов особистість з іміджем сильної людини може проігнорувати необхідність (вигідність) комунікації і прийняти рішення її не розпочинати, незважаючи на подальші ускладнення. Але все одно первинним є рішення — свідоме чи несвідоме, позитивне чи негативне.

Другим етапом комунікації є рішення про зміст комунікативного повідомлення. Часто таке рішення є надзвичайно обдуманним, вибудованим з урахуванням багатьох чинників — наприклад, особливостей сприйняття іншої сторони контакту (комуніката), прогнозування наслідків цього повідомлення для подальшої системи відносин тощо. Найбільш продуманими й далекоглядними такі рішення про зміст повідомлення бувають у політиці, дипломатії, складних особистих стосунках, і приймаються вони особистостями з іміджем досвідчених, розумних і обережних людей.

Третім етапом комунікації є рішення про вибір кодів, якими кодується ці повідомлення — вербальних, невербальних, мовою тіла, цифр, символів тощо. Вдалий чи невдалий вибір кодів впливає на імідж комуніканта, відправника повідомлення, покращує або погіршує його.

Четвертим етапом є рішення про емоційно-психологічну форму повідомлень, що свідчить про рівень майстерності пропонованого комуніканта. Комунікативна майстерність комуніканта, відправника, свідчить про його талант спілкування, переконливості, вміння вплинути на комуніката, на кого спрямована комунікація. «Прекрасний оратор», «вміє переконати», «умовить і мертвого», «вміє добиватися свого» — ці та подібні характеристики комуніканта мають значну іміджеву вагу.

П'ятим етапом комунікації є здатність моніторити її результати й у разі необхідності оперативно, а іноді й миттєво, вносити корективи, щоби посилити дієвість впливу. Успішність цього етапу додає до іміджу комуніканта такі характеристики, як уважний, гнучкий, майстер компромісу, вміє вчасно відступити чи ненав'язливо наполягати тощо.

Дослідники зі США Р. Акофф та Ф. Емері виділяють три типи змін, які настають унаслідок комунікації: зміна знань комуніката, якому надходять повідомлення; зміна його мотивів і установок; зміна його поведінки, дій унаслідок доведення до його відома інструкцій, наказів як і коли діяти (Почепцов, 2002: 29).

Саме в комунікації та її бажаних ефектах повною мірою можуть втілитися, проявитися попередні п'ять компонентів іміджу особистості (комуніканта): її репутація; дія на комуніката (об'єкта впливу) габітарного іміджу комуніканта (суб'єкта впливу) — наприклад, модного одягу, коштовних прикрас, випещеності й краси обличчя та тіла тощо; її причетність чи належність унаслідок ідентифікації до престижних, високопосадових, високовартісних осіб, структур, утворень, систем цінностей; нарешті її харизма як концентрований результат усіх елементів іміджу особистості.

Висновки. Запропонована нами авторська модель структури іміджу із шести основних компонентів є цілісною, внутрішньо взаємопов'язаною системою й може бути однією з відправних точок наукової дискусії, у чому автор зацікавлений для подальшої розробки цієї проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник для дистанційного навчання Київ: Університет «Україна», 2007. 217 с.
2. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2013. 255 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 498 с.
4. Горностаі П. П., Слюсаревський М. М., Татенко В. О., Титаренко Т. М., Хазратова Н. В. та ін. Основи соціальної психології. Підручник для закладів вищої освіти. Київ: Талком, 2018. 580 с.
5. Кабейн О. Ф. Харизма: Как влиять, убеждать и вдохновлять. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 307 с.
6. Курлянд З. Н. Становлення позитивної «Я-концепції» майбутнього вчителя: моногр. Одеса: ПДПУ ім. К. Д. Ушинського, 2005. 163 с.
7. Палеха Ю.І. Іміджологія. Київ: Університет «Україна», 2008. 213 с.
8. Панасюк А.Ю. Имидж. Москва: РИПОЛ классик, 2007. 767 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология. Киев: Рефл-бук, 2002. 704 с.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Київ: Ваклер, 2001. 656 с.
11. Рибаченко В.Ф. Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі. Український інформаційний простір. Науковий журнал. 2013. № 1, част. 2. С.122–130.
12. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості. Київ: Каравела, 2013. 372 с.
13. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» в державному управлінні. Вісник НАДУ. Київ, 2018. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення: 15.02.2020).
14. Хомуленко Т Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 269 с.

УДК 050.448:316.772

Олександр Гарачковський

ORCID 0000-0001-5651-8229

Аспірант кафедри журналістики і міжнародних відносин

Київський університет культури

Київ, Україна

ЖУРНАЛ «СЛОВО І ЧАС» : МЕДІЙНІ ЗДОБУТКИ І ВТРАТИ

Стаття присвячена осмисленню ролі і місця часопису Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України «Слово і час» в медійному просторі, здобутків і втрат журналу, що впливають на формування іміджу видання.

Науково-методологічною основою статті слугували праці А. Бессараба, А. Москаленка, К. Олійникової, Л. Скупейка та інших дослідників. Зокрема, спираючись на концепцію А. Бессараба про три складові іміджу фахового наукового періодичного видання, автор дослідження розглядає такі складові іміджу журналу «Слово і час»: 1) пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість тощо; 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн, формат; 3) пов'язані з поширенням самого видання та інформації про опубліковані в ньому матеріали: періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних.

Однією з основних вимог, якої послідовно дотримується колектив редакції упродовж останніх років, – періодичність видання та своєчасне надходження до читачів. Проте, якщо упродовж 1990–2019 рр. часопис виходив регулярно щомісяця, то, починаючи з 2020 і донині – один раз на два місяці. Крім того, широко знаний в Україні і далеко за її межами часопис «Слово і час» не входить до міжнародних наукометричних баз даних. Це, безперечно, негативно впливає на імідж журналу.

У висновках зауважено, що науково-теоретичне періодичне видання «Слово і час» – непересічне явище в українському медіапросторі. Рівень його функціонування в суспільстві є одним із об'єктивних показників, який віддзеркалює стан сучасного літературного процесу, а також одне із джерел дослідження історії літератури і журналістики й науки про письменство та соціальні комунікації в майбутньому.

Ключові слова: журнал «Слово і час», масмедія, медійний простір, імідж, соціальні комунікації.

Oleksandr Harachkovskyi

ORCID 0000-0001-5651-8229

Postgraduate Student at the Department of Journalism
and international relations, Kyiv University of Culture
Kyiv, Ukraine

WORD AND TIME JOURNAL: MEDIA ACHIEVEMENTS AND LOSSES

The article is devoted to understanding the role and place of the journal of the Taras Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine "Slovo I Chas" ("Word and Time") in the media space, the gains, and losses of the journal that influence the image of the publication formation.

The scientific and methodological basis of the article was the works of A. Bessarab, A. Moskalenko, K. Oliynykova, L. Skupeyko, and other researchers. In particular, based on the concept of A. Bessarab about the three components of a professional scientific periodical image, the author considers the following components of the journal "Word and Time" image: 1) related to the publication content (directly or indirectly): type; name; audience; publisher (founder); author's composition; editorial board; thematic orientation, etc.; 2) related to the publication design: format, outlook 3) related to the dissemination of the publication itself and information about the materials published in it: periodicity; edition; distribution place; distribution method; language; the Internet version availability; efficiency of providing an electronic copy for free access; representation in international databases.

One of the main requirements that the editorial staff has consistently complied with in recent years is the publication periodicity and timely receipt by readers. However, if during 1990–2019 the journal was published monthly, then, starting from 2020 and until now, once every two months. Besides, the well-known in Ukraine and far beyond the journal "Word and Time" is not included in international scientometric databases. This, of course, negatively affects the image of the magazine.

The conclusions note that the scientific-theoretical periodical "Word and Time" is an extraordinary phenomenon in the Ukrainian media space. The level of its functioning in society is one of the objective indicators that reflects the modern literary process state, as well as one of the research sources on the history of literature and journalism and the science of writing and social communications in the future.

Keywords: Word and Time journal, mass media, media space, image, social communications.

Постановка проблеми. Журнал Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України «Слово і час» упродовж понад трьох десятиліть свого існування став органічною складовою вітчизняного медійного простору. Роль і значення часопису в розвитку соціальних комунікацій та сучасного літературного процесу підтверджується тим, що він витримав апробацію складною і суперечливою добою зламу ХХ–ХХІ століть і нині залишається особливим сегментом української журналістики.

Аналіз досліджень. Наукові запити доби спричинили естетико-методологічну еволюцію журналу «Слово і час», засновником якого стали Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України та Національна Спілка письменників України (з січня 2010 р. – і донині – тільки Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України).

В останні два десятиліття з'явилося кілька досліджень, присвячених осмисленню особливостей рецепції журналу «Слово і час» у вітчизняному науковому й літературно-критичному дискурсі. Так, у дисертаційній роботі К. Олійникової порушена доволі актуальна проблема: науковий журнал «Слово і час» у соціокультурному контексті епохи (потрактованої не як фон творчої діяльності з нанизуванням розрізнених фактів дійсності, а як співвіднесеність, взаємовплив явищ, тобто як певна концептуальна цілісність доби), у період трансформації ціннісних, естетичних, методологічних та інших констант і домінант (Олійникова, 1999). Внаслідок проведеного дослідження авторка наукової праці констатувала відсутність узагальнень цілеспрямованої діяльності редколегії «СіЧі» стосовно консолідації зусиль вітчизняних і діаспорних науковців, які б зачіпали питання визначення ролі літератури в сучасному світі, формування нового типу наукової свідомості, вивільнення її від ідеологічних стереотипів, обґрунтування нових методологічних засад і критеріїв та наукотворчих підходів.

Об'єктом дослідження журнал «Слово і час» є також у студії Л. Реви про жанрову типологію публікацій з питань літературної біографіки в часописі (Рева, 2012); у статті О. Гарачковської про українську сатиру й гумористику в концептуальному викладенні цього видання (Гарачковська, 2015) та інші (Бітківська, 2015). Але досі немає жодної праці, присвяченої аналізу медійних здобутків і втрат академічного журналу.

Мета статті – проаналізувати роль і місце журналу «Слово і час» в українському медіапросторі, здобутки і втрати часопису, що впливають на формування іміджу видання.

Виклад основного матеріалу. Назва журналу «Слово і час» вперше з'явилася в січневому випуску 1990 р., хоча в самому виданні посилаються написанням «Слово і Час», а також аббревіатурою – «СіЧ».

«Радянське літературознавство» (із січня 1957 р.) «успадкувало цей "бренд" (Скупейко, 2007 : 3) від свого попередника – наукових записок (1938–1957, із перервою в 1941–1946, кн. 1–19) Інституту української літератури імені Тараса Шевченка АН УРСР (від вересня 1952 р. – Інститут літератури імені Тараса Шевченка АН УРСР), першого академічного видання тематичних збірників, присвячених «висвітленню літературних постатей, проблем і явищ» (Скупейко, Дончик, 2003 : 433).

Спочатку київський часопис був двомісячником, а із січня 1965 р. журнал став виходити щомісяця.

Після смерті головного редактора О. Білецького (2 серпня 1961 р.) редколегію очолив академік І. Дзеверін, який перебував на посту очільника часопису впродовж 1961–1972 рр.

Із 1973 по 1979 рік включно академічний журнал редагував Віктор Беляєв, у 1980–1989 рр. – знову академік Ігор Дзеверін, із липня 1989 по січень 2000 р. – академік Віталій Дончик. Від лютого 2000 по 2020 рік включно редакційну колегію «СіЧі» очолював доктор філологічних наук Лукаш Скупейко. Від січня 2020 р. – і донині – Ігор Набитович.

Означений період – понад три десятиліття функціонування часопису в українському медійному просторі – один із найцікавіших етапів історії вітчизняної журналістики загалом і періодичного видання «Слово і час» зокрема.

А. Москаленко зазначав, що «історія преси (...) є водночас історією розвитку нашої публіцистичної спадщини в громадській свідомості, історією духовних цінностей», і «саме ця специфіка кращих творів газетної і журнальної публіцистики минулого вимагає й особливого підходу до вивчення фактів і явищ історії преси». «Не відриваючи певне явище журналістики від історичного ґрунту, не модернізуючи його під нашу сучасність, ми повинні зрозуміти його живе значення і для нашого часу» (Москаленко, 2002 : 35).

На думку одного з головних редакторів часопису «Слово і час» Л. Скупейка, «історія журналу як академічного видання й історія Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка як академічної установи невіддільні. Можна сказати й більше : на сторінках журналу найповніше і найвиразніше виписані здобутки й поразки нашого літературознавства загалом. Принаймні так було дотепер. А сьогодні ця тенденція ще виразніша, бо журнал став трибуною для багатьох і багатьох дослідників як з України, так і зарубіжжя» (Скупейко, 2007: 6).

Розглянемо здобутки і втрати журналу «Слово і час», що, безперечно, вплинуло на формування його іміджу.

«Літературознавча енциклопедія» подає таку дефініцію терміна «імідж» : «Імідж (англ. image, букв. : образ) – образ особистості (письменника) або соціального інституту, літературної школи, стилю, напряму, який існує в масовій свідомості, може більше або менше відповідати об'єкту, сприймається як реальний» (Літературознавча енциклопедія, 2007 : 414).

Натомість у «Словнику журналіста» вміщено дещо інше потракту-

вання цього поняття : «Імідж (англ. image – образ) – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ когось-небудь (наприклад, політика) або чогось-небудь (фірми, підприємства, товару). Імідж має характер цілеспрямовано сформованого стереотипу» (Словник журналіста, 2007 : 42).

Сучасний дослідник іміджу фахового періодичного видання у сфері наукової комунікації А. Бессараб виокремлює три його складові : 1) пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість; внутрішня структура; жанрова система; 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн, формат; 3) пов'язані з поширенням самого видання та інформації про опубліковані в ньому матеріали : періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних (Бессараб, 2011).

До уже зазначених нами, за А. Бессарабом, складових іміджу журналу «Слово і час» із першої категорії (назва, тип, засновник, авторський склад) додамо інші : редакційна колегія, тематична спрямованість тощо.

Отже, членами редколегії журналу в різний час були такі відомі письменники й провідні науковці, як В. Брюховецький, І. Дзюба, І. Драч, М. Жулинський, Д. Затонський, Галина Корбич (Польща), Михайлина Коцюбинська, Д. Павличко, Г. Сивокінь, Надежда Стоянова (Болгарія), Г. Штонь та ін.

1994 року з'явилась редакційна рада часопису, втім, склад її періодично оновлювався і здебільшого не зазначався в подальших номерах видання. Однак уже з 2000-го року в кожному числі «СіЧі» було вказано склад редакційної ради журналу та її редакційної колегії. Зокрема, до редакційної ради увійшли М. Жулинський (голова), І. Дзюба, Т. Салига, Л. Скупейко, М. Сулима, М. Наєнко.

У 90-ті роки ХХ ст. журнал «Слово і час» розширив свій профіль : залишаючись часописом теорії, історії та критики літератури, почав висвітлювати питання мистецтвознавства, соціології літератури, текстології, бібліографії, краєзнавства, слова й театру, слова й музики тощо. «Тематично й (що особливо важливо!) методологічно оновлений журнал розпочав оприлюднювати дослідження, спрямовані на усунення "білих плям" у письменстві, повертав до літературного обігу творчу спадщину представників «розстріляного відродження», утверджував українську мову, підтримував національну свідомість (рубрика "Екологія душі"), висвітлював літературну й громадську діяльність української еміграції» (Гарачковська, 2015 : 89).

Стосовно складових іміджу журналу «Слово і час» із другої категорії, за А. Бессарабом, (дизайн, формат), зауважимо, що формат журналу – 70x100/16. Папір офс. Друк офсетний. Обкладинка глянцева. Ко-

лектив редакції постійно дбає над удосконаленням дизайну часопису та впровадженням редакційно-видавничих новацій.

Щодо третьої категорії складових іміджу журналу (періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних), відзначимо, що внаслідок економічної скрути останніх років, наклад видання скоротився з півтори тисячі примірників до 200-300. Водночас розширюється інформаційно-комунікативний простір часопису : створена електронна база даних журналу «Радянське літературознавство» («Слово і час») за 1938–1996 роки. Надруковано систематичні покажчики публікацій (190–1999 рр.) та (2000–2006 рр.), функціонує електронна версія журналу. Журнал виходить українською мовою, анотації статей подаються українською та англійською мовами.

Однією з основних вимог, якої послідовно й успішно дотримується колектив редакції упродовж останніх років, – періодичність видання та своєчасне надходження до читачів. Проте, якщо упродовж 1990–2019 рр. часопис виходив регулярно щомісяця, то, починаючи з 2020 і донині – один раз на два місяці. Крім того, широко знаний в Україні і далеко за її межами часопис «Слово і час», на жаль, не входить до міжнародних наукометричних баз даних. Це, безперечно, негативно впливає на імідж часопису.

Лукаш Скупейко, головний редактор журналу «Слово і час» зауважував з цього приводу : «Звичайно, нам ще є над чим працювати до основної мети – стати одним із найпопулярніших науково-теоретичних журналів і у плані науково-координаційної діяльності, і щодо інформаційних та редакційно-видавничих інновацій. Але ми маємо – що найважливіше! – “свого” автора й читача (науковці, письменники, викладачі, учителі, студенти) і віримо, що коло наших прихильників та, звісно, передплатників постійно розширюватиметься, а це все вселяє надію на майбутнє, на нові наукові здобутки й перемоги» (Скупейко, 2007: 6).

Висновки. Внаслідок проведеного дослідження, можна стверджувати, що науково-теоретичний журнал «Слово і час» – непересічне явище в українському медіапросторі. Рівень його функціонування в суспільстві є одним із об’єктивних показників, який віддзеркалює стан сучасного літературного процесу, а також одне із джерел дослідження історії літератури і журналістики й науки про письменство та соціальні комунікації в майбутньому.

Органічним складником розвитку літературного процесу в Україні наприкінці ХХ – на поч. ХХІ ст. нарівні з потоком поетичних, прозових, драматичних творів, а також видань для дітей та юнацтва, оприлюднених як окремими книжками чи збірками, так і на шпальтах літературно-художньої періодики, до сьогодні залишається журнал «Слово і час».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бессараб А. О. Складові іміджу фахового наукового періодичного видання у сфері наукової комунікації. Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. Т. 2. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 12–15.
2. Бітківська Г. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі. Літературний процес : методологія, імена, тенденції : зб. наук. праць (філол. науки). Київ. ун-т ім. Б. Грінченка : редкол. : О. Є. Бондарева та ін. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. № 6. С. 159–163.
3. Гарачковська О. Українська сатира та гумористика в концептуальному викладенні журналу «Слово і час». Слово і час. 2015. № 11. С. 88–94
4. Літературознавча енциклопедія : У 2 т. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
5. Москаленко А. Теорія журналістики : навч. посіб. Київ : ЕксОб, 2002. 334 с.
6. Олійникова К. Г. Літературно-естетична еволюція журналу «Слово і час»: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 – укр. літ. Дніпропетровський нац. ун-т імені О. Гончара. Дніпропетровськ, 1999. 185 с.
7. Рева Л. Українська літературна біографіка на сторінках журналу «Слово і час» : початок ХХІ століття. Слово і час. 2012. № 6. С. 94–100.
8. Скупейко Л., Дончик В. Наукова періодика : «Радянське літературознавство», «Слово і час». Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України : 1926–2001 : Сторінки історії : 75. Київ : Наук. думка, 2003. 589 с.
9. Скупейко Л. «Слово і Час» – журнал академічного літературознавства. Слово і час. 2007. № 1. С. 3–6.
10. Словник журналіста : Терміни, мас-медія, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.





ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО ДЕРЖАВИ

EFFECTIVE COMMUNICATION
AS A FACTOR OF TRUST IN THE STATE

УДК 316.7-044.922:342.725(477)

Олег Калакура

ORCID 0000-0003-2617-0115

Доктор політичних наук, професор
головний науковий співробітник Інституту політичних і
етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України
Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВНО-КУЛЬТУРНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МОВНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

У статті розглянуто основні тенденції змін в інформаційному просторі, сфері освіти та культури, пов'язані з трансформацією державної етнонаціональної політики, формуванням засад цивілізаційної євроатлантичної консолідації українців. Новий етап цього процесу започаткувала Революція гідності, а відтак російська агресія, окупація Автономної республіки Крим і частини Донбасу. У відповідь відбулося відновлення квотування вживання української мови в інформаційному (телерадіопросторі), запроваджено обов'язковість вивчення української мови в закладах освіти, її застосування у сфері обслуговування, ухвалено відповідні Закони. Чинником духовної незалежності українців стало утворення і визнання Православної церкви України. Євроатлантичний курс України отримав законодавче закріплення в Конституції.

Консолідація громадян України відбувається навколо цінностей української традиційної та сучасної культури, розширення використання української мови, забезпечення прав національних меншин, що загалом відповідає європейським стандартам демократії, дотримання основних свобод та прав людини. Окреслено наукові підходи до формування національного інформаційного простору. Подолання дезінтеграції національного інформаційного простору, врахування полікультурного складника українського соціуму можливе за умови посилення гуманітарного блоку в уряді, проведення перепису населення, підтримання фундаментальних наукових проєктів, продовження українізації освіти, усіх складників національного інформаційного простору. Продовження консолідації суспільства, формування спільного україноцентричного культурно-символічного простору, зміцнення обороноздатності держави має стати запорукою відновлення територіальної цілісності України, деокупації Донбасу та Криму.

Ключові слова: інформаційний простір, мовне законодавство, мовно-культурний простір, консолідація суспільства, трансформаційні процеси.

Oleh Kalakura

ORCID 0000–0003–2617–0115

Doctor of Political Sciences, Professor

Chief Researcher at the National Academy of Sciences of Ukraine

Kuras Institute of Political and Ethnic Studies

Kyiv, Ukraine

TRANSFORMATION OF INFORMATIONAL, LANGUAGE AND CULTURAL SPACE OF UKRAINE IN THE LANGUAGE LEGISLATION CONTEXT

The article considers the main trends of changes in the information space, education, and culture, related to the transformation of the state ethnonational policy, the foundation's formation of the civilizational Euro-Atlantic Ukrainians consolidation. A new stage in this process was initiated by the Revolution of Dignity, followed by Russian aggression, the occupation of the Autonomous Republic of Crimea, and parts of Donbas. In response, the quota for the use of the Ukrainian language in the information (television and radio space) was restored, the study of the Ukrainian language in educational institutions, its use in the service sector was introduced, and the relevant laws were adopted. The formation and recognition of the Orthodox Church of Ukraine became a factor in the spiritual independence of Ukrainians. Ukraine's Euro-Atlantic course has been enshrined in the Constitution.

Consolidation of Ukrainian citizens revolves around the values of Ukrainian traditional and modern culture, expanding the use of the Ukrainian language, ensuring the rights of national minorities, which generally meets European standards of democracy, and respecting fundamental freedoms and human rights. Scientific approaches to the formation of the national information space are outlined. Overcoming the disintegration of the national information space, taking into account the multicultural component of Ukrainian society is possible provided the strengthening of the humanitarian bloc in the government, conducting a census, supporting basic research projects, continuing the Ukrainianization of education, all components of the national information space. Continuing the consolidation of society, the formation of a common Ukrainian-centric cultural and symbolic space, strengthening the state's defense capabilities should be the key to restoring the territorial integrity of Ukraine, the de-occupation of Donbas and Crimea.

Keywords: information space, language legislation, language and cultural space, society consolidation, transformation processes.

Постановка проблеми. Сучасні суспільно-політичні та соціокультурні процеси в Україні зумовлюють необхідність консолідації українського суспільства, що, з одного боку, є закономірним етапом державного будівництва, а з іншого, природною реакцією на російську агресію, окупацію Автономної республіки Крим і частини Донбасу. Після Революції гідності та російської агресії проти України впродовж президентського терміну П. Порошенка українському суспільству вдалося досягнути стану певного патріотичного консенсусу та усвідомлення спільної громадянської ідентичності, відновлення етнічної ідентичності, що засвідчували соціологічні опитування: 95 % респондентів стверджували, що вони громадяни України, 92 % визнавали своє українське етнічне походження. За президента В. Зеленського суспільний дискурс періодично загострюється на тлі обговорення ключових цивілізаційних світоглядних цінностей: зовнішньополітичного вектору розвитку, забезпечення прав людини, у т. ч. прав корінних народів та національних меншин. Серед ключових завдань органів державної влади поруч із відновленням територіальної цілісності України, деокупації її території, подолання економічної кризи, корупції та негативних явищ, зумовлених поширенням вірусу Covid 19 тощо стоїть завдання дотримання прав громадян, включно з національними меншинами, в освітній та культурній сферах життєдіяльності суспільства в контексті консолідації суспільства. Усе це актуалізує з'ясування процесу забезпечення умов для вільного вияву громадянами України своєї ідентичності в умовах трансформації інформаційного та освітньо-культурного простору.

Аналіз досліджень. Проблеми етнонаціонального розвитку України, певні протиріччя у забезпеченні мовно-культурних та інформаційних потреб громадян загострилися в умовах агресії Росії проти України, в якій, за словами М. Житарюка (Житарюк, 2020: 53), домінують не так гармати й танки, авіація й військово-морські сили, як інформаційно-психологічні операції. Цю проблематику досить плідно досліджують вітчизняні суспільствознавці, зокрема В. Горбулін, М. Житарюк, В. Кулик, О. Майборода, В. Лизанчук, О. Рафальський, М. Рябчук, О. Старіш, М. Тимошик та ін.

Мета статті – з'ясувати особливості комунікаційного та інформаційного сучасного простору України в контексті м'якої українізації, її впливу на трансформацію ідентичності українців, забезпечення прав громадян на навчання та користування рідною мовою.

Виклад основного матеріалу. Консолідація суспільства на сучасному етапі розвитку України розпочалася з очищення історичної пам'яті від нашарувань минулого, насамперед періоду тоталітарного

комуністичного режиму, її деколонізації. Органи законодавчої та виконавчої влади, громадськість докладають значних зусиль для зняття конфліктних ситуацій у процесі реалізації політики декомунізації, формування та реалізації курсу на утвердження етнонаціональної єдності. Ухвалення Закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» (9.04.2015 р.), Укази президента України «Про затвердження Національної стратегії у сфері прав людини» (25.08.2015 р.) та «Про пріоритетні заходи щодо сприяння зміцненню національної єдності та консолідації українського суспільства, підтримки ініціатив громадськості в цій сфері» (1.12.2016 р.), проведення парламентських слухань на тему «Роль, значення та вплив громадянського суспільства на формування етнонаціональної політики єдності в Україні» (25.11.2015 р.) заклали нові орієнтири вироблення Основ (Концепції) етнонаціональної політики в Україні, які активно обговорюються як науковцями, експертами в етнополітичній царині, так і активістами етнічних рухів. Українське суспільство як цілісний соціально-культурний організм в умовах окупації частини території, тривалого російсько-українського конфлікту та війни консолідується навколо завдань збереження і всебічного розвитку національного гуманітарного простору, об'єданого спільними ідеалами і громадянською солідарністю, патріотичним самоусвідомленням, консолідованим баченням минулого, сучасного й майбутнього, відновлення балансу в міжконфесійних і міжетнічних відносинах. Збройний захист суверенітету держави, політико-економічна криза, водночас загострюють усталені протиріччя ідентичностей громадян України на історичному, мовному, етнічному, конфесійному, ментальному та цивілізаційному ґрунті, створюють додаткове соціальне напруження. Етнокультурна та духовна сфери опинилися в епіцентрі «гібридної війни» Російської Федерації проти України. Спротив «руського мира» процесу українізації став одним із механізмів дезорієнтації частини населення Донбасу та Криму й переходу на сторону агресора. Етнічна лояльність виявилася для цього населення важливішою, ніж демократія та права і свободи людини (Majboroda, 2021: 93).

У новітніх працях суспільствознавців окреслені ключові чинники загальногромадянської єдності та загальнонаціонального діалогу задля збереження конституційного ладу, територіальної цілісності України, відновлення миру в усіх регіонах нашої держави. Тривалий час специфікою розвитку України як держави з численними етнічними меншинами, традиціями багатомовності, полікультурності, міжетнічної толерантності була орієнтація на забезпечення вільного етнокультурного розвитку представників усіх етнічних спільнот. Сучасний етап гармонізації міжетнічних відносин пов'язаний із мінімізацією зовнішніх впливів на Україну тих негативних світових тенденцій, які ведуть до надмірної політизації етнічності, нагнітання ксенофобських настроїв,

етнічного й релігійного протистояння та екстремізму, зокрема впливу парадигми «руського мира». Загострення російсько-української війни відчутно дискредитувало концепції «руського мира» та «євразійської інтеграції» в очах більшості населення України й зарубіжної громадськості.

Важливим чинником політики консолідації стало так зване «вирішення» мовного питання, яке пронизує різні сфери суспільного життя, а його законодавча неврегульованість та довільне трактування, які панували в цій сфері, залишали за собою багато розбіжностей, які перманентно загрожували суспільною напругою. Лагідна українізація суспільства, ухвалення Закону «Про освіту» (5.09.2017 р.), Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (25.04.2019 р.) закріпили статус української мови як державної, як мови міжетнічного спілкування українців. Ці закони викликали чимало дискусій, навіть критику не тільки національних меншин України, але й урядовців країн їхнього походження, що засвідчило суттєві недоліки в комунікаціях влади й суспільства щодо пояснення державної політики в мовній та культурній сферах. Водночас соціологічні опитування показують, що частина етнічних українців також незадоволена станом забезпечення своїх мовно-культурних потреб. Дослідникам етнополітичних процесів потрібно враховувати в цьому випадку не тільки дані статистики, але й реальні факти, а вони свідчать, що сьогодні близько 400 тис. дітей національних меншин навчаються рідною мовою. Можливість навчання рідною мовою забезпечується для 8 мовних груп: болгарської, кримськотатарської, молдовської, польської, російської, румунської, словацької та угорської національних меншин (Рафальський, 2018: 154–155). Практика показує, що пріоритет етнічної ідентичності щодо громадянської ускладнює деяким меншинам більш щільну інтеграцію в політичне й соціокультурне життя держави. Однією з головних перешкод є недостатнє знання української мови представниками з національних меншин. Цю ситуацію покликано покращити зміни в мовному законодавстві щодо національних меншин.

Державна політика щодо введення мовних квот, яка реалізується з 2016 р., сприяла ширшому представленню української мови в ефірах телеканалів і радіостанцій. Нагадаємо, що Закон про мовні квоти на телебаченні почав діяти в жовтні 2017 р. Встановлювалася квота 75% для загальнонаціональних каналів і 60% — для місцевих. Закон про державну мову передбачив поступове підвищення квот на українську мову на телебаченні до 90% для загальнонаціональних каналів і 80% — для місцевих каналів із 2024 р. За результатами соціологічних досліджень, близько 80% опитаних респондентів надають перевагу українській як основній мові теле- та радіоефіру. Близько 60% підтримують політику державного протекціонізму щодо збільшення українського та україномовного контенту в ефірі вітчизняних телеканалів та радіостанцій. Майже половина опитаних позитивно оцінює зміни в укра-

їнській музичній індустрії та естраді внаслідок впровадження квот на україномовну музику («Мовні квоти», 2019).

Соціологічні дослідження засвідчили таку тенденцію: у 2018 р. 63 % респондентів вважали, що українська мова має бути єдиною державною, 17 % виступали за надання російській мові статусу державної, 15 % підтримували надання їй статусу офіційної в окремих регіонах (Майже, 2018). У 2019 р., у т. ч. й за рахунок широкого суспільного обговорення, кількість прихильників статусу української мови як державної зростає до 66 % (За єдину, 2019). У 2020 р. опитування показало, що українську як єдину офіційну підтримують 64,5 % опитаних, за визнання й української, і російської мов державними в Україні висловилися 15,2 % респондентів, 17,7 % опитаних вважають, що російська мова може бути визнана офіційною в деяких регіонах, за умови збереження державного статусу української мови (Понад, 2020). Нагадаємо, що мовно-культурний чинник залишається визначальним щодо ідентифікації національних спільнот (Лопушинський, 2006). Мовний закон України ґрунтується на кращих зразках європейських мовних законів і враховує сучасний світовий досвід, а його впровадження сприятиме утвердженню позицій української мови як єдиної державної, впровадженню спеціальних програм із популяризації української мови у всіх соціальних сферах.

Зупинимось на заходах органів державної влади щодо підвищення ефективності діяльності структур етнополітичного менеджменту. Державну службу України з етнополітики та свободи совісті Кабмін відновив у червні 2019 р., але політизація конкурсу на голову Держслужби призвела до того, що сама служба тільки тепер розпочинає свою роботу. Голова Держслужби О. Богдан вважала, що служба зможе розпочати свою діяльність із вересня 2020 р., а відтак вивести на належний рівень моніторинг питань, що стосуються релігії, етнічної ідентичності, мовних практик і преференцій. На її думку, «якщо в нас буде регулярний моніторинг цих питань, плюс проблемами мови ворожнечі, це буде той ресурс, який дасть виважені відповіді на непрості та болісні запитання (Очільниця, 2020). Складно розпочинав свою діяльність Уповноважений із захисту державної мови. Уряд 20 травня 2020 р. звільнив із цієї посади за власним бажанням Т. Монахову, оскільки секретаріат уповноваженої так і не розпочав свою роботу. 25 червня Кабінет міністрів ухвалив постанову про створення Секретаріату Уповноваженого із захисту державної мови як юридичної особи публічного права. Уряд затвердив граничну чисельність працівників Секретаріату в кількості 50 осіб. Постанова передбачала, що уповноважений виконує функції керівника державної служби щодо очільника Секретаріату та його заступників. 1 липня уряд заслухав трьох кандидатів на посаду Уповноваженого із захисту державної мови С. Бронікову, С. Літинського та Т. Кременя щодо їхнього бачення першочергових кроків плану роботи. А вже 8 липня шляхом рейтингового голосування на посаду Уповноваженого із захисту державної мови уряд призначив Т. Кременя.

Уже за перший тиждень роботи офіс Уповноваженого отримав близько 200 скарг на порушення мовного законодавства (Україна, 2021), зокрема статті 30 Закону про мову, за якою сфера обслуговування переходить на українську мову спілкування під час надання послуг.

Для координації роботи новоутворених державних інституцій, міністерств освіти і науки, культури та інформаційної політики видається доцільним відновити посаду віцепрем'єра з гуманітарної політики. В українських урядах завжди були потужні віцепрем'єри, академіки І. Курас, В. Смолій, В. Семиноженко, М. Жулинський, відомі політики М. Томенко та В. Кириленко. Це посилює увагу з боку державної влади до соціогуманітарного розвитку, до трансформації національного інформаційного простору.

Як показує практика, владним структурам бракує оперативності та діловитості в роботі. Ще 5 листопада 2019 р. на сайті Президента України з'явилася інформація про те, що В. Зеленський поставив завдання тодішньому Міністерству культури, молоді та спорту розробити до кінця року законопроект щодо інформаційного простору України. Пропозиції міністра В. Бородянського зазнали значної критики, а проект так і не став законом. У новітніх наукових дослідженнях зазначається, що наразі є кілька складників (сегментів) національного інформаційного простору, які потребують нового осмислення: інформаційні поля територій та великих міст-мільйонників; комунікаційно-контентні середовища населених пунктів і об'єднаних територіальних громад та геопроектні точки окремих інформаційних об'єктів (Король, 2019). Ця градація особливо важлива в контексті місцевих виборів, у ході завершення формування об'єднаних територіальних громад, коли місцевий політичний клас, прагнучи сподобатись у регіонах, пропонує абсолютно різні змістові посили. Тут мають місце й зовнішні впливи. Наприклад, під час адміністративно-територіальної реформи у зв'язку з формуванням нових меж районів висловлюються контрверсійні пропозиції щодо надання деяким із них, зокрема Болградському та Бергівському, статусу національних, хоча об'єктивних причин для цього немає (Кулеба, 2020).

Яким має бути сучасний український національний інформаційний простір, які об'єднані цінності мусять стати його орієнтирами? Суспільство може об'єднати інформаційний простір український за змістом, україноцентричний, який обстоє цінності європейської та євроатлантичної інтеграції, державності української мови, територіальної цілісності, зосереджується на українських проблемах у контексті проблем глобального світу. Зазначимо важливість рішення щодо продовження заборони на діяльність в Україні російських соціальних мереж та трансляцію російських теле- радіоканалів, які намагаються розколоти й дезінтегрувати українське суспільство. У цьому ключі етапним стало рішення РНБО та відповідний Указ Президента щодо санкцій проти каналів Т. Козака, які стали частиною гібридної агресії РФ, засобом

пропаганди та дезінформації, частиною політики інформаційного тероризму (Данілов, 2021).

За визначенням В. Лизанчука, український національний інформаційний простір у контексті історичних та нинішніх зовнішніх і внутрішніх суспільнополітичних реалій — це сукупність, система засобів виробництва й розповсюдження інформаційної, історичної, соціально-економічної, правової, художньо-мистецької, естетичної продукції, творці якої сповідують україноцентризм, що складається з національної свідомості, державницького мислення, глибокої моральності й духовності, патріотизму і громадянської мужності, необхідності розглядати всі важливі події в Україні та світі крізь призму національних інтересів України, загальнолюдських ідеалів і надавати обґрунтовану, безкомпромісну відсіч чужоземній агресивній інформаційній експансії. Ці національно-духовні засади формування національного інформаційного простору в Україні визначають мету, зміст і характер функціонування ЗМІ, методи та форми подання високоякісних, конкурентоспроможних журналістських матеріалів відповідно до чинного законодавства України, міжнародних правових норм, принципів і функцій діяльності засобів масової комунікації (Лизанчук, 2013).

Наукова зацікавленість взаємовпливами мовно-культурних процесів та динаміки розвитку інформаційного простору зумовлена як потребами національної безпеки України, військовою та інформаційною агресією Російської Федерації, так і необхідністю вдосконалення правового регулювання формуванням та реалізацією державної інформаційної політики. Насамперед, важливо чітко визначити, наскільки ефективним і захищеним є український інформаційний простір, кому він служить в етнокультурному вимірі, чиї інтереси він має забезпечувати. Національний склад населення України зазнав відчутних змін від часу проведення перепису населення 2001 р. та після втрати частини населення окупованих Криму та Донбасу. У зв'язку з цим чисельність російської національної меншини скоротилася на 3–4 млн осіб. Водночас продовжуються природні процеси скорочення традиційних національних меншин: польської, німецької, єврейської. Зберегти етнічну ідентичність краще змогли ті меншини, що мешкають компактно: румуни, угорці, болгары, гагаузи. Саме тому так важливо провести перепис населення з тим, щоби повніше враховувати його результати як у адміністративно-територіальному реформуванні, так і в конструюванні національного інформаційного простору. Не менш важливим питанням формування інформаційної політики є забезпечення захисту інтересів кримськотатарського народу, який уже втретє втрачає свою Батьківщину. Увага до його долі в українському інформаційному просторі сприятиме винесенню та обговоренню питання кримськотатарського народу на міжнародній арені, передусім в ООН.

Серед позитивних практик етнополітичного менеджменту значимо спільну акцію в рамках інформаційної кампанії з протидії поши-

ренню коронавірусної інфекції (Covid 19) Міністерства культури та інформаційної політики спільно з Міністерством охорони здоров'я та проєктом Ради Європи в Україні, які розробили та оприлюднили інформаційні матеріали 13-ма мовами національних меншин для різних груп населення, що мешкають на території України. Матеріали були перекладені проєктом Ради Європи «Захист національних меншин, включаючи ромів та мови меншин в Україні» й наразі інфографіка вже доступна: білоруською, болгарською, гагаузькою, грецькою, кримськотатарською, німецькою, польською, ромською, російською, румунською, словацькою, угорською мовами та івритом (МКІП, 2020).

Завдання політикуму так розвивати національний інформаційний простір, щоби культурне розмаїття не було чинником розколу, а стало джерелом збагачення українського суспільства і створювало можливість для всіх громадян України, які належать до національних меншин, мати однакові з етнічними українцями умови для самореалізації в різних сферах суспільного життя. Саме «м'який», неконфронтаційний характер міжрегіональних відмінностей робить Україну відносно стабільною й відкриває добрі можливості для національної інтеграції на основі спільної громадянської та цивілізаційної ідентичності (Дискусія, 2020).

Окремим аспектом інформаційної безпеки, чинником утвердження духовної незалежності українців стало утворення і визнання Православної церкви України. Діяльність канонічної Православної церкви України сприяє послабленню дезінтеграційного впливу Російської православної церкви в Україні, новому осмисленню сутності етнокультурної та етнодуховної (цивілізаційної) ідентичності українців як складника загальноєвропейської цивілізації.

Висновки. Російська агресія і війна проти України оголила низку проблем з української практики впровадження політики мультикультуралізму з мінімальними державними інвестиціями, спрямованої на «зшивання» регіонів із різним історичним, культурним, цивілізаційно-світоглядним та ментальним минулим. Український інформаційний простір уже за часів незалежності зазнавав значного зовнішнього втручання й маніпуляцій, насамперед зі сторони Російської Федерації. Подолання дезінтеграції національного інформаційного простору, врахування полікультурного складника українського соціуму можливе за умови формування потужного гуманітарного блоку в уряді, проведення перепису населення, підтримки фундаментальних наукових проєктів, продовження українізації національного інформаційного простору в усіх його складниках, підвищення ролі всіх інститутів громадянського суспільства. Українізація має супроводжуватись як розширенням використання державної мови, так і створенням умов для функціонування мов національних меншин. Збереження самобутності національних меншин, можливість для них не розчинитися в гло-

бальному та українському регіональному світі можливе у т. ч. за умови переосмислення ними ролі української мови й культури в суспільному житті держави. Послідовне й неухильне дотримання курсу на євроатлантичну інтеграцію та українізацію національного інформаційного простору сприятиме консолідації суспільства. Владні структури України мають враховувати, що вирішення економічних проблем, реалізація прагнення високих соціальних стандартів і забезпечення сталого економічного розвитку не знімає механічно протиріч і суперечностей на етнокультурному ґрунті, відтак питання захисту національного інформаційного простору мають посісти належне місце як у наукових дослідженнях, так і в практичній реалізації державної внутрішньої та зовнішньої політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дискусія про Україну в університеті Санкт-Галена. 30.11.2019. URL: <http://ipriend.gov.ua/novyny/dyskusiia-pro-ukrainu-u-bernskomu-universyteti-2/> (дата звернення 18.02.21).
2. Житарюк М. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України й Заходу та способи протистояння. Український інформаційний простір. 2020. Ч. 5. С. 51–70.
3. За єдину державну мову – дві третини українців, – опитування. 06.06.2019. URL: https://zik.ua/news/2019/06/06/za_iedynu_derzhavnu_movu__dvi_tretyny_ukraintsiv__opytuvannya_1588043 (дата звернення 22.02.21).
4. Король В. Національний інформаційний простір – яким йому бути? 25.09.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2820152-nacionalnij-informacijnij-prostir-akim-jomu-buti.html> (дата звернення 24.02.21).
5. Кулеба запевнив, що питання національної автономії на території України не стоїть на порядку денному 11.06.2020. URL: <https://www.unian.ua/politics/nacionalna-avtonomiya-na-teritoriji-ukrajini-ne-stojit-na-poryadku-dennomu-kuleba-novini-ukrajina-11032868.html> (дата звернення 24.02.21).
6. «Мовні квоти» повернули українську на радіо і ТБ – Костинський. 25.09.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2787194-movni-kvoti-povernuli-ukrainsku-na-radio-i-tb-kostinskij.html> (дата звернення 24.02.21).
7. Majboroda, O. (2021). Polityka etniczna państwa ukraińskiego w kontekście jego kierunku proeuropejskiego. *Studia Polityczne*, 48(4), 87–97. <https://doi.org/10.35757/STP.2020.48.4.07> (дата звернення 24.02.21).
8. Лизанчук В. Засади функціонування національного інформаційного простору в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 268–273.
9. Лопушинський І. П. Формування та реалізація державної мовної політики в галузі освіти України : досвід, проблеми та перспективи : монографія. Київ; Херсон : Олді-плюс, 2006. 456 с.
10. Майже дві третини українців переконані, що українська мова повинна бути єдиною державною. 26.12.2018. URL: <https://www.unian.ua/society/10391289-mayzhe-dvi-tretini-ukrajinciv-perekonanishcho-ukrajinska-mova-povinna-buti-yedinoyu-derzhavnoyu.html> (дата звернення 22.02.21).

11. МКІП спільно з МОЗ та РЄ випустили рекомендації з протидії коронавірусу 13 мовами. 30.04.2020. URL: <https://mkip.gov.ua/news/3742.html> (дата звернення 24.02.21).
12. О. Данілов: РФ застосовує проти України інформаційний тероризм, який є частиною гібридної агресії. 03.02.2021. URL: <https://www.rmbo.gov.ua/ua/Diialnist/4804.html> (дата звернення 22.02.21)..
13. Очільниця Держслужби з етнополітики та свободи совісті Олена Богдан: «Наш конкурс дуже політизували». 5.03.2020. URL: https://lb.ua/society/2020/03/05/451799_ochilnitsya_derzhsluzhbi_z_etnopolitiki.html (дата звернення 18.02.21).
14. Понад 64% українців вважають, що українська мова має бути єдиною державною в країні – опитування. 13.08.2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/680888.html> (дата звернення 18.02.21).
15. Рафальський О. О. Консолідація українського суспільства: етнополітичний вимір. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2018. 400 с.
16. Україна має захищати свою мову – мовний омбудсмен Тарас Кремень. 23.01.2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/taras-kremin-tyzhden-diyi-movnoho-zakonu-shchodo-obsluhovuvannya-spozhyvachiv/31065172.html> (дата звернення 18.02.21).

УДК 327.56:316.776.3

Дар'я Лікарчук

ORCID 0000-0003-1603-7601

Кандидат політичних наук

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

Інна Шевель

ORCID 0000-0002-6387-2506

Кандидат соціологічних наук, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

МІЖНАРОДНІ КОНФЛІКТИ ЯК ФАКТОР НЕЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Авторами досліджується особливості сучасних міжнародних конфліктів, які виникають під впливом неефективної комунікації. В міжнародних відносинах конфлікти виникають паралельно з політичною взаємодією акторів міжнародної спільноти.

Мета дослідження – з'ясування специфіки інформаційних конфліктів як найбільш поширених форм конфліктів у глобалізаційному просторі та визначення особливостей інформаційної війни.

В результаті дослідження показано, що конфлікт нового покоління постає як сукупність фейкової комунікації, інформаційної зброї, заздалегідь підготовленої для реалізації нестандартних дій примусової дипломатії.

Конфлікт нового покоління покликаний руйнувати суспільну свідомість, де агресор невидимо примушує населення співпрацювати в економічній і військовій сфері. Дослідження такого конфлікту посідає першорядне місце в науковій літературі.

Для визначення неефективної комунікації в міжнародних відносинах необхідно проаналізувати сутність міжнародних конфліктів і з'ясувати методи їхнього врегулювання.

У глобалізаційному світі постійно створюються нові системи міжнародних відносин і паралельно створюються нові загрози в міжнародній безпеці; ці загрози перетворюються на конфлікти.

Міжнародний конфлікт – це зіткнення інтересів, суперечностей декількох сторін, які мають об'єктивний чи суб'єктивний характер.

Американський зовнішньополітичний курс вносить свої корективи в планування дій усіх держав світу на міжнародній арені, спонукає на одноосібність лідерства США в умовах глобальних проблем та їх взаємозалежності, намагання використовувати примусову дипломатію.

Якщо брати до уваги становлення конфлікту в XXI столітті, то він фундаментально змінив свою форму саме у сфері міжнародної сталості та безпеки.

Ключові слова: конфлікт, інформаційні війни, комунікація, інформаційна зброя, примусова дипломатія.

Daria Likarchuk

ORCID 0000-0003-1603-7601
PhD in Political Sciences
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

Inna Shevel

ORCID 0000-0002-6387-2506
PhD in Social Sciences
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

INTERNATIONAL CONFLICTS AS A FACTOR OF INEFFICIENT COMMUNICATION

The authors study the features of modern international conflicts that arise under ineffective communication influence. In international relations, conflicts arise in parallel with the political interaction of the international community actors.

The purpose of the study is to clarify the information conflicts specifics as to the most common forms of conflict in the globalization space and to determine information warfare features.

The study shows that the new generation conflict appears as a set of fake communication, information weapons, pre-prepared for the implementation of non-standard actions of coercive diplomacy.

The new generation conflict is designed to destroy the public consciousness, where the aggressor does not visibly force the population to cooperate in the economic and military spheres. Conflict research occupies a key place in the scientific literature and is always the study goal in every scientific project.

To determine ineffective communication in international relations, it is necessary to study the shortcomings in international conflicts and methods of their settlement.

In the globalizing world, new systems of international relations are constantly being created and at the same time new threats to international security are being created, these threats are turning into conflicts.

An international conflict is an interests conflict, contradictions of several parties, which are objective or subjective.

The American foreign policy course makes its adjustments in planning the actions of all countries in the international arena. Despite the rivalry and growing tensions between Trump and Biden in the presidential race, the attempt to use forced diplomacy further encourages the leadership of the United States in the face of global problems and their interdependence.

If we take into account the conflict formation in the twenty-first century, it has fundamentally changed its form in the field of international sustainability and security.

Keywords: conflict, information wars, communication, information weapons, forced diplomacy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах та нових тенденціях політичних ігор конфлікти зміцнюють свої позиції на міжнародній арені й стають важливим елементом у міждержавних протистояннях. У сучасній науці під конфліктом розуміється зіткнення незворотних, іноді суперечних один одному інтересів, дій чи поглядів окремих особистостей, політичних акторів, громадських організацій, соціально-політичних і соціально-економічних систем. Залежно від сфери наукового пізнання поняття «конфлікт» наповнюється різним змістом. Конфлікти в міжнародних відносинах виступають в ролі спеціальної форми політичної взаємодії акторів міждержавних стосунків.

Дослідження конфлікту є окремим, самостійним та цілісним феноменом, що посідає центральне місце в наукових дослідженнях як закордонних, так і вітчизняних науковців. Але сьогодні в рамках міжнародних відносин прийшла ера «конфліктів нового покоління». Такі конфлікти характеризується своєю масштабністю, складною структурою, фейковою комунікацією, новими правилами ведення конфліктів і невизначеністю приналежності суб'єктів до тієї чи іншої позиції.

Отже, до конфліктів нового покоління в рамках міжнародних відносин потрібен новий підхід та виокремлення сучасних механізмів урегулювання. Відповідна стабільність конфліктологічних чинників на світовій арені свідчить про відсутність відповідних комунікативних технологій задля протидії конфліктам.

Аналіз досліджень. Аспекти аналізу міжнародних конфліктів розглядаються в низці досліджень та наукових праць закордонних науковців, зокрема, К. Боулдінга, Й. Гальтунга, Р. Дарендорфа, Дж. Догерті, Л. Козера, В. Мандрагелі, Ф. Пфальцграфа, К. Райта, А. Рапопорта.

Проблеми міжнародних конфліктів посідають центральне місце й у вітчизняних дослідженнях, зокрема, С. Бескоровайного, І. Іжніна, Н. Морозова, Д. Лікарчук, П. Сорокіна, Є. Стрельцова, І. Шевель.

Метою статті є аналіз та узагальнення чинних підходів до поняття «міжнародний конфлікт» і встановлення основних недоліків під час урегулювання міжнародних конфліктів як фактора неефективної комунікації.

Виклад основного матеріалу. З моменту утворення держав конфлікт та співпраця є основними характеристиками міжнародних відносин. Відсутність ефективних механізмів та методів запобігання і врегулювання конфліктів, недосконалість міжнародного права ще більше погіршують становище й підвищують рівень глобальної конфліктної напруженості.

Сучасні міжнародні конфлікти мають низку особливостей, серед яких слід виділити такі:

- залучення всередину конфліктів зовнішніх суб'єктів, які надають одній зі сторін військово, фінансову та інформаційну підтримку. Однак подібні союзники переслідують особисті цілі й не зацікавлені в добробуті сторін конфлікту. Як показують події в Лівії та Сирії, це не дозволяє владі країни вважати такий конфлікт внутрішнім, навіть якщо він і виявляється таким з міжнародно-правової точки зору;

- все частіше конфлікти мають ціннісний характер і виникають на ґрунті етнічних і культурно-конфесійних диференціацій;

- тоталізація, інструментом якої виступають ЗМІ й соціальні мережі.

В рамках урегулювання конфліктної ситуації важливо враховувати рівень напруженості сторін. З метою зниження протиборчих настроїв третя сторона (медіатор), яка виступає «примирителем», повинна посприяти застосуванню принципу «взаємних поступок». Цей принцип є альтернативним підходом до врегулювання конфлікту й був застосований у вирішенні Карибської кризи 1962 року, коли радянська та американська сторони послідовно робили кроки для виходу з небезпечної ситуації (Burton, 1991:82).

У такому разі ми говоримо про особливості кожної держави як самостійного елемента в міжнародному процесі. Ми розуміємо, що в пріоритеті й в інтересах кожного політичного актора є мирне розв'язання проблемних питань, але існують і столітні конфлікти, що виступають «нормою» для однієї зі сторін. У такому разі ми звертаємося до стратегічних досліджень у міжнародних відносинах.

Найважливішою проблемою «стратегічних досліджень» є проблема війни, а також її причин та наслідків як для певної держави або регіону, так і для міжнародної системи в цілому (Kelman, 2003: 341). Оскільки сучасний світ ми розглядаємо з боку «масштабних глобалізаційних процесів», то варто розуміти, що боротьба у світі відбувається за ресурси й інформацію.

Як відзначає український соціолог І. Шевель: «Глобалізація насаджує нам життєві моделі, смаки, потреби, а національна культура продовжує спиратися на традиційні зразки й черпає звідти свою ідентичність. Одні зразки сприймаються, а інші ні, що призводить до соціальної напруженості. Соціальне напруження притаманне будь-якому суспільству. Культурні суперечності, які посилюють соціальну напругу, призводять до конфліктів у суспільстві й зростання навантаження на національний культурний ланцюжок» (Shevel, 2020: 281).

Варто відзначити, що глобалізація має як позитивні, так і негативні елементи. По-перше, позитивним елементом є конкуренція, що сприяє розвитку держав і спонукає до відповідних комунікативних зв'язків. По-друге, це негативний елемент, який супроводжується конфліктами за ресурсний потенціал та TOP позиції у світових рейтингах, наприклад: International Innovation Index, Economic Freedom of the World, The Global Competitiveness Index, Human Development Index.

У свій час політолог Д. Лікарчук відзначила, що саме міжнародним організаціям належить винятково важлива роль у вирішенні конфліктів (Likarchuk, 2020:40). Відповідно до цього твердження варто зауважити, що з урахуванням зміни природи конфліктів система реагування на кризи ООН потребує модернізації. Присутність ООН до нових реалій зажадало б насамперед глибоких інституційних змін і правових доповнень. Розробка процедури прийняття рішення про зовнішнє втручання в рамках ООН з гуманітарних міркувань, створення деяких наднаціональних інститутів, таких як міжнародні сили швидкого реагування, міжнародна система збору даних та раннього запобігання конфліктів, міжнародна система постконфліктного кредитування – ось тільки деякі кроки, які необхідно зробити для успішного запобігання та врегулювання міжнародних конфліктів світовою спільнотою й налагодження відповідних комунікативних зв'язків.

Зазначені пропозиції підкріплюються стратегічними дослідженнями, які й пояснюють поведінку тих чи інших акторів. У такому разі ми говоримо про наявність відповідної комунікації між державами й адекватну реакцію на конфліктологічні ситуації.

Стратегічні дослідження формуються для вирішення практичних завдань, пов'язаних із забезпеченням інтересів та безпеки держави, зі створенням сприятливих умов для перемоги в можливих війнах (Bartos, Wehr, 2002).

Австрійський науковець Б. Гарцль, відзначив нову тенденцію у світовому конфліктологічному вимірі – конфлікт ідентичності. Як зазначає дослідник, на зміну міждержавним прийшли конфлікти ідентичності, які можна розділити на три групи:

- конфлікти між центральною владою та етнічною групою;
- між етнічними й релігійними групами;
- між державою (державами) й неурядовими (терористичними)

структурами (Harzl, 2020:13).

Однак, попри перераховані чинники, можна констатувати, що в основі більшості сучасних міждержавних конфліктів, як й раніше, лежить прагнення до контролю над простором опонента з подальшим встановленням бажаного для переможця економічного режиму взаємовідносин із захопленими територіями (Reimann, 2005). Але боротьба за встановлення такого контролю здійснюється переважно опосередкованими методами, шляхом застосування «м'якої сили» та інших технологій дестабілізації внутрішньої стійкості держави.

У міжнародній практиці під час виникнення міжнародних конфліктів через неефективність комунікації, через невдале висловлювання і виникає конфлікт, і саме комунікація є найважливішим елементом у структурі сучасного суспільства. Перекручування, неправильне подання інформації в ЗМІ, фейкова інформація в соціальних мережах може призвести до інформаційних війн. Відбувається зіткнення інте-

ресів учасників в інформаційному полі. Кожне міжнародне співтовариство захищає свій інформаційний простір. Дуже багато науковців розробляють методи для боротьби з «чужою думкою» і для захисту інформаційного простору своєї країни. Для цієї боротьби розроблені такі універсальні методи: 1) цензура, заборона інформації, яка розшарує суспільство; 2) стратегія вдалого подання інформації через ситуацію, не виринаючи зміст із контексту. Важливість вчасно проконтролювати «чужу думку»; 3) використання стратегії мовчання.

Отже, можемо зробити висновок, що виникають інформаційні конфлікти, які не влаштовують населення старої і нової систем інформаційного поля (наприклад, ті, хто ще сповідують ідеали СРСР і ті, хто відчують себе громадянами сучасної незалежної української держави – перші критикують других за погані реформи, рішення тощо; також війна на Донбасі, яка почалася за ціннісні орієнтації і створила інформаційний безлад, що постійно тримає в напрузі все суспільство і виникає безкінечний інформаційний конфлікт). Конфліктне поле спирається на ефект конфліктності більше, ніж на прогнозування кроків для вирішення суперечки (Shpyga, 2004 : 94).

На думку відомого американського політолога, професора Стенфордського університету А. Джорджа, для вирішення інформаційного конфлікту треба використовувати примусову дипломатію, до якої належать : тип провокації, що викликає конфлікт; велич конфлікту інтересів; імідж війни; напруга через зміцнення сил опонента; особистісна чи групова (коаліційна) примусова дипломатія; сильне лідерство; ізоляція ворога; відносини постконфліктні з ворогом, коли використовують спочатку примус, а потім поступки в процесі переконання для того щоб можна розпочати дипломатичну комунікацію (Svistunov, 2003 : 208 – 212).

У глобалізаційному світі створюються нові системи міжнародних відносин і разом з ними створюються нові загрози в міжнародній безпеці, які призводять до конфліктів, які так само можна поділити на локальні війни і воєнні війни. Ці системи можна пояснити тим, що вони спричиняються такими тенденціями, як «зіткнення цивілізацій і боротьба за природні ресурси». Зіткнення цивілізацій, за Гантінгтоном, поділяється на глобальне, регіональне, локальне зіткнення двох світів – Сходу і Заходу (Huntington, 1994: 33 – 48).

Глобальний рівень показує розвинену воєнну стратегію з використання всіх сильних важелів впливу і насильства в інформаційній війні, де слово використовується як «інформаційна зброя», це соціальні мережі, ЗМІ. І в такому разі не завжди можна визначити самого агресора, який відповідає за такі рішення, який належить до локального, регіонального рівня.

На міжнародній арені всі країни виділяють величезний бюджет для безпеки інформаційного поля через інформаційні технології. Вдало подана інформаційна зброя є фактором дестабілізації в міжнарод-

них конфліктах через неефективну комунікацію і стає джерелом нестабільності (Gray, 2007 : 144-154).

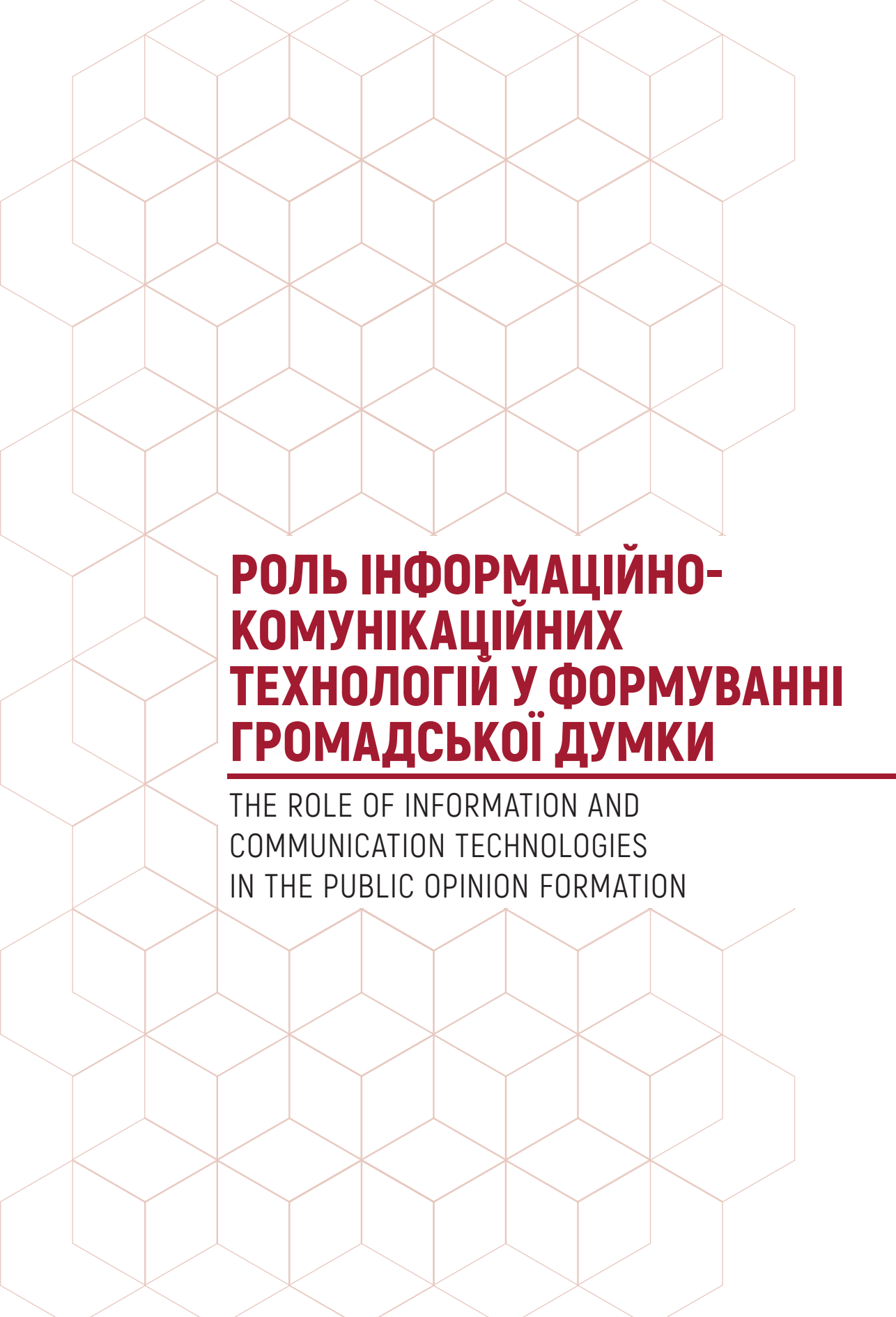
Висновки. Міжнародний конфлікт - це безпосереднє чи опосередковане зіткнення інтересів двох або декількох сторін (держав, груп, народів, політичних рухів) на основі наявних між ними суперечностей об'єктивного чи суб'єктивного характеру.

Дослідження у сфері міжнародних конфліктів свідчать про те, що поки що немає підстав говорити про зниження рівня конфліктної напруженості світової системи. Водночас змінився характер міжнародних конфліктів, з'явилися нові невійськові конфлікти; розширився, з асиметричним характером, склад можливих учасників конфліктів.

Несилові підходи до управління міжнародними конфліктами мають значно ширший спектр як за методами, так і за кількістю етапів розвитку конфлікту, на яких вони можуть і повинні застосовуватися. Реалізація на практиці оптимального та ефективного співвідношення силових та несилкових методів вимагає здійснення постійного інформаційного моніторингу та ефективного наукового прогнозування можливості виникнення нових джерел напруженості й розвитку наявних конфліктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bartos, Otomar J., Wehr, Paul. (2002). Using conflict theory. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
2. Burton, John. (1991). Conflict resolution as a political system. The psycho-dynamics of international relationships: Vol. II. Unofficial diplomacy at work pp. 82-83)
3. Harzl B. (2020) International Conflicts and International Law. Journal of International Analytics.11(3),11-21
4. Huntington S. (1994) Clash of Civilizations. POLIS 154 Political Studies. Vol 1, pp. 33 – 48
5. Gray S. (2007) Features of local wars and military conflicts in the context of globalization. Political management Vol 2, pp.144-154.
6. Kelman H. (2003) Conflict analysis and resolution. Oxford handbook of political psychology. Oxford: Oxford University Press, pp. 315-353.
7. Likarchuk, D. (2020) The role of international organisations in the settlement of foreign policy conflict. International Relations. Vol. 5, pp. 35-44
8. Reimann, Cordula. (2005). Assessing the state-of-the-art in conflict transformation. Berlin: Berghof Research Center for Constructive Peace Management.
9. Shevel, I. (2020) Social struggles in the cultural sphere: history, modern state, and transcultural influence. International Relations. Vol. 5, pp. 276-285.
10. Shpyga P.S. (2004) International communications: Lecture notes. - Kyiv: Kyiv International University, 94 p.
11. Svistunov S. (2003) Functional clash of civilizations. Mankind at the turn of the millennium: a dialogue of civilizations. Materials of scientific practice. conf. Kiev : . Nat. acad., pp. 208 – 212.



РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

THE ROLE OF INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES
IN THE PUBLIC OPINION FORMATION

УДК 316.772-045.73

Вікторія Галудзіна-Горобець

ORCID 0000-0002-0757-6665

Кандидат мистецтвознавства

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

НОВІТНІ МЕДІА: КОНВЕРГЕНТНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ ІНФОПРОСТОРІ

Стаття присвячена дослідженню явища медіаконвергенції як процесу злиття традиційних засобів масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс. Обґрунтовано тезу про те, що процеси конвергентності, як і загалом конвергентна медіаіндустрія України, ґрунтуються на виробництві мультимедійного, найчастіше, інтерактивного контенту, й розповсюдженні його різними медіаплатформами. Для виконання нових функцій трансформуються старі та впроваджуються в практику нові форми організації роботи виробництва медіапродукту.

Розглядаються конвергентні процеси формування сучасного медіапростору через прикладні соціальнокомунікаційні механізми. Окреслено сучасні підходи щодо впровадження медіаконвергенції, оскільки навички використання безплатних інструментів, які розміщені в інтернеті задля спрощення роботи журналіста, дають змогу швидко знаходити необхідну інформацію, створювати нові мультимедійні матеріали, підключати до їхнього обговорення користувачів інформації тощо.

Обґрунтовано тезу про нелінійний характер розвитку сучасних медіа та продукованих текстів, оскільки важливим аспектом є відмінність репрезентації в різних медіа. Розглядається трансформація інформаційного простору як площини комунікативних практик.

У статті підкреслюється, що медіаконвергенція характеризує зрощення і змішування ролей у інформаційно-комунікаційних процесах, дає користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на різних його етапах, перебираючи на себе, у такий спосіб, одну із функцій медіа: формування порядку денного, добір і трансляцію значущого для своєї аудиторії.

Ключові слова: медіаконвергенція, конвергентні медіа, масмедіа, інтерактивність, медіаіндустрія, медіаплатформи, комунікативні практики.

Victoriia Haludzina-Horobets

ORCID 0000-0002-0757-6665

PhD in Art History

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

MODERN MEDIA: CONVERGENT PROCESSES IN CONTEMPORARY INFOSPACE

The article is devoted to the study of the media convergence phenomenon as a process of merging traditional mass media and communication into a single information resource.

The author substantiates the thesis that the convergence processes, as well as the convergent media industry of Ukraine in general, are based on multimedia production, often interactive content, and its distribution by different media platforms. To perform new functions, old and new formats of media product production organization are transformed and put into practice.

Convergent processes of modern media space formation through applied social communication mechanisms are considered. Modern approaches to the introduction of media convergence are outlined, as the skills of using free tools posted on the Internet to simplify the work of a journalist allow you to quickly find the necessary information, create new multimedia materials, connect users to their discussion, and more.

The thesis about the nonlinear nature of modern media development and produced texts is substantiated, as an important aspect is the difference of representation in different media. The information space transformation as a plane of communicative practices is considered.

The article emphasizes that media convergence characterizes the merging and mixing of roles in information and communication processes, allows the user to participate in information product production at different stages, taking over, thus, one of the media functions: agenda, selection, and broadcast meaningful to your audience.

Keywords: media convergence, convergent media, mass media, interactivity, media industry, media platforms, communication practices.

Постановка проблеми. Медіаконвергенція охоплює різноманітні та різнопланові процеси — від переведення змісту в цифрову форму (характерний приклад — створення й активний розвиток інтернет-версій більшості впливових ЗМІ, поява онлайн радіо й телебачення) до асиміляції в Мережі різних рис телебачення, друкованих видань, радіо та кінематографа (Половинчак, 2017).

Процеси конвергентності, як і загалом конвергентна медіаіндустрія України, ґрунтуються на виробництві мультимедійного, найчастіше, інтерактивного контенту, й розповсюдженні його різними медіаплатформами.

Для виконання нових функцій трансформуються старі та впроваджуються в практику нові формати організації роботи виробництва медіапродукту.

Аналіз досліджень. Нині науковцям доводиться фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та одночасно працювати над їхнім теоретичним осмисленням. У своїх працях О. Акопов, О. Беляєв, Т. Брант, М. Бутиріна, О. Вартанова, О. Гарматін, А. Досенко, В. Іванов, В. Кіхтан, М. Колеснікова, Т. Лютий, Б. Стерлінг, Ф. Соєр, О. Ситник, О. Холод, М. Уланова, О. Шілов, І. Шохін та багато інших описали процеси формування та функціонування медіасередовища.

На думку М. Кастельса, багатозначність термінів «мультимедійна журналістика», «конвергентні медіа», «конвергенція ЗМІ» пов'язана з тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами» (Кастельс, 2000). Друга причина браку єдиних наукових уявлень про описані процеси полягає в тому, що ці процеси стосуються різних сфер сучасного життя і трактуються дослідниками по-різному. Зокрема, феномен конвергентних медіа може вважатися досить розробленим із погляду проблематики становлення цифрової журналістики та ширше — у контексті теорії масмедіа (Вартанова, 1999) розробляються проблеми конвергентності й у галузі текстознавства (Горошко, 2013). Водночас досліджуване явище є ширшим — йдеться не лише про зміни в медіаспоживанні, а і про трансформацію інформаційного простору як площини найрізноманітніших соціокультурних практик.

Метою пропонованої статті є розгляд конвергентних процесів формування сучасного медіапростору через прикладні соціальнокомунікаційні механізми.

Виклад основного матеріалу. Здебільшого масмедіа, особливо великі та потужні, відразу створюють нові конвергентні формати роботи. Інші, поки що, на початковому етапі тільки розпочинають використовувати певні елементи та механізми конвергентної журналістики.

Є безліч прикладів взаємодії між журналістами різних медіаплатформ щодо створення спільного контенту та просування інформації різними каналами: створення загальних проєктів, обмін інформацією, набутим досвідом, організація курсів щодо підвищення кваліфікації працівників із різних медіа тощо.

Журналісти постійно експериментують із новими формами збору, редагування та поширення інформаційних матеріалів, вчать та впроваджують у практику нові інструменти роботи з інформацією, шукають нові форми організації роботи масмедіа.

Загальною тенденцією є зростання ролі контенту, зібраного користувачами інформації. Продовжується пошук нових, іноді нестандартних, шляхів залучення аудиторії.

Набув популярності процес краудсорсингу, який у широкому сенсі й означає отримання інформації від громадськості: відправка різних повідомлень, фото- та відеоматеріалів тощо.

Безперечно, створювати конкурентоспроможний контент у сучасних умовах, який би задовольняв вимоги аудиторії, за старими принципами роботи можна, але це складно й безперспективно. Процес створення конвергентних редакцій і відповідно журналістів із новими конвергентними навичками поступово набирає швидкості, але має як суб'єктивні так і здебільшого об'єктивні гальмуючі фактори.

У масштабах усієї української медіаіндустрії можна зустріти практично всі сучасні технології створення та поширення інформації. Відмінністю буде лише показник розповсюдженості та наявність відповідних інструментів щодо всіх ЗМІ. Не останню роль у цьому відіграють економічні та політичні процеси, які відбуваються в країні. Не всі медіа мають можливість витратити багато ресурсів на впровадження нових технологій, інвестування в навчання своїх працівників тощо.

Процес створення сучасних мультимедійних проєктів та розповсюдження контенту за всіма можливими медіаплатформами доволі витратний як із погляду інвестицій, так і людських зусиль. Доволі часто під час просування нових проєктів відбувається опір із боку самих фахівців масмедіа.

Незважаючи ні на що, конвергентні процеси неминучі. Швидкість їхнього розповсюдження в масмедійному просторі може змінюватися залежно від багатьох чинників. Але є об'єктивні чинники розвитку масмедіа.

Для стрімкого розвитку інформаційного простору необхідно дотримуватися міжнародних стандартів, впроваджувати в журналістську практику сучасні медійні технології щодо збору, створення та поширення мультимедійного контенту на всіх наявних медіаплатформах.

Важливо приділяти увагу вдосконаленню професійної майстерності журналістів, без якої неможливе виробництво якісного контенту. Не треба ігнорувати ускладнення, які виникають під час нововведень, а бути готовими до їх вирішення.

Так, наприклад, виникають певні труднощі, які найчастіше зустрічаються під час створення конвергентної редакції:

— наявність іноді суттєвих витрат на переобладнання робочого простору і створення нових конвергентних медіа;

— потреба в залученні вдалих розробників щодо нових технічних засобів, наприклад, для інтернет або мобільної платформ, покращувати та додавати нові функції до відповідних інструментів роботи з інформацією або вчасно впроваджувати в практику своєї роботи вже наявні;

— необхідність виховання нових журналістів із конвергентними навичками через залучення співробітників до різних тренінгових програм;

— існування вимоги постійного дотримання відповідності сучасним стандартам щодо технічних можливостей ресурсів редакцій, за необхідності впроваджувати нові технології та окремі інструменти для виробництва та розповсюдження мультимедійного журналістського продукту;

— відсутність вміння знаходження компромісу під час конфлікту інтересів, викликаного можливим опором із боку консервативних журналістів щодо нововведень тощо.

У медіаіндустрії поширена думка щодо неминучого падіння якості журналістських матеріалів, у зв'язку з впровадженням нових компетенцій журналістів, поширенням вимог до їхніх професійних навичок. Прихильники цього висновку вважають, що одна людина не в змозі однаково добре готувати інформаційні матеріали для різних медіаплатформ. Нині ще можна спостерігати доволі гарячі дискусії між науковцями та журналістами-практиками.

Не останнім аргументом у цій суперечці обстають і доволі слабкі економічні стимули. Медіаредакції в Україні здебільшого не спроможні наразі виплачувати своїм співробітникам гідну оплату щодо постійно зростаючих вимог до конвергентного журналіста. Фахівці вимушені постійно навчатися, працювати у швидкому динамічному режимі, витримувати доволі високе навантаження і все це одночасно супроводжується певним нервовим напруженням з огляду на ситуацію в країні.

Тому на цьому перехідному етапі трансформації в медіаіндустрії необхідно знаходити компроміс під час організації робочого процесу, який би допомагав використовувати сильні сторони та вдало поєднувати якості різних фахівців. Треба також враховувати той факт, що конвергенція впливає на рейтинг ЗМІ і прибуток медіакомпанії. Вдале впровадження процесу конвергенції надає можливість отримання додаткового прибутку та скорочення витрат.

Основний фінансовий дохід поки що приносить розміщення реклами. Конвергенція допомагає медіакомпаніям пропонувати рекламодавцям нові можливості розміщення реклами на різних медіаплат-

формах, отже сприяє збільшенню прибутку. Доходи, наприклад, від мобільної та інтернет-реклами зростають із кожним роком, але найдороща реклама традиційно поки що на телевізійній платформі.

Вимоги до фахівців, що готують та розміщують рекламу такі ж, як і до інших журналістів, тобто необхідно мати конвергентні навички, вміти готувати сучасний формат реклами для різних медіаплатформ. Реклама, як і інший інформаційний продукт конвергентної журналістики, може мати риси мультимедійності та інтерактивності.

Отримувати прибуток також можливо і від платного контенту. Питання щодо вартості доступу, наприклад, до мобільної та інтернет-платформ залишається ще й досі відкритим. У практиці є різні формати, коли використовуються комбінації як платних, так і безплатних контентів.

В економічному сенсі важливо пам'ятати, що контент, створений користувачами інформації, набагато дешевший, ніж контент, створений журналістами.

Під час впровадження медіаконвергенції, корисним буде засвоїти навички використання безплатних інструментів, які розміщені в інтернеті та спрощують роботу журналіста, дають змогу швидко знаходити необхідну інформацію, створювати нові мультимедійні матеріали, підключати до їхнього обговорення користувачів інформації тощо.

Вирішення питань щодо залучення аудиторії та отримання прибутків від професійної діяльності призводить до створення різних спеціальних комерційних журналістських проєктів.

Крім того, медіакомпаніями, наприклад, на інтернет-платформах проводиться певна робота щодо оптимізації механізмів пошуку (Search engines optimization, SEO). Це так звана оптимізація сайту в пошукових системах, тобто комплекс заходів із просування сайту на верхні позиції під час видавання пошукових результатів. Це підвищує кількість відвідувань сайтів і, таким чином, допомагає вирішувати певні фінансові питання.

З огляду на досвід передових країн світу в інформаційній сфері, треба зазначити, що в Україні, крім приділення уваги суто економічним важелям, для покращення розвитку масмедійного простору необхідно також удосконалювати вже наявну законодавчу базу, а також, можливо, запроваджувати додаткові міжнародні стандарти у рамках правового поля, що позитивно вплине на розвиток журналістської діяльності.

Національне законодавство повинно сприяти відкритості та прозорості інтернету, у тому числі онлайн-ЗМІ, забезпечувати можливість безперешкодно здійснювати свою діяльність журналістам, блогерам, громадським діячам тощо. Однак, у сучасному суспільстві повинні бути й певні важелі правового регулювання розвитку медіадіяльності. Розповсюдження недостовірної інформації може становити загрозу як деяким фізичним, юридичним особам, так і безпеці країни загалом. По-

ряд із цим, необхідно створювати розумний компроміс між дотриманням принципів свободи слова та об'єктивною необхідністю нормативно-правового регулювання ЗМІ, особливо інтернет-діяльності.

Висновки. Медіаконвергенція характеризує зрощення і змішування ролей у інформаційно-комунікаційних процесах, дає користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на різних його етапах, перебираючи на себе, у такий спосіб, одну із функцій медіа: формування порядку денного, добір і трансляцію значущого для своєї аудиторії. Важливим аспектом у цьому разі є відмінність репрезентації в різних медіа: різний рівень лінійності (нелінійності) сюжету, інтерактивних можливостей взаємодіяти з контентом.

Нормативно-правові відносини, у рамках яких функціонують українські ЗМІ, безпосередньо впливають на діяльність усієї медіаіндустрії України та, зокрема, на формування процесів конвергенції в журналістиці. Діяльність усіх без винятку ЗМІ в Україні має відповідати нормам чинного законодавства. На жаль, сьогодні в Україні ще залишається низка невіршених питань нормативно-правового характеру щодо регулювання діяльності деяких ЗМІ. Логічним задля врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ в Україні постає питання щодо розроблення та прийняття закону про порядок створення та організації діяльності засобів масової інформації в мережі Інтернет, що відповідав би світовим нормам та стандартам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні створили сайт про власників ЗМІ: 75 % телеринку контролюють олігархи. URL: <https://hromadske.ua/posts/v-ukraini-stvoryly-sait-pro-vlasnykiv-zmi> (дата звернення 14.02.21).
2. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14. С. 6.
3. Горошко Е. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии). «Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы»: материалы науч.-практ. конф. (26–27 апреля 2013 г.). URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=240> (дата звернення 14.02.21)
4. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище. Бібліотека університету Шевченко. URL: <http://ioumlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&articleM18> (дата звернення 13.02.21)
5. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyuy-riven-dialogu> (дата звернення 13.02.21).
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: <http://lib.miemp.ru/plan/text/infomi/Kastel.pdf> (дата звернення 13.02.21).

7. Конвергенція як стратегія розвитку сучасних ЗМІ / Нова парадигма: зб. наук. праць. Київ, 2011. № 97.
8. Кросбі В. Що таке нові медіа? URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (дата звернення 13.02.21).
9. Мирошниченко А. Освобождение авторства. Адаптемы медиа / Сингулярность. Образы «постчеловечества» : сборник / составитель: Фрумкин К. Г. Москва : Алгоритм, 2016. С. 73–109.
10. Онищенко О. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.
11. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій / Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46. С. 31–44.
12. Что такое Новые Медиа? Интеллектуальные технологии в Сети. URL: <http://miw.by/post/200> (дата звернення 15.02.21).
13. Шеремет В. Типология медиаконвергенции. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii> (дата звернення 15.02.21).
14. Manovich Lev. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press. 2001. 354 p.

УДК 070.431:004.77

Оксана Гарачковська

ORCID 0000-0001-8599-6430

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЗМІ: ІНФОРМАЦІЙНА ЗАМІТКА

Стаття присвячена осмисленню трансформаційних тенденцій інформаційної замітки в системі жанрів ЗМІ. Обґрунтовується теза про те, що традиційна преса на паперових носіях інформації в недалекому майбутньому стане анахронізмом, натомість уся її жанрова палітра змушена буде трансформуватися до умов поширення через мережу Internet.

Теоретико-методологічної базою дослідження стали праці сучасних журналістикознавців (М. Василенко, О. Голік, Д. Григораш, А. Захарченко, В. Здоровега, В. Качан, О. Колесніченко І. Михайлин, А. Москаленко, О. Тертичний, В. Шкляр та інші). Рецепція наукових праць згаданих дослідників дозволила виокремити специфічні риси замітки: стислість у поданні новини, стислістю вислову, лаконічність, порівняно невеликий обсяг.

З'ясовано, що нині сформувалися певні принципи побудови інформаційної замітки. Подання інформації характеризується чітким дотриманням принципу перевернутої піраміди, за яким спочатку надається найважливіша інформація, а потім супровідні факти. Основними компонентами будь-якої інформаційної замітки є заголовок, лід, сублід, основна частина, закінчення. Інколи тексти можуть мати вставки, фото й, відповідно, текстівки. У статті показано, що нині користується популярністю виклад журналістського тексту, який є певним симбіозом розширеної замітки, звіту та інформаційної кореспонденції – новина (стандартна новина і розширена новина).

На основі проведеного дослідження зроблено висновок про те, що сучасні інтернет-видання здебільшого базують свою діяльність саме на цьому жанрі, майже не використовуючи інші публікації. Це пояснюється легкістю роботи над новинами в умовах діджиталізації та неабиякою зацікавленістю з боку суспільства. Інновації у digital-технологіях та виникнення інтернет-медіа зумовили зміни класичних жанрів. По-перше, це спричинено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю цензури й демократичністю масмедіа.

Ключові слова: інформаційна замітка, жанр, стандартна новина, розширена новина, трансформаційні процеси, ЗМІ.

Oksana Harachkovska

ORCID 0000-0001-8599-6430

Doctor of Philology, Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

TRANSFORMATION PROCESSES IN THE SYSTEM OF MEDIA GENRES: INFORMATION NOTE

The article is devoted to understanding the transformational trends of the information note in the media genres system. The author substantiates the thesis that the traditional press on paper media soon will become an anachronism, instead, its entire genre palette will be forced to transform to the distribution conditions via the Internet.

The theoretical and methodological basis of the study were modern journalists' works (M. Vasylenko, O. Holik, D. Hryhorash, A. Zakharchenko, V. Zdroveha, V. Kachan, O. Kolesnichenko, I. Mykhailyn, A. Moskalenko, O. Tertychnyi, V. Shkliar, and others). The scientific work's reception of the mentioned researchers allowed to single out specific features of the note: brevity in news presenting, brief-expression/statement, conciseness, relatively small volume.

It has been found that certain principles of constructing an information note have now been formed. Information presentation is characterized by strict adherence to the inverted pyramid principle, which first provides the most important information, and then the accompanying facts. The main components of any information note are the title, lead, sublead, main part, ending. Sometimes texts can have inserts, photos, and, consequently, caption. The article shows that a journalistic text presentation is currently popular, which is a symbiosis of an extended note, report, and information correspondence - news (standard news and extended news).

Based on the conducted study, it was concluded that modern online publications are mostly based on this genre, almost without using other publications. This is due to the ease of working on news in the context of digitalization and great interest from society. Innovations in digital technologies and the emergence of Internet media have led to changes in classical genres. Firstly, this is due to the wider possibilities of the Internet as a media, secondly, to the development of information technologies, and, thirdly, to the lack of censorship and democracy of the mass media.

Keywords: information note, genre, standard news, extended news, transformation processes, mass media.

Постановка проблеми. Технічні та технологічні інновації в системі соціальних комунікацій, зміщення акцентів у способах збору та передачі інформації, поява нових форм взаємодії ЗМІ ведуть до переоцінки ролі, функцій, потенційних можливостей традиційних медіа, які «переживають нині значні, іноді кардинальні перетворення. Намагаючись утриматися на своєму місці в загальній структурі медіа, газетно-журнальна періодика перебуває в пошуках конкурентних форм висловлювання, нових жанрових моделей, у їх якісному, глибинному змістовому наповненні. Цей процес відбувається настільки стрімко, що його теоретичне осмислення значно відстає від практичної діяльності журналістів» (Голік, 2009).

Сьогодні в ЗМІ все голосніше заявляють про себе інформаційні тексти, автори яких не ховаються за образом оповідача, як у класичній художній літературі, а розмовляють із адресатом, тобто, той, хто пише, безпосередньо звертається до того, для кого, власне, створює текст. А це вже епістола, її жанрові ознаки. Зрештою, як і жанрові ознаки журналістики – інформаційної замітки, того ж таки листа, репортажу тощо.

Отже, традиційна преса на паперових носіях інформації в недалекому майбутньому стане анахронізмом, натомість уся її жанрова палітра змушена буде трансформуватися до умов поширення через мережу Internet.

Аналіз досліджень. Інформаційні жанри виступали об'єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, детальний аналіз здійснив О. Тертичний у підручнику «Жанри періодичної преси» (Тертичний, 2000). Жанри, за М. Бахтіним, у своїй суті опираються на монологічну та діалогічну природу комунікації (Бахтин, 1972). Специфіку жанроутворення в масмедіа досліджувала І. Артамонова (Артамонова, 2008). Прояв мультимедійності при адаптації інформаційних жанрів в Інтернеті вивчає Н. Виговська (Виговська, 2013). В. Шнайдер та П. Й. Рауе в «Новому посібнику з журналістики та онлайн-журналістики» акцентують увагу на жанрах новинної й розважальної інформації та власних думках (Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе, 2014). А. Захарченко у навчальному посібнику «Інтернет-медіа» говорить про складність визначення меж жанрів в інтернет-медіях (Захарченко, 2015).

Специфіку замітки досліджували М. Василенко, Д. Григораш, В. Здоровага, В. Качан, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр та багато інших журналістикознавців. Типологію замітки за типом інформаційного змісту та її жанровими ознаками запропонував журналістикознавець О. Тертичний. Науковець виокремив її змістові та жанрові форми : за типом інформаційного змісту замітки розподілив на фактологічні, превентивні, вірогіднісні (прогноз, гіпотеза, версія), нормативні, оцінні та програмні. Основними жанровими різновидами, за класифікацією

О. Тертичного, є подієва замітка, анонс, анотація, міні рецензія та ін. (Тертычный, 2000).

Метою статті є осмислення трансформаційних тенденцій інформаційної замітки в системі жанрів ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. У журналістиці терміном жанр здебільшого позначають «вид журналістського твору, що історично склався і відзначається своїми особливими рисами та ознаками залежно від мети написання, наявності фактологічного матеріалу та особливостей авторського стилю. Кожен жанр має свої внутрішні закони творення, мовностилістичні особливості, цілеспрямування. У сучасній журналістиці активно розвиваються процеси синтезування жанрових особливостей у журналістському творі. Запорукою успішного оволодіння мистецтвом поєднувати жанрові особливості є досконале володіння автором кожним із таких жанрів» (Кривошея, 2003). У кожного жанру є свої особливості, свої характерні, усталені ознаки.

Особливий різновид публіцистики становлять інформаційні жанри. Тексти, написані в цьому ключі, за обсягом займають провідне місце (не менше 50%) на шпальтах газет, у теле- й радіопрограмах. До них належать анонс, замітка, звіт, репортаж, переважна більшість інтерв'ю та інші.

Підставою для того, щоби зараховувати згадані жанри до інформаційних, є насамперед їхнє призначення – стисло, коротко, без зайвих ліричних відступів і аналітичних коментарів, оперативно, точно повідомити читача про злободенні факти. У періодичних виданнях такі тексти є основними носіями оперативної інформації, що дозволяє аудиторії здійснювати постійний моніторинг найбільш значущих подій у тій чи іншій сфері суспільного життя.

Найпопулярнішим жанром сьогодні є замітка. Це найкоротший хронікальний, полемічний, інформаційний жанр у журналістиці, що є стислим та оперативним повідомленням про найновіші події чи факти. Крім того, замітка – найпоширеніший жанр новинної журналістики. Джерелами інформації для автора замітки є спілкування з людьми, спостереження, редакційна пошта, інтернет тощо.

Серед новинної журналістики найпоширенішим жанром нині стала замітка, якій притаманна особлива оперативність. Уміння підібрати, згрупувати й подати інформаційний ряд заміток є неабияким мистецтвом і важливим засобом впливу на свідомість глядача, слухача, читача. А. Захарченко, з урахуванням тенденцій розвитку жанрів у нових медіа, пропонує вживати термін новина, замість замітка (Захарченко, 2015: 28).

Наприклад :**МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС WORKSTORY :
ТВОРИ ПЕРЕМОЖЦІВ ЧИТАТИМУТЬ У США**

Молоді українські письменники можуть заявити про себе в США. Таку можливість матиме кожен, хто візьме участь у Міжнародному конкурсі есеї новел «WorkStory : робота у фокусі літератури». Твори переможців будуть опубліковані в Чикаго. Найкращі есеї і новели визначатимуть відомі письменники, зокрема Мирослав Дочинець, Олег Соловей, Надія Гуменюк і Любоко Дереш. Подбали організатори й про спеціальні відзнаки та фінансові заохочення [...]

(Літературна Україна, 2020).

Це найпростіший жанр оперативного повідомлення в системі ЗМІ, особливістю якого є стислість у поданні новини. Замітка характеризується стислістю вислову, лаконічністю, має порівняно невеликий обсяг.

Нині сформувалися певні принципи побудови інформаційної замітки. Подання інформації характеризується чітким дотриманням принципу перевернутої піраміди, за яким спочатку надається найважливіша інформація, а потім супровідні факти.

Основними компонентами будь-якої інформаційної замітки є заголовки, лід, сублід, основна частина, закінчення. Інколи тексти можуть мати вставки, фото й, відповідно, текстівки.

У районній пресі інформаційна замітка переважає над іншими формами подання матеріалу. Саме зі шпальт районних видань читачі отримують інформацію місцевого характеру, необхідну їм для орієнтації в суспільстві, прийняття рішень. Однак часто на сторінках місцевих медіа публікують матеріали з нечіткими жанровими межами та формами, порушують правила побудови інформаційного тексту. Це ускладнює сприйняття інформації та часто унеможлиблює її практичне використання аудиторією.

Осмислюючи трансформаційні процеси й концептуальні зсуви в системі жанрів, О. Голік зауважує, що «...еволюційний розвиток сучасної теорії жанрів загалом, а в лоні жанрової системи зокрема, проходить відповідно до закону наступності, спадковості. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів зі сфер, суміжних із журналістикою, а внаслідок внутрішнього розвитку, взаємопереходу та взаємореляції жанрів» (Голік, 2009).

Актуалізувавшись та видозмінившись, замітка трансформувалася в новину. За своєю суттю жанр не змінився. Його базові ознаки та правила залишилися такими ж. Однак вимоги до написання матеріалу цього жанру дещо видозмінилися та спеціалізувалися.

Наприклад :

Міністерство культури та інформаційної політики та агенція Postmen створили Інстаграм-маску до 150-річчя від дня народження Лесі Українки.

Про це повідомляє пресслужба МКІП.

У відомстві наголосили, що це зроблено, аби молода аудиторія соцмережі активно долучалася до відзначення ювілейного року Лариси Косач-Квітки, та для популяризації її постаті.

Як зазначається, для створення кожного образу розробники Інстаграм-маски використали деталі з портретів Лесі Українки, зокрема аксесуари та елементи одягу.

Користувачі Інстаграму можуть приміряти на себе кілька образів Лесі Українки на вибір. За посиланням : [instagram.com/ar/3688042954615267/](https://www.instagram.com/ar/3688042954615267/) — кожен охочий може вільно додавати візуальні матеріали та створювати власні сторізи»

(День (day.kyiv.ua), 2021).

Основними ознаками новини є : оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення :

- Оперативність – інформація має бути оприлюднена якнайшвидше, адже в іншому разі новина втрачає свою суть і вже не може вважатися новиною.
- Актуальність – інформаційний привід має бути суспільно значимим, привертати увагу суспільства.
- Інтерес – новина має передавати інформацію, яка є важливою та цікавою багатьом людям, а не вузькому колу людей.
- Об'єктивність – інформація має подаватися об'єктивно, вона не може бути неповною або перекошеною; також важливою ознакою є незаангажованість.
- Достовірність – інформація має подаватися лише перевірена, із посиланням на джерела.
- Специфічність побудови інформаційного повідомлення – новина містить лише найважливішу інформацію без заглиблення в деталі. Проте вибірка коротких фактів має подавати всю важливу для сприйняття та розуміння інформацію (Вальтер фон Ла Рош, 2005).

У залежності від теми та інформаційного приводу типи новин класифікуються таким чином :

- Новина-факт – повідомлення про певну подію / ситуацію. Наприклад, прийняття нового закону. Така новина буде формуватися за класичним принципом: почнеться із найважли-

вішого факту, буде розвинута подробицями та доповнена бекграундом.

- Новина-подія – це новина, яка має відмінність від класичної моделі. До такого типу новин можна віднести інформацію про спортивні досягнення, або пограбування. У цьому разі хронологія може бути збережена без втрати форми новини.
- Новина-цитата – зазвичай такий тип новини притаманний сферам політики та економіки. Йдеться про виступи високопосадовців, їхні заяви та заклики. Така форма може використовуватись як тимчасова у випадку, якщо заява має суспільне значення та потребує негайного опублікування; далі – новина може бути розширена та доповнена подробицями, які нададуть їй форму новини-факту (Колесніченко, 2008).

Загалом погоджуючись із типологічною диференціацією О. Колесніченка, варто зазначити, що на сьогодні перший тип – новина-факт – використовується найчастіше. Третій тип – новина-цитата менш поширений, проте дуже популярний. А другий тип – новина-подія – не є популярним у сучасних інтернет-виданнях та журналістиці загалом. Новина-подія наразі притаманна публікаціям про наукові, або персональні досягнення. Щодо класичних новин, то збереження хронології для них не характерне.

Нині користується популярністю виклад журналістського тексту, який є певним симбіозом розширеної замітки, звіту та інформаційної кореспонденції. Назвою цього жанру слугує та ж сама новина. Різниця між стандартною новиною, яка походить від замітки, та тією, яка впливає із симбіозу трьох жанрів, у обсязі та кількості деталей. Якщо спроектувати ці типи новини на приклад замітки, то аналогами будуть типова та розширена замітка.

Така розширена новина, як зазначалося, має ознаки трьох жанрів. Як і звіт, це оперативне повідомлення, яке не «коментує», а лише «фотографує» подію, що притаманно інформаційним жанрам. Також має рису, прикметну кореспонденції, – постановка проблеми та пропозиції щодо шляхів її розв'язання. І хоча тут передбачено відсутність особистої думки, усе ж є певний вихід за межі простого викладу фактів, що характерно для аналітичних жанрів. Якщо розглядати цей новітній стиль написання на прикладі вже наявних журналістських матеріалів, він найбільше тяжіє до жанру розширеної замітки, адже передбачає велику кількість деталей.

Висновки. Отже, можемо виокремити найпопулярніший сьогодні жанр журналістики – два види новини : стандартна та розширена. Сучасні інтернет-видання здебільшого базують свою діяльність саме на цьому жанрі, майже не використовуючи інші публікації. Це пояснюється легкістю роботи над новинами в умовах діджиталізації та неабиякою зацікавленістю з боку суспільства.

Процес перебудови жанрової системи відбувається на сучасному етапі внаслідок заміщення одних жанрів іншими. Змінюючись та трансформуючись, жанри у своєму розвитку зберігають свою спадкоємність, основні типологічні ознаки, що відображаються в багатоманітності окремих жанрів. Це свідчить про еволюційний розвиток жанроутворення, і, хоча деякі трансформації, на перший погляд, виглядають надто кардинальними, загальний хід процесу перебуває в нормі.

Інновації у digital-технологіях та виникнення інтернет-медіа зумовили зміни класичних жанрів. По-перше, це спричинено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю цензури й демократичністю масмедіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Жанри онлайн-журналістики. Ученые записки Таврического нац. Университета им. В. И. Вернадского. 2008. URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf (дата звернення 13.02.21).
2. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва : Художественная литература, 1972. 470 с.
3. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ : Академія Української Преси, 2005. 229 с.
4. Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
6. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ) Світ соціальних комунікацій. 2013. Т. 10. С. 60–62.
7. Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ : новітні підходи до класифікації та перспектива розвитку (2009). URL: <http://journalib.univ.kiev/article&article. ua/index.php- p?act= =2386> (дата звернення 12.02.21).
8. Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку XXI ст. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2009. Вип. 1. С. 400–412.
9. Городенко Л. М. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. URL:https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/l_horodenko_the_tendencies_of_the_information_genres_development_on_ukrainian_internet.pdf (дата звернення 15.02.21).
10. День (day.kyiv.ua). До 150-річчя Лесі Українки створили Інстаграм-маску (18 лютого, 2021). URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/chorne-sonce-serpnyu-2014-go> (дата звернення 15.02.21).
11. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2015. 198 с.
12. Колесніченко О. (2008). Практична журналістика: навч. посіб. URL:<http://www.evartist.narod.ru/text28/0037.htm> (дата звернення 15.02.21).
13. Кривошея Г. П. Журналістика: методологічні аспекти літературної праці. Київ : КиМУ. 2003. С. 55–56.
14. Літературна Україна. № 49–50 (5882–5883) 26 грудня 2020 р.
15. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

УДК 004.9:327

Микола Фесенко

ORCID 0000-0003-3728-1427

Доктор політичних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»
Київ, Україна

РОЛЬ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА

Досліджується вплив інформаційно-комунікативної революції на трансформацію сучасної системи міжнародних відносин та міжнародного порядку. Доведено, що цифрова революція в мікроелектроніці, інформаційних технологіях і комп'ютерній сфері встановила швидкісні зв'язки по всьому світові, які у поєднанні з телевізійними, кабельними, супутниковими засобами комунікацій та сполученням реактивними літаками, радикально змінили природу політичної взаємодії. Показано, що комунікаційні мережі впливатимуть на поведінку учасників міжнародної системи. Аргументовано, що інформаційно-комунікативні технології сприяють збільшенню кількості сучасних транснаціональних акторів, ефективності їх роботи та впливу на інститут національних держав. Доведено, що завдяки швидкісним комунікаціям політичні дії та прийняття рішень пов'язуються в комплексні мережі політичної взаємодії.

Доведено, що широке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усіх сферах суспільного життя зумовило актуальність появи нових підходів до розуміння сучасного суспільства та його значення в епоху глобальних трансформацій. ІКТ сприяють інтенсифікації взаємодії між окремими людьми, професійними групами, союзами та соціальними спільнотами. Вони послаблюють роль держави як посередника між індивідом і зовнішнім світом, трансформують внутрішню та зовнішню політику. Внаслідок цього змінюється розподіл владних повноважень і прийняття зовнішньополітичних рішень, що, в свою чергу, значно впливає на подальше формування системи міжнародних відносин.

Актуалізовано, що використання та розвиток ІКТ вирізняється нерівномірністю. Вищий рівень науки і технологій концентрується головним чином у США, Західній Європі та Японії. Повна реалізація їхнього потенціалу,

що невпинно зростає, потребує системної узгодженості, гнучкої організації та інформаційно-орієнтованих інститутів. В інформаційну епоху визначальною організаційною формою є мережа взаємозалежних вузлів. Вона може бути організована ієрархічно, але при цьому не мати центру. Відносини між вузлами асиметричні, але всі вони необхідні для її функціонування, а саме для циркуляції грошей, інформації, технологій, образів, товарів чи послуг.

Ключові слова: інформаційно-комунікативна інфраструктура, міжнародний порядок, новітні технології, транснаціональні актори, інформаційні мережі, інформаційне суспільство, сучасна система міжнародних відносин.

Mykola Fesenko

ORCID 0000-0003-3728-1427

Doctor of Political Sciences, Senior Researcher

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

Kyiv, Ukraine

THE ROLE OF THE LATEST INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN HUMAN DEVELOPMENT

The influence of the informational and communicative revolution on the transformation of the international relations and international order contemporary system is researched. It has been proved that the digital revolution in microelectronics, information technologies, and the computer industry has set up high-speed communications around the world that, in combination with television, cable, satellite communications, and jet aircraft, radically changed the nature of political interaction. It is shown that communication networks that will affect the behaviour of participants in the international system. It is argued that information and communication technologies contribute to the increase of the number of contemporary transnational actors, the effectiveness of their work, and influence on the institute of national states. It is proved that due to high-speed communications, political actions and decision-making are linked to integrated networks of political interaction.

It is proved that the widespread introduction of information and communication technologies (ICT) in all spheres of public life has led to the appearance of new approaches to understand contemporary society and its importance in the era of a global transformation. ICTs contribute to the intensification of interaction between individuals, professional groups, unions, and social communities. They weaken the role of a state as a mediator between the individual and the outside world, transform domestic and foreign policy. As a result, the distribution of power and foreign policy decisions are changing, which, in turn, significantly affects the further formation of the system of international relations.

It is updated that the use and development of ICT are uneven. Higher levels of science and technology are concentrated mainly in the United States, Western Europe, and Japan. The full realization of their growth potential requires systemic coherence, flexible organization, and information-oriented institutions. In the information age, the defining organizational form is a network of interdependent nodes. It can be organized hierarchically, but not have a center. The relationship between the nodes is asymmetric, but they are all necessary for its functioning, namely for the circulation of money, information, technology, images, goods, or services.

Keywords: information and communicative infrastructure, international order, new technologies, transnational actors, information networks, information society, contemporary system of international relations.

Постановка проблеми. Нації, звичайні люди та організації однаково пов'язані між собою завдяки новим способам комунікації, що виходять за межі державних кордонів. Цифрова революція в мікроелектроніці, інформаційних технологіях і комп'ютерній сфері встановила швидкісні зв'язки по всьому світові, які, коли поєднати їх із телевізійними, кабельними, супутниковими засобами комунікацій та сполученням реактивними літаками, радикально змінили природу політичної взаємодії. Перед низкою установ ООН поставлені довгострокові завдання щодо формування інститутів глобального інформаційного суспільства. На перший план висувається мета створення інформаційно-комунікаційної структури в масштабах всієї планети. Водночас створюється планетарна система комунікацій, розвиваються інтелектуальні технології та системи. Безперечно, ці процеси позитивно вплинуть на структуру соціального керування, інститути демократії, розвиток і функціонування держави й права.

Однією з найважливіших проблем у добу інформаційно-технологічної революції є інформаційна нерівність та неграмотність у світі. Розрив у розподілі засобів масової комунікації дістав науковий термін «інформаційні провали» (від англ. – «information gaps»). Зрозуміло, що «інформаційні провали» спостерігаються й на рівні однієї окремо взятої країни, де існує нерівність поширення інформації серед різних груп населення. Але найбільша нерівномірність реєструється між розвиненими та менш розвиненими країнами. Більшість каналів глобальної комунікації контролюється першими. Це означає, що вони не тільки мають потенціал для отримання та поширення інформації, але також і те, що в них є можливість контролювати потік і зміст інформації, яка йде до менш розвинених країн.

У цьому контексті зазначимо, що жорсткий конкурентний відбір успішно пройшли США, яким вдалося стати лідером у здійсненні інноваційного прориву. Одним з основних чинників лідерства США у світовій системі є науково-технологічний. З огляду на те, що США мають найпотужнішу та найефективнішу економіку світу, констатуються інвестиції у науково-технологічну та інформаційну сфери. Це дозволяє США бути центром світового технічного прогресу та центром виробництва новітніх технологій. Загальні американські витрати на науково-дослідну та дослідно-конструкторську роботу (НДДКР) і на впровадження її результатів дорівнюють витратам країн «Групи семи». Отже, половина нових технологій світу створюється в США, які витрачають вдвічі більше коштів на інформаційно-технологічні потреби у порівнянні з країнами Західної Європи.

Аналіз досліджень. Розвиток інформаційно-комунікативної інфраструктури в контексті глобальних політичних трансформацій досліджується в межах «лібералізму» та «неолібералізму» науки про між-

народні відносини. Серед представників цього напрямку необхідно виділити таких учених, як Х. Алкер, Р. Кеохейн, Дж. Най, Дж. Розенау, Н. Веллер, Т. Дан, Ф. Кратохвіл, С. Мендловиц, Дж. Раггі, Й. Фергюсон, Р. Фолк, Ф. Фукуяма тощо. Основна ідея досліджень вищезазначених дослідників полягає в тому, що стрімкий розвиток глобальної інформаційно-комунікативної інфраструктури, розквіт міжнародних і транснаціональних об'єднань і організацій, від ООН та її спеціалізованих установ до міжнародних впливових груп і соціальних рухів, змінює форму й динаміку як державного, так і громадянського суспільства. Держава перетворилася на фрагментовану політико-орієнтовану арену, вкриту транснаціональними мережами (державними й недержавними), а також місцевими органами влади та різними політичними й громадянськими рухами. Наразі констатується, що держава втрачає свою монополію, а міжнародне спілкування набуває іншого змісту, перетворюючись з міждержавного на транснаціональне.

Метою статті є аналіз ролі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та інфраструктури у глобальних політичних трансформаціях і формуванні нової системи міжнародних відносин.

Виклад основного матеріалу. На початку XXI ст. людство увійшло в шостий технологічний уклад, який означає стрімкий розвиток нано- і біотехнологій, що беззаперечно є якісно новим етапом у порівнянні з колишніми технологічними укладами. Якісні зміни технологічного розвитку створюють додаткові можливості для розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури сучасної цивілізації. Інтернет переходить вже не в «збагачену реальність», а в «високу віртуальність». Змінюються і технології виробництва: адитивні технології переходять на нанорівень. Максимум, про який можна вести мову, – це перехід до створення наномашин і освоєння технологій молекулярної збірки («нанороботехніка»). Виходячи з вищезазначеного, можна прогнозувати, що такі напрямки, як «нано» та «біо», будуть зближатися один з одним до практично повного злиття (Макаров, 2018).

На сьогодні повнофункціональні нанороботи перебувають на стадії розробки, але окремі деталі для них уже створюються. Однак, необхідно зазначити, що з погляду сьогодення існують і певні обмеження в розвитку подібних технологій і основним обмежувальним чинником виступає енергетика. Відзначимо, що низка спроектованих речей, техніки, яка традиційно трапляється тільки у фантастичних фільмах і на сторінках фантастичних книг, вже стала реальністю. Зокрема, екзоскелети, «які посилюють» скафандри. Вони існують, але сучасні джерела енергії дають можливість забезпечити їхню роботу лише протягом кількох хвилин. Наприклад, ідеї плазмової зброї існували ще в першій половині XX століття. Але порівняння її ефективності з можливостями звичайної зброї показувало тоді, що за співвідношенням витрат «плаз-

ма» повністю програє вогнепальній зброї. Низка різноманітних технічних пристроїв та приладів, від освітлювальних ламп до медичних імплантів, також цілком могли б існувати, якби не фактор енергетики (Макаров, 2018).

Єдине відоме енергоджерело, яке теоретично могло б дозволити реалізувати якісні зміни технологічного розвитку «в металі», на сьогодні еventуально може забезпечити ядерна батарея або «ізоотопні батарейки». Маються на увазі не ядерні реактори, які є зовсім іншим різновидом атомної енергетики. В реакторах іде контрольоване (а в ядерних вибухових пристроях безконтрольне) прискорення процесу спонтанного розпаду радіоактивних елементів. Обмежено ізоотопні батареї використовуються й зараз. Наприклад, в автоматичних міжпланетних станціях, що діють далеко від Сонця, де сонячні батареї використовувати неможливо. Зокрема, в міжзоряних зондах «Вояджер-1» і «Вояджер-2» застосовується плутоній-238, що справно дає енергію апаратам не перше десятиліття. Такі джерела енергії можна було б широко використовувати й на Землі, однак будь-яка випадкова аварія, що за теорією ймовірності реальна, призведе до вельми серйозних наслідків – радіоактивному забрудненню великої території, причому, швидше за все, в густозаселеному районі.

Об'єднання нано- та біотехніки у поєднанні з енергетичною революцією дозволить реалізувати дуже багато з того, що на сьогодні існує лише еventуально, а також, напевно, і щось таке, чого ніхто взагалі не передбачав. У сфері космічних досліджень відбудеться новий ривок, пов'язаний не стільки зі збільшенням потужності двигунів і розширенням галузі, скільки з радикальним зростанням автономності технічних систем, включаючи пілотовані. Це призведе до стрімкого розвитку аерокосмічної сфери, що дозволить дослідити інші планети та умови життя людини в космічному просторі. Водночас широке використання імплантів і нано – й біотехнологій істотно продовжить життя людини і підвищить його якість з огляду на те, що завдяки терапевтичному клонуванню органів воно й так його збільшить (Макаров, 2018).

Кібернетична революція – це третя з трьох найбільш важливих технологічних трансформацій в історії людства (після аграрної і промислової революцій). Кібернетична революція – це найбільший технологічний переворот від індустріального принципу виробництва до виробництва й послуг, що базуються на роботі саморегульованих систем. В цілому вона стане революцією керованих систем (Гринин, 2015). Як і попередні революції, вона має трифазний цикл: початкова інноваційна фаза (поява нового революціонізуючого виробництво сектора) – модернізаційна фаза (поширення, синтез і поліпшення нових технологій) – завершальна інноваційна фаза (доведення можливостей нових технологій до розвинених характеристик) (Макаров, 2018).

Початкова, науково-інформаційна, фаза датується 1950-1990-ми рр. Відбувається прорив в автоматизації, енергетиці, в галузі синтетич-

них матеріалів, космічних технологій, в освоєнні космосу й морської акваторії, сільському господарстві, але особливо у створенні електронних засобів управління, зв'язку та інформації. З середини 1990-х рр. почалася середня, модернізаційна фаза, яка, за нашими припущеннями, триватиме до 2030-х - початку 2040-х рр. Вона характеризується потужним поліпшенням і поширенням інновацій, зроблених на початковій фазі, зокрема широким поширенням зручних в обігу комп'ютерів, засобів зв'язку, а також формуванням макросектора послуг, серед яких найважливіше місце стали посідати інформаційні та фінансові послуги. Саме тоді готуються інновації, необхідні для початку завершальної фази кібернетичної революції (Гринин, 2016).

Передбачається, що завершальна інноваційна фаза (фаза керованих систем) почнеться в 2030 – 2040-х рр. і триватиме до 2060 – 2070-х рр. На завершальній фазі кібернетичної революції відбудеться перехід до широкого використання самоврядних систем – систем, які можуть регулювати свою діяльність самостійно, за мінімального втручання людини або повної її відсутності. Саме тому вищезазначена революція називається кібернетичною. В цілому виокремлюються такі взаємопов'язані риси кібернетичної революції: 1. Поширення технологій масового виробництва самоврядних систем різних типів в економіці і життєдіяльності; 2. Перехід до контролю над фундаментальними природними процесами на все більш елементарних рівнях організації матерії, навіть до субатомного, і використання найдрібніших частинок як будівельних блоків, особливо в нано- та біотехнології; 3. Контроль над поведінкою людини з метою зменшення негативного впливу так званого людського чинника, наприклад контроль над недостатньою увагою людей, які працюють на транспорті, з метою запобігання небезпечних ситуацій; 4. Радикальне розширення технологічного вибору різних систем, методів, режимів для досягнення конкретних цілей і завдань; 5. Індивідуалізація як тренд технології; 6. Мініатюризація і мікромініатюризація як основа подальшого технологічного прогресу (Гринин, 2015), (Peercy, 2000).

Таким чином, людство надзвичайно швидко рухається шляхом розвитку систем нового типу, які будуть мати в якості складових частин елементи різної природи: живої біологічної та технічної. Однак потрібно усвідомлювати, що це фактично означає не тільки виникнення нового напрямку в медицині, але й прямих рух у напрямі кіборгізації людини і створення транскібернетичних систем (тобто систем, що органічно поєднують в собі характеристики елементів різної природи). З одного боку, не можна не відзначити, що неологізми «кіборгізація» (від англ. *cyborgization*) і «кіборг» (від англ. *cyborg*) походять від назви науки кібернетики (від англ. *Cybernetics*). Кіборг, відповідно, означає «кібернетичний організм», отже, ця тема має прямих стосунок до кібернетичної революції. Термін «кіборг» означає істоту, яка має як органічну, так і біо-механіко-електронну основу. Це поняття часто за-

стосується для позначення організму, який може функціонувати або навіть збільшити свої можливості завдяки об'єднанню в собі якихось штучних компонентів або технологій, заснованих на зворотних зв'язках з його центром. А це вже цілком підходить до нашого поняття самоврядних систем (Гринин, 2019).

У 2018 р. в м. Остін, штат Техас, США, пройшов відомий технологічний фестиваль «South by Southwest» (SXSW), на якому було підбито підсумки тижневої вистави за участю аналітиків, футурологів, голлівудських зірок, інвесторів, технологічних магнатів, журналістів і піарників. Всі вони зібралися з однією метою – заглянути в майбутнє. У будь-яку епоху можна розпізнати ключові технології, які задають тон загальному розвитку. Довгі роки такою технологією були все більш і більш компактні, дешеві й досконалі датчики. Іншим прикладом є смартфони. А зараз, мабуть, швидше за все розвиваються штучний інтелект, біотехнологія, робототехніка, зелена енергетика і космонавтика. На фестивалі виділили сім основних технологічних трендів:

1) Смартфони відходять у минуле. Зараз, коли смартфони отримали неймовірне поширення, це здається неможливим. І все ж світові продажі вже перестали зростати, і багато хто пророкує їхнє падіння в найближчому майбутньому. Голосове керування, розумні годинники, навушники-затички і окуляри з екраном зроблять дисплеї просто непотрібними, а це значить, що у віддаленій перспективі користувачі перестануть користуватися смартфонами.

2) Всі отримають по особистому асистенту. «Amazon», «Google», «Apple» і «Microsoft» запустили додатки-асистенти. Не важливо, вбудовані вони вже в смартфон або ж запускаються через розумні навушники, єдине завдання помічника – виконувати завдання господаря. Рано чи пізно ціни на них впадуть, а самі помічники навчатися засвоювати звички, потреби й переваги власника. У майбутньому вони навіть навчатися упереджувати ваші бажання.

3) Штучний інтелект набирає обертів. Звичайно, мова йде не про роботів на кшталт «Термінатора» або гігантських «Скайнет-подібних мережах» (Скайнет – головний противник у фільмах про Термінатора, прим. перекл.), «які зможуть стерти нас усіх у порошок, варто їм тільки захотіти». Мова йде про наступне покоління систем обробки даних. Штучний інтелект зможе шукати дані навіть без конкретних вказівок, орієнтуватися в своєму оточенні, сортувати, зважувати й робити усвідомлений вибір. Отже, штучний інтелект виявиться затребуваним у всіх евентуальних галузях. Наприклад, створена «IBM» система «Watson» вже наразі провадить у норвезьких рибогосподарствах вилов лососевих паразитів. І скоро штучний інтелект прийде на допомогу всім, у кого проблеми з інтелектом звичайним, людським.

4) Значення біології як технологічної платформи зростає. В галузі генної інженерії розвиток протікає особливо швидко. Так звана технологія «CRISPR» дозволяє програмувати молекули для зміни ДНК. Це

значить, що незабаром з'являться більш ефективні способи боротьби з раком та іншими захворюваннями. У теорії навіть можуть з'явитися надлюди. Зрозуміло, в найближчі роки це призведе до гарячих етичних дебатів.

5) Автомобілі поїдуть самі. Мрія про машину, яка їде сама, не нова, але зараз вона поступово наближається до того, щоб стати реальністю. Перші безпілотні далекобійні рейси вже давно проведені (вести вантажівку по шосе набагато простіше, ніж вулицями). Каліфорнія готова влаштувати тест-драйв у міських умовах, а виробники автомобілів обіцяють моделі, які будуть рухатися практично без допомоги водія. І все ж на «SXSW» глава «Daimler Benz» заявив, що повністю безпілотні автомобілі з'являться не раніше, ніж через 10-20 років.

6) Міста стануть розумнішими. Вже зараз до мережі підключені холодильники, лампи, сміттєві баки, водогони тощо. Це означає, що світ речей стає все більш цифровим і штучний інтелект допомагає раціоналізувати суспільне життя. Ліхтарі запалюються тільки тоді, коли повз проходять люди, світлофори кооперуються, щоб підвищити швидкість руху, сміття видаляється автоматично під час заповнення контейнера. Перешкода полягає в тому, що всі підключені до мережі пристрої можна зламати, і приватні підприємства легко здолають міську владу, переманивши на свій бік кращих фахівців з кібербезпеки.

7) Технологія олюднюється. Учасники фестивалю стали охочіше визнавати, що не весь технологічний розвиток відбувається на краще. Технологічні гіганти минулого переконливо стверджували, що прогрес не зупинити і що технологія сама по собі не може нести ні добра, ні зла. Однак, на сьогодні ситуація змінилася: прогрес підпорядкований людині, і все нове має служити людям на благо. Зараз ніхто не поспіє стверджувати зворотне (Lund, 2018).

Численні проєкти з виявлення технологічних трендів упроваджуються сьогодні міжнародними організаціями, національними дослідницькими центрами, університетами, компаніями та консалтинговими агентствами. Цілі подібних досліджень можуть бути різні. Технологічний моніторинг, проведений міжнародними організаціями, необхідний для наднаціонального регулювання науково-технологічної сфери, вироблення спільних програм у рамках об'єднань країн, ефективної інтеграції і стандартизації діяльності у сфері науки, технологій та інновацій. Державні установи ставлять перед собою завдання сформулювати загальне уявлення про стан світової науки й технологій, виявити конкурентні переваги країни в ключових галузях, важливих з точки зору національної безпеки й нарощування військового потенціалу (частина цих даних залишається секретною та недоступною широкому загалу) (Mikova, 2014).

Моніторингові проєкти університетів і дослідницьких центрів складаються в умовах регулярного збору й аналізу інформації про нові напрямки науково-технологічного розвитку, причому не тільки з суто

науковою метою, але і в інтересах бізнесу та підготовки рекомендацій урядам за вибором тих чи інших національних або регіональних пріоритетів. Великі корпорації та приватні фірми проводять власний моніторинг потенційних зон науково-технологічного прориву, що допомагає їм адаптуватися до мінливих ринкових умов і забезпечити глобальну конкурентоспроможність. Консалтингові та аудиторські компанії реалізують подібні ініціативи для збору відомостей, необхідних бізнесу для визначення стратегічних пріоритетів. Моніторинг трендів покриває як окремі сектори, так і весь спектр потенційних напрямків технологічного розвитку. Горизонт прогнозування, як правило, становить від 10 до 30 років і більше (так, в базі трендів німецької консалтингової компанії наводяться оцінки технологічного розвитку до 2020 р., а в низці випадків і до 2040-2050 рр.). В таких проектах активно застосовуються якісні методи (огляд джерел, експертні опитування, інтерв'ю, розробка сценаріїв тощо), доповнені кількісними методиками (бібліометрична і патентний аналіз, збір та узагальнення даних в Інтернеті тощо). Відомі численні спроби автоматизації обробки інформації про технології (напівавтоматичний підхід) і використання вебінструментів для публікації та обговорення отриманих результатів в мережі (Mikova, 2014).

Головними рушійними силами технологічних змін у XXI ст. стали інтелектуалізація й мініатюризація технічних систем. Розвиток інформаційних, виконавчих і сенсорних компонентів і їх об'єднання на базі нано-і мікросистемної техніки (НМСТ) лягло в основу цих процесів. В результаті були створені малорозмірні технічні об'єкти з розвиненими можливостями взаємодії з зовнішнім середовищем. Вони незамінні для розгортання «цифрової революції» в промисловості й для створення таких додатків, як безпілотні системи водіння, інтернет речей, інтелектуальні інфраструктури. Наприклад, вже сьогодні близько 10% ВВП в європейських країнах прямо пов'язано з мікро- й наноінженерією (Електроніка нового покоління, 2017).

В останні роки досягнуто значних успіхів в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які істотно впливають на соціально-економічну, виробничу та інші сфери. Технологічною основою ІКТ є мікроелектроніка й наноелектроніка (розмір елементів менший ніж 100 нм). Число мікроелектронних пристроїв у світі зростає експоненціально з кожним роком. Однак тільки 2% від загальної кількості виготовлених мікропроцесорів використовуються в комп'ютерах, решта отримують інше застосування. У розвинених країнах вже зараз на людину припадає до 10 тис. мікроелектронних пристроїв. Наявної швидкості сучасної електроніки достатньо для вирішення більшості повсякденних завдань, але найчастіше в процесі роботи потрібно змінити конфігурацію обладнання, до якого немає фізичного доступу. З розширенням ступеня проникнення ІКТ та розвитком інтернету речей висока актуальність зняття технологічних обмежень щодо впровадження елек-

тронних пристроїв, зокрема, завдяки їхній реконфігурації (Реконфігурируемость как основа ..., 2017).

Висновки. Таким чином, інформаційно-комунікативні технології сприяють зростанню кількості транснаціональних учасників міжнародної системи, ефективності їх роботи та трансформації суверенітету національних держав. Взаємовідносини між державними та недержавними учасниками міжнародної системи, що інтенсифікуються, мають ознаки системної дихотомії: з одного боку, засвідчується їхнє співробітництво, а з іншого – наявність протиріч. У результаті їх взаємодії відбувається розвиток не тільки багатосторонньої дипломатії, метою якої є залучення більше двох держав до вирішення будь-якої проблеми, а й багаторівневої дипломатії. В межах останньої питання вирішуються шляхом співробітництва різних державних і недержавних акторів. Недержавні учасники міжнародної системи на протигагу державним характеризуються більшою гнучкістю та меншою кількістю бюрократичних процедур.

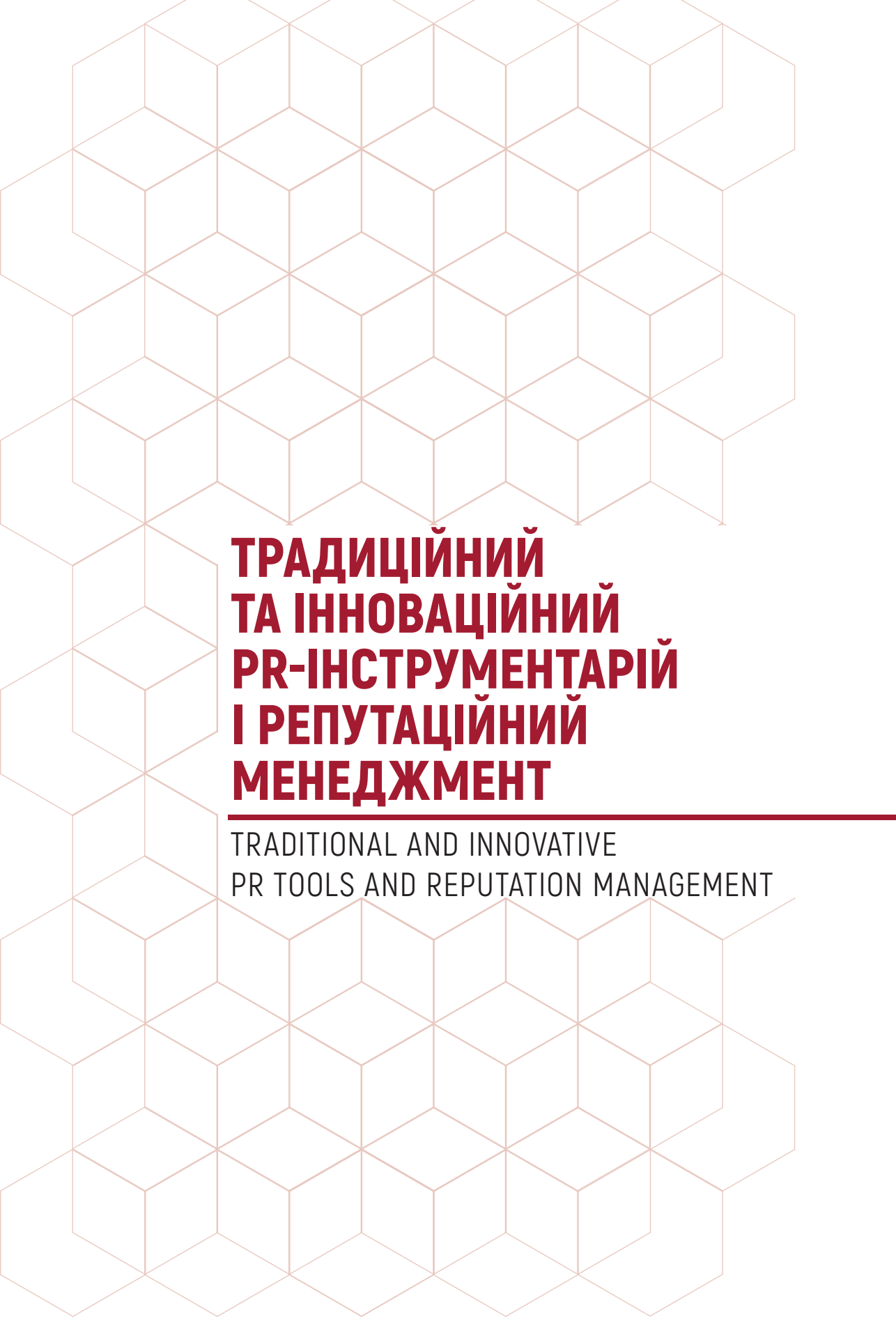
Глобалізація зумовлює перегляд зв'язку між окремою територією та соціально-економічним і політичним глобальним простором. Той факт, що економічна, соціальна та політична діяльність окремо взятої держави дедалі більше поширюється через регіональні та національні кордони, створює загрозу територіальному принципу, на який вона спирається. Завдяки новітнім технологіям, розвитку інфраструктури та транспорту діяльність держави виходить за межі національних кордонів, що викликає науковий дискурс з приводу її десоверенізації.

Новітні технології уможливають подальшу еволюцію віртуальної реальності, яка становитиме нове зовнішнє середовище для людини. Можливо, у майбутньому буде все важче розрізнити природний зовнішній світ та штучний. Більш актуальними дискусіями стануть ті, що будуть з'ясовувати, який з цих світів справжній, більш важливий та функціональний. Цілковито можливо, що ідейні та практичні апологети втілення інформаційних технологій у соціальне та міжнародне життя прорахували та довели неминучий колапс людства до того, як воно здійснить найголовнішу мету великого шляху свого розвитку – «післяземне» існування та еволюцію. Натомість підключення до системи та її мереж дасть можливість перейти в іншу площину політичних дій, соціальної свідомості, світосприйняття та трансформувати людську амбіційність та агресію у віртуальний світ, що якоюсь мірою зможе зберегти світ реальний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макаров И. Шестой технологический уклад. Сонар 2050. Технологии XXI века. 02.02.2018. URL.: <https://www.sonar2050.org/publications/shestoy-tehnologicheskii-uklad-i-soyuznoe-gosudarstvo/>
2. Гринин А. Л., Гринин Л. Е. Кибернетическая реолюция и исторический процесс (технологии будущего в свете теорий роизводственных революций). Философия и общество, 2015. С.17-47.
3. Гринин А. Л., Гринин Л. Е. Грядущая технологическая революция и глобальные риски. Век глобализации. № 4/2016 40-58. URL.: <http://lib.knigi-x.ru/23raznoe/268390-1-gryaduschaya-tehnologicheskaya-revoluciya-globalnie-riski-grinin-grinin-l-nastoyaschey-state-govoritsya-osnovni.php>
4. Peercy P. S. The Drive to Miniaturization. Nature. 2000. Vol. 406. №. 6799. P. 1023–1026.
5. Гринин А. Л., Гринин Л. Е. От рубил до нанороботов. Мир на пути к эпохе самоуправляемых систем (История технологий и описание их будущего)
6. Соционауки. 2019. URL.: www.socionauki.ru разрешено только при обязательном указании автора и прямой гиперссылки https://www.socionauki.ru/book/files/ot_rubil_do_nano/online_version/annex_3/430p.php
7. Lund J. SXSW oppsummert: Syv teknologitrender som endrer verden nå. Afterposten. 19 mars 2018. URL.: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/9mGa2W/sxsw-oppsummert-syv-teknologitrender-som-endrer-verden-naa>
8. Mikova N., Sokolova A. Global Technology Trends Monitoring Theoretical Frameworks and Best Practicies. Forseght. Vol. 8, No 4. 2014. P.64-83.
9. Микро- и наносистемы становятся все меньше и все «умнее». Мониторинг глобальных технологических трендов. Трендлеттер. №09. 2017. URL.: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/208033243.html>
10. Реконфигурируемость как основа новых электронных систем Трендлеттер. №09. 2017. URL.: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/206816997.html>





ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

TRADITIONAL AND INNOVATIVE
PR TOOLS AND REPUTATION MANAGEMENT

УДК 659.126:17.022.1

Олексій Ситник

ORCID 0000-0002-0853-1442

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

Олена Грозна

ORCID 0000-0003-2278-3109

Викладач, Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЯК СКЛАДНИК ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті розглянуто питання розроблення айдентики бренду як одного з домінуючих складників його іміджевої комунікації та становлення. Метою статті є визначення складників айдентики бренду в аспекті іміджевої комунікації сучасного інформаційного простору; розкриття значення айдентики в різних її проявах у процесі проектування ефективного комунікативного середовища для іміджевої комунікації.

Висвітлено основні аспекти й характеристики айдентики як системи засобів вербально-графічної ідентифікації бренду, розкрито етапи дизайн-проектування та створення айдентики, виокремлено й описано основні її складники (неймінг, логотип, колірна палітра), їхнє функціональне призначення та критерії ефективності. Розкрито значення складників айдентики в різних її проявах у процесі проектування ефективного комунікативного середовища для іміджевої комунікації, а саме: неймінг спрямовано на ідентифікацію бренду та виокремлення його з-поміж конкурентів; логотип підвищує впізнаваність і вирізняє компанію через візуальну комунікацію; колірна палітра — зміцнює асоціативний ряд та створює певні емоції та тригери.

Для наочності розглянутих положень наведено позитивні й негативні приклади айдентики іміджевої комунікації окремих брендів. Наведено ключові принципи й методики розроблення складників айдентики відповідно до психологічних умов ефективності його функціонування в інформаційному полі іміджевої комунікації. Обґрунтовано, що розроблення та створення айдентики є складним мультидисциплінарним стратегіч-

ним процесом, у якому кожен елемент айдентики має формувати або підтримувати загальне уявлення про бренд, відповідати основній інформаційній інтенції та бізнес-цілям.

Ключові слова: айденстика, неймінг, логотип, візуальна комунікація, брендинг.

Oleksii Sytnyk

ORCID 0000-0002-0853-1442
PhD in Social Communications
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

Olena Hrozna

ORCID 0000-0003-2278-3109
Lecturer, Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

BRAND IDENTITY AS AN IMAGE COMMUNICATION COMPONENT IN THE MODERN INFORMATION SPACE

The present article considers the issue of brand identity development as one of the dominant components of its image communication and formation. This paper aims to determine brand identity components in terms of image communication of the modern information field; disclose brand identity significance in its various manifestations in the process of designing an effective communicative environment for image communication.

The main aspects and characteristics of identity as a verbal and graphic brand identification system are revealed; the designing stages and identity development are exposed, its main components (naming, logo, color palette), their functional purpose, and criteria of efficiency are distinguished and described.

Positive and negative examples of image communication brands' identity were given for clarity of the considered provisions. The key principles and methods of identity components' development following the psychological conditions of the effectiveness of its functioning in the image communication information field were presented.

Keywords: identity, naming, logo, visual communication, branding.

Постановка проблеми. Сучасні дослідження науковців у сфері соціальних комунікацій виокремлюють айдентику як один із домінантних складників іміджевої комунікації та становлення бренду. Доцільно дефініціювати ключові поняття нашого дослідження з метою їх однозначного тлумачення й розуміння. У межах нашого дослідження під айдентикою бренду визначено сукупність внутрішніх характеристик або ознак, що уособлюють, виокремлюють, персоніфікують бренд, а також зовнішні характеристики чи візуальні особливості репрезентації бренду з певною комунікативною метою (наприклад, привернення уваги, створення певного емоційного забарвлення чи спонукання до взаємодії з брендом тощо). Візуалізація айдентику як комунікаційна практика реалізується синкретичним поєднанням різних форм фіксування інформації, які декодує аудиторія. Ефективна багатовекторна комунікація залежить від співвіднесеності знань (символьних кодів, психології людського сприймання, споживацьких, культурних та ментальних особливостей тощо) маркетолога, дизайнера і споживача. Відповідно можна стверджувати, що завданням маркетолога в розробленні айдентику бренду є аналітика ринку, вивчення споживчого інтересу, формування відповідної дієвої філософії й образу бренду задля досягнення поставлених стратегічних цілей, мета ж дизайнера — віднайти способи та прийоми візуалізації складників айдентику бренду, які відобразять специфіку запропонованої маркетологом інформаційної інтенції без спотворення її суті.

Виважена й ефективно спроектована айдентика може стати фундаментальним підґрунтям для формування лояльності споживачів, їх утримання та конкурентної переваги. У деяких випадках ефективних стратегій, айдентика може стати часткою культури певного соціуму, викликати навіть певні адикційні прояви у формі «сліпої» довіри, сповідування філософії, глокалізоване обусоблення споживачів навколо бренду тощо. Адже айдентика бренду — це філософія, образ, яким аудиторія сприймає його, обличчя бізнесу. Без вичерпної, чітко визначеної айдентику бренду аудиторія може не ідентифікувати бренд, не вирізнити його з-поміж інших, що призводить до неможливості ефективної комунікації між брендом і споживачем. Також важливо зазначити, що поняття «айдентика бренду» не є тотожним із поняттям «брендинг», адже айдентика є продуктом ефективного брендування.

Аналіз досліджень. Про важливу роль айдентику, особливо в сучасному комунікативному та інтерактивному інформаційному середовищі, свідчать дослідження науковців у сфері айдентику, маркетингу й дизайну, зокрема таких, як: Д. Айрі (Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding), П. Кнапп, Ю. Еванс, Ч. Куллен (Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy), Д. Міллер (Building a StoryBrand), А. Уїлер (Designing Brand Identity:

A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands) та низки інших науковців і практиків. Дослідження семантики кольору як складника айдентики у сферах маркетингу, рекламі та дизайні проводили Л. Гонзалес, Ч. Їн, С. Сінг; О. Бучинська, С. Махнуша, Я. Печериця, І. Чумак та інші.

За твердженням Д. Міллера, процес формування ідентичності бренду є революційним методом комунікації з клієнтами, він надає споживачам інформацію про остаточну конкурентну перевагу в розумінні переконливих причин використання його продуктів, ідей чи послуг, за допомогою універсальних прийомів, а саме — формування причини та потреби в здійсненні взаємодії, спрощення інформаційного повідомлення бренду з метою розуміння його споживачем, та шляхом проектування ефективного комунікаційного обміну з допомогою веб-ресурсів, друкованої продукції, соціальних медіа та їх ідентифікаційного вираження з-поміж інших (Miller, 2017).

На думку А. Іванова, головною метою айдентики постає візуальна ідентифікація повідомлення бренду, миттєве, підсвідоме, безпомилкове визначення приналежності повідомлення, дизайну, носія до конкретного бренду. Саме за рахунок миттєвого зчитування та ототожнювання повідомлення з брендом працює система ідентифікації бренду в зрізі довгострокового брендингового ефекту й ефекту фіксації, запам'ятовування (Іванов, 2013).

Ставлення споживачів до бренду здебільшого формується на рівні іміджевої комунікації, яка синтезує як реальні властивості образу, об'єкту, так і неіснуючі, приписувані, що створюється засобами піару, пропагандою, рекламними впливами з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до конкретного бренду. Зір, за словами Г. Оддса, є найбільш продуктивним каналом здобуття інформації як на свідомому, так і на несвідомому рівнях сприймання: близько 70% чутливих рецепторів людини належать зорові, поєднання пропускну здатності й обчислювальної потужності якого сприяють осмисленню множини відомостей (Odds, 2014), що однозначно виводить візуальну ідентифікацію бренду та її складників на домінуючі позиції в сприйнятті й управлінні увагою в іміджевій комунікації в сучасному інформаційному просторі.

Мета статті — визначити складники та роль айдентики в іміджевій комунікації в сучасному інформаційному просторі. Розкрити значення айдентики в різних її проявах у процесі проектування ефективного комунікативного середовища для іміджевої комунікації.

Виклад основного матеріалу. Необхідно зауважити, що термін «айдентика» належить до професійного сленгу у сфері дизайну та маркетингу, його значення похідне від англійського «brand identity» — поняття, що охоплює всі елементи, складники візуальної ідентифікації

бренду. На жаль, в українському науковому просторі ще немає усталеного відповідника цьому терміну, однак часто вживаними є такі терміни-відповідники як «ідентифікація бренду» або «уособлення бренду». Айдентика, або візуальна і смислова ідентифікація, включає такі елементи, як найменування бренду (неймінг), логотип, фіксовану палітру кольорів або колірних поєднань, набір впізнаваних оригінальних шрифтів (типографіку), образів, символів, загальні композиційні принципи, стилістичні особливості та декоративні елементи оформлення.

Також варто зауважити, що комплексна система засобів ідентифікації бренду формує низку образів і правил, що з метою ефективного позиціонування бренду і його комунікаційної концепції, всебічно доповнює комунікаційний меседж бренду та максимально ефективно виокремлює його в конкурентному середовищі цільової ніші.

Однією з найпоширеніших помилок, яку можна спостерігати на українському ринку розроблення айдентики, є дистанціювання цього процесу суто у сферу дизайн-проектування без формування конкретного брифу на розроблення, у якому б закладалися стратегічні позиції бренду, його цілі й потреби. Розроблення та створення айдентики — це мультидисциплінарна стратегічна робота на межі двох наукових пластів: маркетингу й дизайну, кожен елемент айдентики має формувати або підтримувати загальне враження від бренду, відповідати основній інформаційній інтенції та бізнес-цілям, реалізовувати стратегічні плани розвитку бренду, стати додатковим інструментом задля досягнення бізнес-цілей тощо.

Фактично айдентика не може існувати відокремлено від самого проекту розроблюваного бренду, особливостей його бізнес-моделі, нематеріальних складників бренду, його позиціонування на ринку, іміджу, характеру, атмосфери, адже є органічним, естетичним і функціональним продовженням бренду, обраної ним стратегії розвитку й образу, є одним з основних носіїв філософії бренду, його культури, базових принципів, основоположних цінностей, корпоративної етики тощо.

Сьогодні є низка методик і форматів комунікації, що уможливають надання брендам, товарам і послугам образу, який репрезентується за допомогою максимально ефективних способів візуальної передачі інформації (зокрема, образ, знак, логотип, шрифт, колір тощо). Такі процеси, як капіталізація, глобалізація, злиття великих ринків, вихід на нові глобальні комунікаційні платформи, трансформація споживчого інтересу, формують нові вимоги до ідентифікації, впізнаваності та внутрішнього змісту бренду. Нові стандарти візуальної ідентифікації стають більш значущими, формують ключові принципи стилістичної й ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду, спрямованих на формування його інтегрального й наскрізного характеру. Наскрізна айдентика повинна бути всепроникною, пластичною, гнучкою до трансформаційних потреб будь-якого візуального та аудіовізуального звернення. Головна мета наскрізної айдентики — візу-

альна ідентифікація повідомлення бренду, миттєве, підсвідоме, безпомилкове визначення приналежності повідомлення, дизайну, носія до конкретного бренду (Іванов, 2013).

Досліджуючи процес розроблення дієвої, усталеної, цілісної ідентичності бренду, варто зауважити, що основні принципи та алгоритми роботи над створенням айдентики різняться відповідно до сфери діяльності бренду й поставлених завдань, водночас можна виокремити типові, універсальні етапи.

Першим етапом, як правило, стає глибока аналітика організації та ринку чи сфери діяльності. На цьому етапі доцільно здійснити комплексний SWOT-аналіз, спрямований на аналітику переваг і недоліків, можливостей і небезпек у діяльності компанії. Це перевірена методика, яка використовується аналітиками, менеджерами та маркетологами з метою комплексного аналізу поточної ситуації для визначення цілей і завдань та розроблення плану реалізації їх.

Наступним важливим етапом є визначення ключових цілей. Чітке визначення та формулювання цілей, які можна перевірити якісними чи кількісними показниками, зокрема, кваліметричними методами, сприятиме ефективному стратегічному плануванню діяльності. При цьому розроблення айдентики має допомагати виконувати ці завдання задля досягнення поставленої мети. Наприклад, якщо комерційне медіа націлене на нішевий ринок розкоші (умовно), його візуалізація, контент, реклама має бути спроектована таким чином, щоби привабити свою цільову аудиторію, водночас позиціонуючи себе візуально, як відповідний сегмент, тим самим виокремлюючи себе з-поміж інших, чітко вказуючи на свій фінансовий діапазон, сегмент ринку, цільову аудиторію (Ситник, 2014).

На третьому етапі відбувається визначення цільової аудиторії (ЦА). Експертне дослідження, проведення опитувань, фокус-груп допоможе визначити свою цільову аудиторію. Найбільш ефективним для подальшого дизайн-проектування є використання методу персон, на відміну від класичного поділу аудиторії за фінансовими, гендерними чи віковими характеристиками. Лише при чіткому визначенні особливостей цільової аудиторії, наданні їй образності та конкретних характеристик, а не абстрактній класифікації, можна розробити ефективну як айдентіку, так і стратегію розвитку бренду загалом.

Особливу увагу на наступних етапах варто приділити формуванню інформаційної інтенції (меседжу). Айдентика має бути спрямованою на послідовне, комплексне створення образу бренду, а не намагатися поєднувати всі можливі позитивні риси: корисність, доступність, якість, ностальгія, сучасність, розкіш, спалах, смак тощо. Усі елементи бренду — назва, образність, зображення, культурні й ментальні маячки, колірні поєднання — мають узгоджуватись і передавати цілісне повідомлення, формувати правильне, однозначне уявлення про бренд.

У типових кейсах технічних завдань для розроблення айдентики визначають образ, статус, вартість та діяльність бренду, який він має відображати, що є основою дизайн-розробки айдентики (наприклад: організація займається малотиражною поліграфічною діяльністю; перевага — цілодобовий оперативний друк та виготовлення поліграфічної продукції протягом 24 годин; середній ціновий діапазон вартості продукції; цінності: клієнт, якість, швидкість, репутація тощо). Ці смислові маркери й повинні формувати візуальну дизайн-концепцію в процесі розробки айдентики, а не неосмілене слідування поточним трендам чи моді у визначеній сфері (Ситник, 2020).

Процес розроблення айдентики може ґрунтуватися також і на місії бренду, легенді у формі образної метафори або творчої абстракції. Саме ці прийоми (алегоричні образи, елементи, парадокси й абстракції), які використовуються в процесі її створення, спрямовані на вплив на підсвідомі емоції споживача та мають так чи інакше передавати суть і властивості бренду.

Основне завдання системи візуальної ідентифікації бренду полягає в комплексному поєднанні первинних і вторинних елементів, характерних ознак у дизайн-макетах, шрифтах, колірних домінантах, їх осмисленні й застосуванні в необхідних каналах іміджевої комунікації.

З метою глибшого дослідження айдентики варто розглянути і її фундаментальні складники. Одним із таких складників є неймінг. Термін «неймінг» належить до професійного сленгу у сфері дизайну та маркетингу, його значення є похідним від англійського поняття «product naming», що охоплює всі етапи розроблення найменування продуктів. В українській мові семантичним відповідником може виступати термін «іменування».

Іменування — це здатність позначати об'єкт, людину, місце, концепцію чи ідею власними іменами. Щоби назвати об'єкт, потрібно виробити чітке розуміння його сутності, змісту, а головне — місії, яку він має виконувати, і лише тоді знайти конкретне слово чи словосполучення, яке б конотативно виражало всі поставлені завдання. Як правило, добір вербальних засобів для іменування здійснюється в трьох системних пластах: семантична система (відновлення чи відтворення інформації про об'єкт, який потрібно назвати), фонологічна лексична система (віднайдення найкращої словоформи для об'єкта чи ідеї) та система збереження фонем (відновлення кожної з фонем, з яких складається обране слово). Збереження фонем є важливим для неймінгу, адже аудіально назва може сприйматися спрощено, а під час написання будуть можливі або варіації, або помилкове написання. В українській мові ця проблема є актуальною у зв'язку з її фонетичними особливостями, пов'язаними з передаванням декількох звуків однією буквою на письмі (щ, я, є, ї, ю), що позначається на транслітеруванні відповідних слів англійською (чи іншою іноземною) мовою та зумовлює варіативне написання їх буквами латинського алфавіту, що може

ускладнювати, наприклад, введення домену бренду. Згадані три системи є незалежними. Це означає, що одну з них можна змінити, не впливаючи на інші. Таким чином, здатність запам'ятовувати конкретне слово не завжди пов'язане з відображенням у ньому інформації про об'єкт іменування, а може залежати від складності написання чи асоціативних чинників.

Зародження неймінгу сягає своїм корінням XIX століття, коли технологічні прориви, розвиток науки й ріст виробництва спричинили зростання кількості однотипної продукції. Посилення конкуренції та необхідність виділити товар серед маси подібних призвели до виникнення реклами та зачатків брендингу та неймінгу. Якщо до цього товари й компанії носили виключно імена своїх засновників (Siemens, Bosch і багато інших), що слугувало гарантією якості продукції, то з кінця XIX століття почали з'являтися інші приклади неймінгу. Такі назви, як Coca-Cola і Juicy Fruit, розповідали вже не про засновників, а про сам продукт.

Створення назв продуктів або компаній стало частиною роботи рекламних, а потім і брендингових агентств, які почали з'являтися в той час. Інтуїтивний підхід до розроблення назв поступово змінився професійним, який передбачає неймінг з урахуванням маркетингу, брендингу, лінгвістики, філології та психології.

Завдання неймінгу — ідентифікувати певну фірму, корпорацію, товар або послугу на ринку попиту, підкреслюючи їхні переваги та новизну, подаючи головні особливості та виокремлюючи їх з-поміж конкурентів. Однак, процес неймінгу передбачає не лише підбір або створення назви, а ще й визначення її фонологічного значення — перевірку на співзвучність, легкість для вимови, формування семантичних та емоційно-забарвлених асоціацій та легкість запам'ятовування, комплексне дослідження її сприйняття цільовою аудиторією, визначення патентної чистоти фонетики назви, а також реєстрацію та правовий захист.

Звучні, легкі для вимови та запам'ятовування слова, що частково мають конкретне значення і спонукають споживача до сприйняття специфіки діяльності певної фірми/корпорації — складники ефективної назви.

У практиці розроблення назв для брендів часто послуговуються як асоціативним принципом, так і лінгвістичним (зокрема такі мовні прийоми як аббревіатура, акронім, алітерація, алюзія, неологізм, оксиморон, епонім, метонімія, мімесис, ономапопея, телескопія, дескриптивна лінгвістика тощо) (Максимова, 2012).

Неймінг — один з основних первинних чинників, що формує враження про бренд. Як правило, замовник виставляє низку вимог до неймінгу: назва має бути оригінальною, осмисленою, звучною, візуально привабливою, легкозапам'ятовуваною, викликати позитивні асоціації тощо. Такі вимоги можна умовно узагальнити під поняттям «крите-

рії привабливості». Водночас є низка критеріїв ефективного неймінгу, спрямованих на зручність використання. До них належать такі: простота у вимові й написанні, лаконічність, універсальність, сенс та підтекст, крослінгвальність. Розглянемо їх детальніше.

Простота у вимові й написанні. Варто розуміти, що назву часто доведеться озвучувати, диктувати, а клієнтам — записувати. Небажаним є використання складних абревіатур. Рекомендовано традиційне написання слів, щоб уникнути типових пояснень правильного написання (що на початку слова «l» з крапкою, а в кінці «B», як пташечка) наприклад: OLX, Робота.UA, Adidas, Sven тощо.

Лаконічність. Складні довгі назви важко запам'ятовуються. Доцільно обмежити назву одним-двома словами, а краще — двома складами. Також необхідно уникати використання пунктуаційних, діакритичних знаків чи спеціальних символів — це також ускладнює запам'ятовування, розуміння, відтворення тощо.

Універсальність. Можливість у майбутньому видозмінювати назву, словоформу, перетворити в дієслово, наприклад: «google me» — «гуглити».

Сенс та підтекст. Ефективним у запам'ятовуванні і співвіднесенні назви з брендом і його діяльністю є іменування, термін чи слово, конотативне значення якого відповідає змісту діяльності бренда, асоціюється із ним. Наприклад, діяльність бренду за такими назвами є чітко зрозумілою: «Київміськбуд», «ЧернігівГазЗбут», «АвтоЛізинг».

Крослінгвальність. Варто перевіряти переклад слова іншими мовами, його фонетичну співзвучність чи асоціації. У практиці є приклади назв компаній, які в перекладі мали негативне й навіть непристойне чи обурливе значення. Наприклад, бренд мінеральної води «Blue water» та чай «Pukala» при виході на український ринок у споживачів мав досить двозначний фідбек (відгук аудиторії), адже мав немилозвучну двозначну транскрипцію. Іншим прикладом є одна зі спроб українських програмістів створити національний пошуковий сервіс та намір назвати його «Шукай!», що викликало обурення в знавців чеської мови, адже фонетично воно співзвучне із непристойним словом цієї мови.

Якщо бренд націлений на вихід у світові ринки, варто враховувати також фізіологічну можливість вимови назви носіями інших мов. Адже тоді доводиться робити ренеймінг назви для певних ринків. Наприклад, багато азіатських брендів були змушені змінювати назви своїх торгових марок при виході на європейський ринок, адже споживач не міг банально вимовити назву, не те щоби запам'ятати. Так, китайський державний автомобільний гігант (奇瑞汽车) хоч і намагався латинізувати свою назву в Qíruì Qìchē, яка фонетично звучить «Цижуй Циче», однак така назва не мала шансів бути адекватно сприйнята на європейському ринку, саме тому вона більше відома в нас як Chery Automobile. Таких прикладів чимало, адже раніше не було комплексного підходу до формування неймінгу.

Цільове призначення. Назва бренду повинна викликати позитивну асоціацію зі сферою діяльності компанії або характеризувати продукт, зробивши основний акцент на певні його особливості. Чим більш емним буде неймінг, асоціативним і однозначним, тим менше зусиль знадобиться, щоби донести до потенційних клієнтів відповідні меседжі. Приклад брендів, які розкривають суть свого продукту: Tetra Pak, Sport Life, «Книгарня Є» тощо.

Діджиталізація, а саме функціонування назви бренду в діджитал середовищі. На сьогодні майже аксіомою є наявність інтернет-ресурсу для представлення офіційного бренду. Як правило, доменне ім'я в інтернеті збігається з назвою бренду. Перша серйозна проблема — уже згадувана нами латинізація кириличного іменування. Друга проблема — це кіберсквотинг, тобто захоплення доменів чи навмисне резервування популярних доменів із метою їх перепродажу чи інших зловмисних дій. Варто заздалегідь переконатись, чи не зайнятий відповідний домен, інакше на наступних етапах доведеться додавати зайві символи або вибирати нетипові суфікси чи доменні зони. Також варто пам'ятати, що певні алгоритми і списки каталогів працюють в алфавітному порядку, тому рекомендовано обирати ім'я ближче до А, ніж до Я, адже бути завжди першим краще, ніж останнім.

Також є й низка інших критеріїв, зокрема фоносемантичний (якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду), лексичний (значення слова з активної лексики має відповідати ідентичності бренду), лексикографічні (візуально назва має бути читабельною, наголошування в назві не повинно викликати труднощів чи різносприймання), запам'ятовування (назва повинна легко запам'ятовуватися), а також юридичні (товарні знаки з такою назвою не мають бути зареєстровані в даному класі і країні) та низка інших специфічних критеріїв.

Як зазначив Дж. Траут: «Кращі назви безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви поєднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву, тому змістовні назви в брендингу високо цінуються» (Траут, 2019).

До основних елементів візуальної комунікації відносять логотип, він являє собою графічний знак, емблему або символ, який використовується комерційними підприємствами, організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і відрізнювання в соціумі через візуальну комунікацію. Логотип у системі айдентики бренду репрезентує собою певну суть, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв або ідеограми, геометричних побудов. Він, як важлива складова айдентики, повинен бути чітко пов'язаний з усіма складовими бренду й асоціюватися з діяльністю компанії, її товаром або послугою, доносити до цільової аудиторії компанії її ідею, вирізняти її і водночас формувати впізнаваність, використовуючи, як прави-

ло, типографіку, найпростіші образи, геометричні примітиви, фігури чи зображення. Значну роль логотипам відводять у системі айденстики у зв'язку з ефективністю візуальної комунікації та специфікою запам'ятовування людини, адже логотипи втілюють бренд у свідомості клієнтів, без нього їм важко візуально ідентифікувати бренд. Символ бренду — це сильний образ, що запам'ятовується, емоція, пам'ять, елемент, який точно впливає на підсвідомий рівень споживачів. Місія такої знакової системи, як логотип, — коректно й образно донести до цільової аудиторії основну суть позиціонування бренду, виділити його із загального графічного шуму, побудувати грамотну комунікацію між брендом і споживачем, задіяти айденстику організації успішної взаємодії (Іванов, 2013).

Логотип є дизайнерським виробом, створеним на мотиваційних компонентах, отриманих на базі маркетингових досліджень, позиціонування бренду, а також підбору відповідних візуальних ідентифікаторів, смислових маркерів, образів тощо.

У процесі розробки логотипу враховується, наскільки обраний графічний концепт дозволить гнучко й ефективно використовувати різні комбінаторні графічні варіації логотипу залежно від можливостей рекламних носіїв, інформаційних платформ, форми та дизайну самої продукції тощо. Також висувається низка функціональних вимог, зокрема: запам'ятовуваність, універсальність, оригінальність, асоціативність, виразність, функціональність, трансформаційність, лаконічність, унікальність, масштабованість, умовна примітивність тощо.

Загалом логотип не можна вважати маркетинговим чи дизайнерським новоутворенням, адже його формування значимості і становлення відбувалося тисячоліттями, від винайдення клейма 3 тисячі років тому, поширення геральдичних символів із X століття, до формування перших лого в XIX столітті.

Не менш значущою в системі айденстики є семантика колірної палітри. З давніх часів кольори в системі соціальної комунікації набували своєрідного значення, які значною мірою різнилися залежно від культурних, регіональних чи ментальних особливостей соціуму. Колір набував досить конкретного сенсу в різних пластах візуальної комунікації (в прапорах, одязі, атрибутиці, типографіці тощо) і містив у собі досить чіткі інформаційні посили. Сучасний дизайн і маркетинг також використовують колір як інформаційний носій, який часто спрацьовує на підсвідомому рівні.

Колір в айденстиці використовують для створення певних емоцій, асоціацій із брендом та тригерів пам'яті. Побачивши пляшку з етикеткою певного відтінку червоного та темною рідиною, аудиторія відразу впізнає бренд Coca-Cola, а колір пакування ювелірних прикрас Tiffany робить бренд впізнаваним без необхідності читати його назву. Побачивши певний колір, що вдало вписаний у бренд, людська підсвідомість формує стійкі асоціації.

Добір кольорів айдентики бренду залежить, насамперед, від його стратегії та визначається на етапі формування комунікаційних потреб. Деякі бренди формують кольори залежно від асоціацій із брендом, у той час, як інші обирають асоціації з певним продуктом. За дослідженнями С. Сінг, від 62 до 90 % людей приймають рішення про купівлю товару, ґрунтуючись лише на його кольорі (Satyendra, 2006).

Бренд-кольори застосовуються в айдентиці, рекламній продукції, вебсайтах, соціальних мережах та власне на самих товарах бренду, з метою ототожнення усталених колірних поєднань у всій діяльності компанії. Використання ефективно сформованих колірних поєднань зміцнює асоціативний ряд та впізнаваність бренду, формуючи візуальні тригери.

Психологія сприйняття кольорів сформувалася на основі біології й еволюції. Дослідники припускають, що колірні асоціації могли бути сформовані ще на початку історії людства, яке надавало йому значення за аналогією до природних явищ, предметів (Grossman, 1999). Донині холодні спектри колірних відтінків вважаються заспокійливими, а теплі — збудливими. Однак, асоціативний ряд із кольором може бути досить суб'єктивним. На думку Уїтфілда, вплив кольору на людину залежить від особистих уподобань, досвіду, виховання, культурних відмінностей та контексту (Whitfield, 1990). Саме тому сучасні вчені в галузі психології, дизайну й маркетингу все частіше досліджують десемантизацію кольорів, адже в сучасних умовах нового комунікаційного середовища в людей формуються нові стійкі семантичні асоціації щодо кольорів, діджиталізований світ трансформує раніше усталені асоціації через асиміляцію культурних зв'язків у цифровому просторі.

Колір має важливе значення в просуванні й популяризації бренду. Некоректне використання кольору може спричинити іміджеві або фінансові втрати. Так, наприклад, у 2000 році американська компанія Heinz випустила лінійку кольорових томатних кетчупів EZ Squirt — синього, зеленого, фіолетового, оранжевого й рожевого кольору (Glass, 2021). Рекламна кампанія була присвячена виходу мультфільму «Шрек» і розрахована на дитячу аудиторію. На початку кампанія була досить успішною, загалом було продано 25 мільйонів бляшанок кольорового кетчупу, але вже у 2006 році виготовлення лінійки було припинено. Причина поразки полягала, насамперед, у традиційно усталених асоціаціях американського народу з томатним кетчупом, який був виготовлений із томатів червоного кольору. Першим у лінійці EZ Squirt був кетчуп зеленого кольору, що асоціювався із зеленими томатами, саме тому на початку рекламної кампанії товар успішно продавався (зелений — натуральний, адже такі томати є в природі). Насправді ж і цей, й інші кольори були додані за допомогою штучних барвників. Колір томатного кетчупу був неприродним, із додаванням барвників, а відтак в опосередкованій аудиторії (батьків) асоціювався з товаром, що є менш

корисним для прямої аудиторії (дітей). Батьки, опікуючись здоров'ям дітей, перестали купувати цей товар, що і спричинило закриття лінійки бренду.

Одним із найуспішніших кейсів формування бренд-кольорів є бренд McDonald's. У сучасній версії логотипу бренду використані червоний і жовтий колір і літера М — так звані «Золоті арки». Червоний колір привертає увагу, викликає рішучість дій та стимулює апетит; жовтий асоціюється із позитивом, енергійністю і є популярним серед дитячої аудиторії. Така синергія кольорів зробила бренд впізнаваним та ідентичним. У компанії пильно стежать за збереженням відтінків кольору, використання інших кольорів неприпустиме (є лише кілька винятків у різних країнах, наприклад, у Парижі є один ресторан із білими арками, що зумовлено архітектурними особливостями).

У розробці айдентики формування брендкових колірних поєднань (палітр) починається із визначення ідентичності бренду, його місії та цінностей, оскільки колір має репрезентувати імідж бренду. Окрім цього, визначається цільова аудиторія, на яку спрямований бренд. Від вибору цільової аудиторії залежить і підібрана палітра, оскільки згідно з психологією кольору, соціально-демографічні чинники грають суттєву роль у сприйнятті товару. Так, дослідження Д. Халлока показало, що гендер суттєво впливає на колірні уподобання аудиторії, відповідно цю особливість не можна ігнорувати (Hallock, 2021).

Для підбору брендového кольору також були розроблені певні додатки та сервіси, що вказує на перспективність досліджень у цій галузі. Так, компаніями 99d logo спільно з Pantone та Adobe був розроблений генератор бренд-кольорів, який формує певний колірний відтінок відповідно до заданих ключових слів, емоції та гендеру цільової аудиторії (99designs, 2021). Загалом, методологія формування брендкових колірних палітр на практиці відбувається через проведення фокус-груп, опитування цільової аудиторії, методиками мозкового штурму, аналізу айдентики конкурентів, продукції тощо. Головним методом є аналітика та підбір кольорів шляхом відповідності усталеної образної семантики та психологічних критеріїв кольору, що впливає на формування стійких асоціацій із продукцією чи брендом.

Висновки. Айдентика є фундаментальним складником візуальної комунікації з аудиторією бренду. Якість візуалізації айдентики і її складників часто стає визначальною умовою у виборі бренду для споживача. Тому айдентика або візуальна ідентифікація є важливим і необхідним засобом підвищення комунікативного рівня іміджевої комунікації, структурування й ранжування візуального середовища для сприймання бренду споживачем.

Визначено такі складники айдентики бренду в аспекті іміджевої комунікації: найменування бренду (неймінг), логотип, фіксована палітра кольорів або колірних поєднань, набір пізнаваних оригіналь-

них шрифтів (типографіка), образів, символів, загальні композиційні принципи, стилістичні особливості та декоративні елементи оформлення. Розкрито значення складників айдентики в різних її проявах у процесі проєктування ефективного комунікативного середовища для іміджевої комунікації, а саме: неймінг спрямовано на ідентифікацію бренду та виокремлення його з-поміж конкурентів; логотип підвищує впізнаваність і вирізняє компанію через візуальну комунікацію; колірна палітра — зміцнює асоціативний ряд та створює певні емоції та тригери.

Обґрунтовано, що розроблення та створення айдентики є складним мультидисциплінарним стратегічним процесом, у якому кожен елемент айдентики має формувати або підтримувати загальне враження бренду, відповідати основній інформаційній інтенції та бізнес-цілям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 99designs. How to choose the right logo color. URL : <https://99designs.com/logo-design/psychology-of-color> (дата звернення 10.02.2021)
2. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. London, 2019, Rockport Publishers, 288p.
3. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. California, 2017. HarperCollins Leadership. 240 p.
4. Glass S. What Were They Thinking? The Day Ketchup Crossed The Line From Perfect To Purple. URL : <https://www.fastcompany.com> (дата звернення 10.02.2021)
5. Grossman, P.R., & Wisenblit, Z.J. What we know about consumers' color choices / Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(3). Bingley : MCB UP Ltd — Emerald Publishing, 1999. P. 78-88.
6. Hallock J. Colour Assignments. URL : <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html> (дата звернення 10.02.2021)
7. Odds G. How to design better data visualizations. Creative bloq. 2014. URL : <http://www.creativebloq.com/how-design-better-data-visualisations-8134175> (дата звернення 25.03.2014).
8. Knapp P., Evans J., Cullen C. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy. Rockport Publishers, 2001.
9. Satyendra S. Impact of color on marketing. Management Decision. (2006) URL : <https://doi.org/44.783-789.10.1108/00251740610673332> (дата звернення 25.03.2014).
10. Wheeler A., Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands, 2nd ed. New York, Wiley, 2006.
11. Wheeler A., Millman D. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 5th Edition. New York : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
12. Whitfield TW, Wiltshire TJ. Color psychology: a critical review. Genet Soc Gen Psychol Monogr. 1990 Nov;116(4):385-411. PMID: 2289687

13. Іванов А. Брендинг : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
14. Максимова, А. Б. Неймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипу фірми або корпорації. Мистецтвознавчі записки. Сер. Мистецтвознавство. Вип. 21. Київ, Міленіум, 2012. С.147-153.
15. Ситник О. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. Digital media: становлення новітньої комунікації : колективна монографія / за ред. М. М. Поплавського, Кочубей Л. О. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 210-224. 244 с.
16. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи : зб. наук. праць. [гол.ред. В. М. Мадзігон та ін.]. Випуск 2 (13). Київ, НАПНУ, 2014 С.87–93
17. Траут Дж. Маркетингові війни. Київ, Фабула, 2019, 240 с

УДК 005.336.6:664(477)

Олена Дерев'янюк

ORCID 0000-0002-1857-2862

Доктор економічних наук, професор

Національний університет харчових технологій

Київ, Україна

ФУНКЦІЇ СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ З ПОЗИЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ

У результаті побудови теоретичних узагальнень щодо напрямку впливу репутаційного менеджменту (РМ) на корпоративні цілі, бізнес-процеси та результативність, авторка цього дослідження склала наступний перелік основних функцій корпоративної репутації (КР): 1) Інформаційна функція: зацікавлені сторони вважають КР концентрованою інформацією про якість продукції (послуг), професійний рівень її управління, надійність як ділового партнера тощо; це призводить до довіри і, як результат, до зменшення трансакційних витрат підприємства та його зацікавлених сторін; 2) Функція оновлення знань: КР охоплює знання зацікавлених сторін про неї, що є особливим фактором корпоративного розвитку та потенційного збільшення її вартості; 3) Функція зниження ризику: РМ передбачає формування громадської думки, яка проходить через механізм оцінки корпоративної діяльності окремими особами, групами осіб, організаціями тощо. Як результат, КР поглинає вже оцінений рівень ризику для конкретної групи зацікавлених сторін; 4) Антикризова функція: саме КР, яка потрапила в кризову ситуацію, може стати локомотивом, який дозволяє їй долати фінансові проблеми в найкоротші терміни та з найменшими витратами; 5) Функція оцінки економічних показників: РМ базується на інструментах, призначених для оцінки економічних результатів діяльності підприємств за громадською думкою. Для споживача головним критерієм може бути якість продукції, для працівника - рівень заробітної плати, а для податкової служби - регулярність та розмір податкових платежів; 6) Функція соціального позиціонування: РМ спрямований на перевірку свого соціального статусу з позицій корпоративного громадянства. Його фінансові результати від продажу продукції можуть свідчити не стільки про якість останньої, скільки про споживчу підтримку цивільної (громадської) позиції підприємства; 7) Функція захисту цінової конкуренції: в результаті ефективного репутаційного менеджменту товарне позиціонування підприємства (у міру зростання його КР) переходить до сегменту нецінової конкуренції, де ціноутворення більше не формується через механізм встановлення ринкового балансу попиту та пропозиції, а за допомогою методу формування престижних цін; 8) Функція формування вартості(цінності): зусилля РМ з метою побудови та підтримки КР часто призводять до збільшення цінності(вартості) бізнесу лише в довгостроковій перспективі (на відміну від інтенсивної та масової прямої реклами продукції).

Ключові слова: репутаційний менеджмент, корпоративна репутація, бізнес, репутація, ефективність.

Olena Derevianko

ORCID 0000-0002-1857-2862
Doctor of Science (in Economics), Professor
National University of Food Technologies
Kyiv, Ukraine

FUNCTIONS OF MODERN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT FROM THE STANDPOINT OF AN ECONOMIC APPROACH

As a result of the theoretical generalizations construction as to the direction of reputation management (RM) influence on the corporate objectives, business processes, and performance, the author of this research compiled the following list of the corporate reputation (CR) main functions: 1) Informative function: stakeholders consider CR to be the concentrated information about the products (services) quality, professional level of its management, reliability as a business partner, etc.; it leads to trust and, as a result, to a reduction in the transaction costs of an enterprise and its stakeholders. 2) Knowledge update function: CR covers the knowledge of stakeholders about it, which is a special factor in corporate development and the potential increase in its value. 3) Risk reduction function: RM involves the formation of public opinion that passes through the mechanism of evaluating the corporate activities by individuals, groups of individuals, organizations, etc. As a result, CR absorbs the already estimated risk level for a specific group of stakeholders. 4) Anti-crisis function: it is CR that has been in a crisis situation that can become a locomotive that allows it to overcome financial problems in the shortest possible time and at the lowest cost. 5) Function of economic performance evaluation: RM is based on the tools meant for assessing corporate economic performance by public opinion. For the consumer, the main criterion may be product quality, for the employee, it may be the level of salary, and for the tax service, it may be the regularity and amount of tax payments. 6) Social positioning function: RM is aimed at verifying its social status from the standpoint of corporate citizenship. Its financial performance from sales of products may indicate not so much of the quality of the latter as the consumer support for the civil position of an enterprise. 7) Function of price competition protection: as a result of the efficient RM, the product positioning of an enterprise (as its CR grows) moves to a segment of non-price competition, where pricing is no longer formed through the mechanism of establishing a market balance of supply and demand but by the method of forming prestigious prices. 8) Value generation function: RM efforts to build and maintain CR often result in an increase in business value only in the long term (as opposed to intensive and massive direct advertising of products).

Keywords: reputation management, corporate reputation, business, reputation, performance.

Problem statement. The modern corporate reputation management as an object of research is characterized by a system of attributes (characteristics) from the standpoint of the economic approach, the neglect of which leads to ineffective management efforts, and conscious use ensures the achievement of goals set for reputation management. Signs, in turn, are a kind of "moment" (static) form of manifestation of the functions of corporate reputation management as the ability to influence the processes and results of an enterprise. Given this, we consider it necessary to dwell on a systemic consideration of these functions.

Previous researches. G. Dowling (2003), F. Jeffkins and D. Yadin (1998; 2012), E. Sampson (1994), M. Terney, V. Shepel (2002), S. Sergienko (2000), I. Sinyaeva (2008) researched the problems of a reputation as an object of management. Note that the authors' attention to the functions of a reputation as an object of management is usually limited to considering situations and facts of a positive (negative) impact of reputation on business results. Such a "situational" approach in the theory de-systemizes and complicates the methodological foundations and, accordingly, the practice of corporate reputation management.

The purpose of this study. Given this, there is a need to form a system of reputation management functions and their key features and systematize the reputation factors that influence business processes and corporate performance.

Results. The position of Grahame Dowling, the well-known Australian researcher of corporate reputation management, who examines the functions of reputation in the context of its positive influence on individual groups of stakeholders of an enterprise, is indicative (Dowling, 2003: 7–9). Such an approach, in our opinion, illustrates the susceptibility (reaction) of stakeholders but does not give a comprehensive idea of the functional areas of the reputation influence on the activities of an enterprise.

As a result of the construction of theoretical generalizations as to the direction of reputation management influence on the corporate objectives, business processes, and performance, the author of this research compiled the following list of the main functions of the corporate reputation:

- Informative function: Stakeholders consider the corporate reputation to be the concentrated information about the quality of the products (services) offered by an enterprise, level of professionalism of its management, adherence to the principles of social responsibility, reliability as a business partner, etc., even before the first contact related to the commodity exchange. A good reputation informs as follows: "This company can be trusted", reducing the costs of potential contractors for finding partners and checking their reliability directly in the process of business cooperation.

As the reputation performs an informative function, it leads to trust and, as a result, to a reduction in the transaction costs of an enterprise and its stakeholders.

- Knowledge update function: It is derived from the informative function, being on a par with it in the conditions of development of the modern "knowledge economy". The corporate reputation covers the knowledge of stakeholders about it, which is a special factor in the corporate development and the potential increase in its value. After all, knowledge determines the direction of the flow of material and human resources, possibility, and expediency of their economic use.

- Risk reduction function: Corporate reputation management involves the formation of public opinion that passes through the mechanism of evaluating the corporate activities by individuals, groups of individuals, organizations, etc. As a result, the corporate reputation absorbs the already estimated risk level for a specific group of stakeholders. The risk reduction function is also associated with the informative function of the corporate reputation, since the result of informing as such is the elimination of uncertainty in the behavior of an economic entity.

- Anti-crisis function: It is derived from the risk reduction function; however, in conditions when an enterprise is facing a crisis, it acquires an independent meaning. It is the corporate reputation that has been in a crisis that can become a locomotive that allows it to overcome financial problems in the shortest possible time and at the lowest cost. This is due to trust to an enterprise, in particular, from suppliers who increase its product credit, and lenders who provide "repayment holidays", as well as consumers who continue to buy its products, thereby supporting its business activities, etc.

- Function of economic performance evaluation: The corporate reputation management is based on the tools meant for assessing corporate economic performance by public opinion. Here it is necessary to clarify the results of cooperation with a specific group of stakeholders, each of which forms its system of criteria for a good reputation. For the consumer, the main criterion may be product quality, for the employee, it may be the level of salary, and for the tax service, it may be the regularity and amount of tax payments.

- Social positioning function: The modern corporate reputation management is aimed at verifying its social status from the standpoint of corporate citizenship, i.e. recognition of enterprise's achievements by the society, and ensuring that its development trend meets the current needs of stakeholders. By participating in solving socially significant problems (e.g. combating the most common diseases), an enterprise can become a community leader. Its financial performance from sales of products may indicate not so much of the quality of the latter as the consumer support for the civil position of an enterprise. The public can recognize the achievements of an enterprise and it can be manifested in consolidating itself as a trendsetter of modern fashion, an author of a particular style, etc., and a desire to be part of which becomes an incentive for the consumption

of products of this particular manufacturer and determines the potential globalization of its development.

- **Function of price competition protection:** As a result of the efficient reputation management, the product positioning of an enterprise (as its reputation grows) moves to a segment of non-price competition, where pricing is no longer formed through the mechanism of establishing a market balance of supply and demand but by the method of forming prestigious prices. The result of efficient reputation management is the individualization of the offer made by an enterprise (company) at the level of satisfaction of certain emotional and mental needs of consumers. Thus, efficient reputation management can create a separate market segment in which an enterprise will de facto be a monopolist, while not violating antitrust laws.

- **Value generation function:** The corporate reputation management performs the function of a modeling influence on business performance. Of course, it influences all related development indicators: competitiveness, enterprise value, profitability, etc. At the same time, efficient reputation management is aimed at ensuring an increase in sales, bigger market share of an enterprise, repositioning its products into another, more profitable, market segment. In addition to the above vectors of influence on profitability that are plain to see, the corporate reputation management is aimed at increasing the added value, redistributing cash and material flows, reducing the corporate expenses on product advertising, managing partner contacts, and customer relations. The generation of value by the corporate reputation is a long-term strategic process, which is based not on a one-time consumer contact with an enterprise but on a long-term stable attitude towards it as a producer of necessary products. At the same time, reputation management efforts to build and maintain the corporate reputation often result in an increase in business value only in the long term (as opposed to intensive and massive direct advertising of products).

It should be noted that all of the above functions of corporate reputation management act in a systematic way, influencing business performance. The lack of a systematic approach to reputation management creates the effect when its functional impact is not used. As a result, this leads to a shortfall in income (profit), an insufficient rate of development, and after all, an enterprise loses its reputation, which gives rise to a crisis of a corresponding origin.

When the functions of corporate reputation management are used pointedly, it is difficult to bypass the fundamental issue of enterprise objectives. From the standpoint of classical and neoclassical economic theory, the main goal is income (profit), and the management methodology in line with this theory focuses on optimizing (reducing) costs — those that can be measured and put into mathematical models. Corporate reputation management does not fit into an abstract mathematical model, since it is an attribute of intangible assets, and therefore, its management costs should be minimized. However, the need to study corporate behavior in

the short, medium, and long term was postulated by economists from the neoclassical school, while supporters of institutional theory linked the goal of "profit maximization" to corporate behavior in the short term. The author of this research adheres to institutionalism, arguing that the main goal of an enterprise is its development in the long term; profitability is a subordinate goal, only one of the factors of long-term development, therefore a conscious refusal to gain income in a certain period to increase the indicators characterizing long-term development (market share, competitiveness level, increase in business value) can be an efficient management decision.

Note that through a historical retrospective from the 50 – the 60s of the 20th century, within the neoclassical school, a new scientific direction was being formed, which representatives worked on the verge of economic theory and other social sciences: philosophy, sociology, political science, etc. If the institutional and sociological school that emerged at the beginning of the 20th century is considered to be the "old" institutionalism, this new school is called neo-institutionalism. Neo-institutionalism as a special economic theory gained recognition in the 80–90s of the 20th century. The main representatives of neo-institutionalism are Ronald Coase and Douglas North (both Nobel Prize laureates), Oliver Williamson, etc. Major works: R. Coase, "The Nature of the Firm" (1937); O. Williamson "The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets and Relational Contracting" (1985); D. North "Institutions, Institutional Change and the Functioning of the Economy" (1990). Thus, the theoretical foundations of traditional American institutionalism were further developed, and it was from the middle of the 20th century when institutionalism became one of the leading schools of world economic thought. Increased interest in institutional theory in general and its neo-institutional direction, in particular, is directly related to the attempts made to overcome the limitations of several provisions characteristic of the so-called mainstream economics (axioms of complete rationality, absolute awareness, perfect competition, equilibrium only through the price mechanism, etc.), and to consider modern social and especially economic processes comprehensively with the necessity to take into account new phenomena of the modern scientific and technological and information technology revolutions, when the use of traditional methods does not yield the desired results ("Stages of Evolution...").

Relying on the above system of functions of the corporate reputation management, we state that the corporate reputation management is aimed at its successful development in the long term, the latter may be the result of a quantitative increase in efficiency at a certain stage of the corporate life cycle.

The functions of corporate reputation management reveal its interrelationship with such basic categories of modern business management as risks and economic security, information, knowledge and innovation, cost, business processes, performance and efficiency, resources, assets, and potential. This functional relationship is implemented in the process of reputation management, creating positive synergy as a result of modeling

and supplementing management decisions on innovation management, risk management, business process management, performance management, etc. In the course of further research, the author will turn to theory and practice of functionally related management areas that are complementary concerning modern reputation management.

Conclusions. By theoretical generalization regarding the areas of reputation influence on goals, business processes and corporate performance, a system of functions of corporate reputation management and the reputation itself is proposed, which include the following: information function, knowledge updating function, risk reduction function, anti-crisis function, the function of economic performance evaluation, social positioning function, the function of price competition protection, value generation function. Based on this system of functions of corporate reputation management, we assert that corporate reputation management is aimed at successful corporate development in the long term, the latter may be the result of a quantitative increase in performance at a certain stage of the enterprise life cycle.

LIST OF REFERENCES

1. Dowling Grahame. Reputation of the Firm: Creation, Management and Evaluation of Efficiency / Grahame Dowling; translated from English – M. : IMAGE-Contact Consulting Group: INFRA-M, 2003. – 367 p.
2. Jefkins Frank. Public Relations / Frank Jefkins, Daniel Yadin // Financial Times. – 1998. – 293 p.
3. Jeffkins F. Public Relations [Electronic source] / F. Jeffkins, D. Yadin. – M. : UNITI-DANA. – 2012. – 416 p. – Access mode : <http://www.amazon.com/Integrated-Branding-F-Joseph-LePla/dp/0749437200>.
4. Sampson E. The image factor / E. Sampson. – L., 1994. – 144
5. Turney Michael. Images can be natural or constructed perceptions / Michael Turney [Electronic source]. – Access mode : <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html>.
6. Shepel V.M. Imageology. How to Make People Like You / V.M. Shepel – M. : Public Education, 2002. – 500 p.
7. Sergienko S.K. Group Technologies for Solving Organizational and Psychological Tasks [Electronic source] / S.K. Sergienko: author's abstract of the Doctor of Psychology: specialty 19.00.05 "Social Psychology". – M., 2000. – Access mode : http://psyhmed.ru/?GRUPPOVYE_TEHNOLOGII_RESHENIYa_ORGANIZACIONNO-PSIHOLOGICHESKIH_ZADACH.
8. Siniaeva I.M. Mighty/Insignificant: a Choice of Image in PR / I.M. Siniaeva. – St. Petersburg : Piter, 2008. – 414 p.
9. Stages of Evolution, Methodological Peculiarities and Structure of the Institutional Direction in the Second Half of the Twentieth Century. [Electronic source]. – Access mode : <http://library.if.ua/book/39/2917.html>. – Name from the screen.

УДК 32-57.34:159.954.2]:316.772

Павло Фролов

ORCID 0000-0003-3164-7010

Кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

УЯВЛЕННЯ МОЛОДІ ПРО РЕАЛЬНЕ ТА ВІРТУАЛЬНЕ У МЕДІЙНОМУ ОБРАЗІ ПОЛІТИКА

Обговорюється проблема співвідношення реального та віртуального у медійних образах політиків. Стверджується, що в епоху технологій постправди, в умовах медіатизації і віртуалізації політики питання розрізнення «справжнього», «реального» та «фантомного», «віртуального» набувають особливої теоретичної та практичної значущості. Припускається, що виборці тією чи іншою мірою відчуючи, що мають справу не з реальними політиками, а з їхніми «муляжами/замінками» – іміджами, медійними образами – намагаються «зазірнути» за них, аби відчуті й зрозуміти, якими ці політики є «насправді», а отже, певною мірою здатні розрізнити «реальне» та «віртуальне» в цих образах. Презентовано результати пілотного емпіричного дослідження, яке мало на меті з'ясувати, що саме в медіаобразах фіналістів виборчих перегонів 2019 р. В. Зеленського та П. Порошенка для їхніх прихильників постає, уявляється як реальне, а що – як віртуальне. Медійний образ у цьому дослідженні розуміється як образ реальності, що конструюється в усіх текстах, створених у медіапросторі (професійними журналістами, блогерами, інтернет-користувачами тощо). Встановлено, що здатність проводити межу між реальним і віртуальним у медіаобразі політика більшою мірою притаманна тим виборцям, які краще обізнані в питаннях політики, цікавляться нею, ретельніше слідкують за політичними новинами. Підтверджено припущення про те, що спроможність розрізнити в медіаобразі політика «реальну» та «віртуальну» (фантомну) складові може бути зумовлена рівнем розвитку у респондентів емпатії та рефлексії. Визначені характеристики медіаобразів В. Зеленського та П. Порошенка, що сприймаються виборцями як реальні та віртуальні (фантомні). Показано, що зазор між реальним і віртуальним у медійному образі політика із акторським бекграундом є меншим за аналогічний зазор у медіаобразі політика із звичайним бекграундом. За результатами факторного аналізу виокремлено 4 типи медійних образів В. Зеленського та П. Порошенка, а також показано, якою мірою, на думку респондентів, ці образи співвідносяться зі згаданими політиками.

Ключові слова: політична психологія, політичне сприймання, образ політика, образ президента.

Pavlo Frolov

ORCID 0000-0003-3164-7010

PhD in Psychological Sciences, Senior Researcher, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine

YOUTH PERCEPTION OF THE REAL AND VIRTUAL IN THE MEDIA IMAGE OF POLITICIAN

The ratio between the real and the virtual of politicians' media images is being discussed. It is claimed that in the era of post-truth technologies, in the context of politics' mediatization and virtualization, the issue of distinguishing between the "present," "real," and "phantom," "virtual" acquires special theoretical and practical significance. It is assumed that voters feel that they are not dealing with real politicians but rather with their "dummies" - their media images. They are trying to "peep" behind them to feel and understand what these politicians are "in reality," and therefore, they can distinguish between "real" and "virtual" in these images to a certain extent. The results of a pilot empirical study were presented. The study's main goal was to find out what in the media images of the finalists of the 2019 election campaign V. Zelenskyi and P. Poroshenko appear as real and what as virtual to their supporters. Media image in this study is understood as an image of reality, constructed in all of the content created in the media space (professional journalists, bloggers, Internet users, etc.). It has been established that the ability to draw the line between the real and the virtual in the media image of politics is more inherent in those voters who are better acquainted with politics, are interested in it, and more closely follow political news. We have confirmed the assumption that the ability to distinguish between "real" and "virtual" (phantom) components in the media image may be due to the level of development of empathy and reflection in the respondents. The characteristics of V. Zelenskyi and P. Poroshenko's media images, which voters perceive as real and virtual (phantom), are determined. It is shown that the gap between the real and the virtual in the media image of a politician with an acting background is smaller than the similar gap in the media image of a politician with a regular background. According to the factor analysis results, four types of media images of V. Zelenskyi and P. Poroshenko were singled out. Also, according to the respondents, it was shown to what extent these images correspond to the mentioned politicians.

Keywords: political psychology, political perception, politician image, president image.

Постановка проблеми. Ні для кого не є секретом, що виборці сприймають більшість політиків опосередковано – через телебачення, радіо, пресу (тобто через ЗМІ). Безпосереднє спілкування політика з громадянами поступово стає рідкістю. Сьогодні вже не сам політик «вербує» нових послідовників. На завоювання нових електоральних ніш тепер відправляється його зображення, його образ. Що масштабнішим є політик, то більше людей спілкується з ним опосередковано. А це означає, що фактично люди мають справу вже не з самим політиком, а з його численними образами-відображеннями, що творяться передусім різноманітними медіа. Рівень подібності між реальним політиком і його медійними копіями є настільки високим, що глядачі навіть не усвідомлюють, що мають справу не з реальною людиною, а з її численними фантомами-двійниками, що творяться певною сукупністю різноманітних повідомлень. Водночас виборці тією чи іншою мірою відчуваючи, що мають справу не з реальними політиками, а з їхніми «муляжами» – іміджами, медійними образами – намагаються «зазирнути» за них, аби відчутти й зрозуміти, якими ці політики є «насправді». В епоху технологій постправди, в умовах медіатизації і віртуалізації політики проблематика розрізнення «справжнього», «реального» та «фантомного», «віртуального» набуває особливої теоретичної та практичної значущості. Президентські вибори 2019 р. в Україні наочно продемонстрували можливість передачі влади на рівні цілої країни суто у віртуальний спосіб, без прямого контакту з громадянами, без проведення зустрічей, мітингів, без поїздок по країні, практично без інтерв'ю та без участі у пресконференціях.

Аналіз досліджень. Дослідження проблеми «справжнього» і «уявного» Я, співвідношення соціальної ролі людини і self, Я-для інших і Я-для-себе мають тривалу історію. З розвитком сучасних медіа та новими можливостями самопрезентації вона стала ще актуальнішою. Від початку 80-х років ХХ століття фахівці заговорили про «медіатизацію політики», яку почали трактувати, зокрема, як віртуальну реальність. Термін «віртуальний» походить від «virtualis» (лат.) – можливий, такий, що може або мусить з'явитися за певних умов. Попри активне використання цього терміна в гуманітарних науках, він досі не має усталеного значення. В англійській мові слово «virtual» також є багатозначним. Віртуальність, як категорія, є можливістю існування того, що в реальності не існує, проте може існувати, тобто, умовне уявляється як особлива реальність, особливий світ, а інколи і як міраж, спеціально сконструйований заради управління враженнями Іншого (Черняєва, 2010: 12). Спираючись на розуміння віртуальної реальності як заміщення реальних речей та вчинків образами, симуляціями, поняття «віртуальна особистість» протиставляється «особистості реальній» (Іванов, 2002: 132). Відтак віртуальна особистість розуміється як маскарад, фіктив-

ність, удаваність, уявність, як приховування свого реального обличчя, реальної особистості, її звичок, поведінки тощо. Цим словосполученням свого часу позначали псевдоніми, акторські ампула, ролі, за якими судили про особу актора. У наш час воно перегукується із такими поняттями, як «імідж» та «медійний образ». Якщо поняття іміджу є доволі усталеним і зазвичай розуміється як цілеспрямовано створений образ, то термін «медійний образ» з'явився відносно недавно. Співвідношення між цими поняттями різні дослідники уявляють по-різному. Беззаперечно визнається хіба тільки те, що їхні значення тією чи іншою мірою перетинаються. В рамках заявленої теми доцільнішим уявляється вживання терміна «медійний образ», зокрема, й через те, що медіаобраз походить від англійського лексичного прототипу «media image». Англійські джерела оперують словосполученням «media image» як в термінологічному, так і загальному вжитку, до того ж у роботах дослідників частіше використовується лексема «image» у вільному поєднанні (public image, visual image, brand image та ін.), що пов'язано з широким її значенням. Аналіз літератури показує, що єдиного трактування поняття «медійний образ» не існує. У дослідженні, презентованому у цій статті, автор солідаризується із розумінням медіаобразу Т. Н. Галинської у широкому значенні цього терміна. Згідно з ним «медіаобраз» — це образ реальності, що конструюється в усіх текстах, створених у медіапросторі (професійними журналістами, блогерами, інтернет-користувачами тощо) (Галинская, 2013: 92).

Мета статті – з'ясувати, що саме в медіаобразах фіналістів виборчих перегонів 2019 р. В. Зеленського та П. Порошенка для їхніх прихильників постає, уявляється як реальне, а що – як віртуальне.

Виклад основного матеріалу. Респондентами виступили 80 представників молоді, які в ситуації вимушеного вибору із двох альтернатив надавали перевагу одному із фіналістів виборчих перегонів 2019 р. – В. Зеленському чи П. Порошенку. Аби урівноважити кількість прихильників обох політиків, здійснювався цілеспрямований добір симпатиків П. Порошенка.

З'ясування уявлень респондентів щодо ступеня реалістичності медіообразів політика було розпочато з аналізу їхніх відповідей на такі два запитання: «Чи можна сказати, що завдяки тій інформації про політика, обраного Вами для оцінки, яку Ви отримуєте із друкованих ЗМІ, теле-, радіопередач та в інтернеті, у Вас складається цілком адекватне уявлення про те, яким цей політик є насправді?» «Як би Ви оцінили ступінь збігу/розбіжностей Ваших уявлень про те, яким, на Вашу думку, оцінений Вами політик є насправді, та вражень про нього, що виникають завдяки медіаресурсам (газетам, ТБ, інтернету), якими Ви зазвичай користуєтесь?».

Судячи з відповідей респондентів на перше запитання, майже половина з них вважали, що інформація, яку вони отримують про «свого»

політика із різноманітних медіа, дозволяє їм складати більш-менше реалістичне уявлення про те, яким цей політик є насправді. В цілому згоду з такою думкою висловили 45%, тією чи іншою мірою не погодилися із цим 23% опитаних. При цьому прихильники В. Зеленського дещо частіше погоджувалися з тим, що завдяки медіа вони можуть уявити собі «справжнього» В. Зеленського. В цілому згоду з такою думкою висловили 49%, не погодилися із цим 16% прихильників В. Зеленського. Симпатичні П. Порошенка виявилися більш стриманими у спроможності медіа допомогти їм скласти уявлення про «справжнього» П. Порошенка. Кількість тих, хто тією чи іншою мірою погодився із цим, та тих, хто не погодився, була однаковою – 38%.

Розподіл відповідей на друге запитання, в якому респондентів просили оцінити ступінь збігу/розбіжностей власних уявлень про те, яким політик (якому вони симпатизують) є насправді, та вражень про нього, що складаються під впливом медіа, в цілому засвідчив схожість із розподілом відповідей на перше запитання. Водночас коефіцієнт кореляції відповідей на перше та друге запитання склав 0,518 ($p < 0,05$) і виявився не настільки великим, як на це можна було би сподіватися. З'ясувалося, що попри схильність скоріше погоджуватися з тим, що споживані ними медіа дозволяють формувати в цілому адекватне уявлення про справжню сутність політика, кількість тих, хто вважав, що медійний образ політика тією чи іншою мірою збігається з наявними уявленнями про те, яким цей політик є насправді, становить менше половини – 42%. І це при тому, що ступінь цього збігу оцінювалася прихильниками політика. На існування тих чи тих розбіжностей між власними уявленнями про те, яким певний політик є насправді і тим, як його подають споживані ЗМІ, вказали майже 30% респондентів. Вагалися з відповіддю 28%. Водночас кількість тих, хто вказав на збіг медійного образу політика із власними уявленнями про нього, серед прихильників В. Зеленського становила 47%, серед прихильників П. Порошенка – 33%. Про розбіжність уявлень про те, яким є політик насправді, і тим, як його подають у ЗМІ, заявили 23% прихильників В. Зеленського і 43% прихильників П. Порошенка.

Отже, навіть попри недосконалість методичного інструментарію (використані запитання вимагали від респондентів виходу у незвичну для багатьох рефлексивну позицію, через що 24-35% з них тяжіли до невизначеної позиції) є підстави вважати, що чимала частина виборців намагається «зазирнути» за медійну картинку й виокремлює у медійному образі політика як реальну, так і віртуальну (фантомну, штучну, домальовану і т.ін.) складову. Скоріше за все, кількість тих, хто вказав би на існування розбіжностей між образом політика, що його малюють медіа, та власними уявленнями про те, яким він є насправді, була би ще більшою, якби дослідженням були охоплені не тільки симпатичні, але й противники політиків.

Коли йдеться про здатність виборця «бачити» за медіаобразом реального політика, його здатність проводити межу між реальним і вір-

туальним у медіаобразі, то цілком логічно було би припустити, що така здатність більшою мірою мала би бути притаманною тим виборцям, які краще обізнані у питаннях політики, цікавляться нею, ретельніше слідкують за політичними новинами тощо. Для того, аби перевірити це припущення, було здійснено порівняння відповідей респондентів з різним ступенем політичної обізнаності на 2 вищезгадані запитання. Перше з них стосувалося оцінки об'єктивності медіа, їх здатності бути джерелом формування адекватних уявлень про політика. Друге – оцінки ступеня збігу медійного образу політика та уявлень респондента про те, яким цей політик є «насправді».

Для оцінки ступеня політичної обізнаності респондентам пропонувалося відповісти на такі 4 запитання: Чи вважаєте Ви себе аполітичною людиною? (1 – однозначно не вважаю; 7 – однозначно вважаю); Як часто Ви дивитесь (слухаєте) новини, політичні шоу, читаете статті на політичні теми в інтернет- та друкованих виданнях? (1 – постійно, 7 – майже ніколи не роблю цього); Як часто Ви обговорюєте з кимось політичні події? (1 – постійно, 7 – майже ніколи не роблю цього); Наскільки добре особисто Ви розбираєтесь у питаннях політики? (1 – дуже добре розбираюся, 7 – зовсім не розбираюся). На основі відповідей респондентів на ці 4 запитання було розраховано індекс політичної обізнаності. Він являв собою середнє арифметичне балів щодо цих чотирьох запитань. Отримані у такий спосіб індекси були розподілені на три рівні політичної обізнаності – високий, середній та низький.

Кореляція «сирих» індексів політичної обізнаності з бальними оцінками здатності медіа бути джерелом формування адекватних уявлень про політика та оцінками ступеня збігу медійного образу політика з уявленнями респондента про те, яким цей політик є «насправді» дала змогу зафіксувати певні відмінності між респондентами із високим та низьким рівнем обізнаності у сфері політики. Серед респондентів з низьким рівнем політичної обізнаності схильність вважати, що на основі медіаповідомлень можна сформулювати цілком адекватне уявлення про те, яким насправді є політик, до якого є певна симпатія, частіше формує впевненість (переконаність) у тому, що реальний політик і його медіаобраз практично цілком збігаються ($r = 0,847, p < ,05$). Натомість респонденти із високим рівнем обізнаності у сфері політики хоча й припускають можливість сформулювати адекватне уявлення про справжнього політика на основі повідомлень медіа, як правило, вказують на існування певних відмінностей між «реальним», «справжнім» політиком та його медійним образом ($r = 0,381, p < ,05$).

Перевірялось також припущення про те, що спроможність розрізняти у медіаобразі політика «реальну» та «віртуальну» (фантомну) складові, може бути зумовлена рівнем розвитку у респондентів емпатії та рефлексії. Для оцінки рівня емпатійності респондентів використовувався багатофакторний тест емпатії М. Девіса в адаптації Т. Д. Карягіної (Карягина, 2016: 33-61), для оцінки рівня розвитку рефлексії – опи-

тувальник рефлексивності А. Карпова (Карпов, 2003: 45-57). Відповідно до отриманих результатів респонденти за кожною із цих методик розподілялися на три групи – з високим, середнім та низьким рівнем емпатії чи рефлексії. На основі цих даних були сформовані контрастні групи з респондентів, які мали високі та низькі показники.

Порівняння контрастних груп дало змогу виявити певні відмінності між респондентами, що були зумовлені як рівнем емпатії, так і рефлексії. З'ясувалося, що респонденти з високим рівнем емпатії удвічі частіше за респондентів із низьким рівнем ототожнювали медійний образ політиків із власними уявленнями про те, яким він є насправді. Натомість респонденти із високим рівнем рефлексії, навпаки, частіше вказували на існування розбіжностей власних уявлень про те, яким політик є насправді, та тими враженнями про нього, що виникали завдяки спожитої інформації з різноманітних медіа.

Аби мати можливість здійснити більш детальне і змістовне порівняння медіаобразів В. Зеленського та П. Порошенка і визначити, які саме характеристики сприймаються виборцями як реальні, а які як віртуальні (фантомні), був використаний спеціально розроблений семантичний диференціал. Він містив 26 уніполярних шкал: справжній патріот України, обстоює державні інтереси; зраджує інтереси України, прикриваючись популістськими гаслами; дбає про обороноздатність держави; наживається на війні та економічних негараздах; реалізує політику партії війни; прагне встановлення миру; захисник інтересів трудящих, борець з мафією; захисник інтересів новоявлених багатіїв; об'єднує, консолідує українське суспільство; сіє розбрат, розколює суспільство; чесний, порядний, справедливий; хитрий, підступний; сміливий, мужній, безкомпромісний, наполегливий; боягуз, угодовець, пристосуванець, капітулянт; активний, енергійний, рішучий; нерішучий, млявий, «ні риба, ні м'ясо»; розуміє проблеми людей, простий, доступний; зарозумілий, пихатий, далекий від людей, байдужий; політик-професіонал, майстерний дипломат, здібний організатор; недосвідчений політик, дилетант; політик-флюгер, маріонетка, легко піддається тиску; справжній лідер здатний вести за собою; політик нової генерації, в якого все ще попереду; політик — символ минулого, час якого вже минув; красномовний демагог, який роздає пусті обіцянки.

В. Зеленський та П. Порошенко були оцінені власними симпатиками за вищезгаданими шкалами СД тричі. Перший раз вони мали оцінити, якою мірою ті чи інші характеристики намагаються приписати політику ЗМІ, другий – якою мірою він демонструє їх сам, третій – якою мірою кожна із цих характеристик, на думку респондента, притаманна політикові насправді. Це дало змогу з'ясувати, що саме у медійному образі політика постає для виборця як реальне, а що – як віртуальне. Для цього оцінювався ступінь «зазору», ступінь розбіжностей між уявленнями виборців про «реальні» характеристики політика та їх віртуальні копії, що творяться ЗМІ та самим політиком. Якщо ці розбіжності, ці відмін-

ності практично відсутні, можна вважати, що відповідні характеристики сприймаються як реальні, якщо ж розбіжності достатньо виразні, вони, скоріше за все, сприймаються як віртуальні (штучні, несправжні, або принаймні такі, чия «справжність» викликає сумніви). Оцінка ступеня невідповідності реального та віртуального в медіаобразі являє собою різницю середніх балів за 26-ма шкалам семантичного диференціалу. У такий спосіб було виділено «реальні» та «віртуальні» складові медійного образу політиків. Знак «мінус» вказував на те, що відповідна характеристика не проявляється, не акцентується, знецінюється тощо. Знак «плюс», навпаки, свідчив про перебільшення певної якості, цілеспрямоване акцентування на ній уваги і т. п. Зміст уявлень респондентів про реальне та віртуальне у медійних образах В. Зеленського та П. Порошенка відображено у таблицях 1 і 2.

Таблиця 1.

**Зміст уявлень про реальне та віртуальне у медійному образі
В. Зеленського серед його прихильників**

Сприймаються як реальні	Сприймаються як штучно перебільшені, занадто переоцінені тощо	Сприймаються як штучно приховувані, знецінювані тощо
Розуміє проблеми людей, простий, доступний	Політик нової генерації, в якого все попереду	Чесний, порядний, справедливий
Об'єднує, консолідує українське суспільство	Недосвідчений політик, дилетант	Прагне встановлення миру
Захисник інтересів трудящих, борець із мафією	Захисник інтересів вітчизняних чи іноземних багатіїв	Справжній патріот України, обстоює державні інтереси
Активний, енергійний, рішучий		Сміливий, мужній, безкомпромісний, наполегливий
Справжній лідер, здатний вести за собою		

Таблиця 2.

**Зміст уявлень про реальне та віртуальне у медійному образі
П. Порошенка серед його прихильників**

Сприймаються як реальні	Сприймаються як штучно перебільшені, занадто переоцінені тощо	Сприймаються як штучно приховувані, знецінювані тощо
Справжній патріот України, обстоює державні інтереси	Наживається на війні та економічних негараздах	Об'єднує, консолідує українське суспільство
Активний, енергійний, рішучий	Захисник інтересів вітчизняних чи іноземних багатіїв	Розуміє проблеми людей, простий, доступний
Справжній лідер, здатний вести за собою		
Сміливий, мужній, безкомпромісний, наполегливий		

Порівнявши усереднені (за модулем) оцінки ступеня розбіжності уявлень про реальне й віртуальне у медійних образах Зеленського та Порошенка, було встановлено, що «зазор» між їхніми образами, що творяться ЗМІ, та уявленнями респондентів про те, яким кожний з них є насправді, фактично не розрізняється і в середньому становить відповідно 0,59 та 0,55 бала. Що ж стосується характеристик медіаобразів, що творяться самими цими політиками і уявленнями їхніх прихильників про те, якими вони є «насправді», то беззаперечним лідером за ступенем «справжності» був В. Зеленський. Його прихильники оцінювали розрив між Зеленським «реальним» і Зеленським «віртуальним» (створеним самим Зеленським) в середньому у 0,23 бала, тоді як відповідний розрив для Порошенка становив 0,56 бала. Отже, наше припущення про те, що зазор між реальним і віртуальним у медійному образі політика із акторським бекграундом виявиться меншим за аналогічний зазор у медіаобразі політика із звичайним бекграундом, знайшло емпіричне підтвердження.

Наведені вище дані використовувалися для порівняльного аналізу медіаобразів як певних профілів, що складаються з деякого набору рядоположних елементів. Наявність значної кількості елементів утруднює процес аналізу, збільшуючи ризик потонути у деталях і втратити загальну картину. Значно продуктивнішим у цьому відношенні може бути співставлення медіаобразів як певних структурно-сміслових цілісностей, що об'єднують у певний комплекс набір взаємопов'язаних характеристик. Зручним та добре апробованим способом виявлення таких комплексів є факторний аналіз, який широко використовується у тому числі й для вивчення іміджів політиків.

Факторний аналіз в рамках цього дослідження був використаний з метою виявлення тієї семантичної структури, в рамках якої функціонують медійні образи провідних українських політиків. Для вирішення цього завдання було створено матрицю даних, яка поєднувала в собі відповіді респондентів за 26-ма шкалами семантичного диференціалу усіх трьох аспектів оцінки певного політика – «яким він уявляється насправді», «яким його зображують ЗМІ» та «яким він презентує себе сам».

У результаті факторного аналізу було виділено 2 фактори, полюси яких утворили 4 типи медіаобразів політиків – «Політик нової генерації, здатний консолідувати українське суспільство»; «Політик – символ минулого, що наживається на війні»; «Політик-маріонетка, боягуз і дилетант»; «Лідер-професіонал». Подальший аналіз засвідчив, що й прихильники В. Зеленського, й прихильники П. Порошенка, співвідносячи медіаобраз політика нової генерації, здатного консолідувати українське суспільство, зі своїм лідером, одностайні в тому, що ЗМІ недостатньо виразно подають їх у цій ролі (прихильники обох політиків оцінили ступінь віддаленості медіаобразу цього типу від «реального прототипу у - 0,15 бала). При цьому прихильники В. Зеленського біль-

шою мірою, ніж прихильники П. Порошенка переконані в тому, що реальна особистість їхнього лідера дійсно відповідає згаданому політичному типажу. (Прихильники Зеленського оцінили свою ступінь згоди з тим, що В. Зеленський дійсно являє собою тип політика нової генерації, здатного консолідувати суспільство, у 2,65 бала, а П. Порошенко – у 4,27 бала).

При спробі «приміряти» на свого лідера медіаобраз політика-символу минулого, що наживається на війні, прихильники П. Порошенка меншою мірою за прихильників В. Зеленського заперечують відповідність їхнього лідера цьому типажу (Прихильники Зеленського оцінили свій ступінь згоди з тим, що В. Зеленський дійсно є символом минулого у 5,43 бала, а П. Порошенко – у 4,17 бала). Водночас прихильники П. Порошенка більшою мірою демонструють переконаність у тому, що медіа явно демонізують їхнього лідера за допомогою цього медіаобразу. (Усереднений ступінь такої демонізації прихильники В. Зеленського оцінили у 0,1 бала, а прихильники П. Порошенка – у 1,2 бала).

Висновки. В процесі сприймання медіаобразу політика у виборців може одночасно формуватися уявлення про нього як про реальну та віртуальну особистості, які можуть не збігатися. Здатність проводити межу між реальним і віртуальним у медіаобразі політика більшою мірою притаманне тим виборцям, які краще обізнані у питаннях політики, цікавляться нею, ретельніше слідкують за політичними новинами. Рівень розвитку емпатії та рефлексії може впливати на успішність розрізнення у медіаобразі політика «реальної» та «віртуальної» (фантомної) складової. З'ясування змісту уявлень виборців про «реальне» та «віртуальне» у медійному образі політика може істотно допомогти відповідним фахівцям у його формуванні та корекції. Подальша розробка проблематики реального та віртуального у медійних образах різних об'єктів сприятиме як підвищенню ефективності переконувального впливу, так і запобіганню маніпуляцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иванов Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. СПб.: С.- Петерб. ун-т, 2002. 212 с.
2. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91–94.
3. Карпов А. В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее диагностики. Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 5. С. 45 – 57.
4. Карягина Т.Д. Тест эмпатии М. Дэвиса: содержательная валидность и адаптация в межкультурном контексте. Консультативная психология и психотерапия. 2016. Т. 24. № 4. С. 33 – 61.
5. Черняева К.О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореферат дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. Саратов, 2010. 22с.

УДК 070.4:[316.774:004](477)

Алла Миколаєнко

ORCID 0000-0003-2869-8140,

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ФАКТЧЕКІНГ І ВЕРИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У статті розкрито особливості використання фактчекінгу та верифікації в межах українського медійного простору. Проаналізовано спільні та відмінні риси явищ, виявлено особливості використання на практиці журналістики. Часто поняття фактчеку і верифікації помилково плутають і використовують у неправильному контексті. Метою дослідження стало порівняння фактчекінгу та верифікації, з'ясування їх місця і ролі в сучасному інформаційному просторі.

З'ясовано, що верифікація та фактчекінг здійснюються на різних етапах роботи з медійним повідомленням. Верифікацію використовують на етапі підготовки, щоб запевнитися в тому, що подія справді відбулася. Фактчекінг – на етапі перевірки вже оприлюдненого матеріалу чи усної заяви, зокрема окремих фактів.

У статті наведено основні показники для перевірки інтернет-джерел для верифікації та фактчекінгу. Акцентовано увагу на тому, що важливим напрямом фактчекінгу нині є виявлення фейків. Наводяться сервіси, за допомогою яких можна здійснювати верифікацію інформації. Також описано діяльність найпомітніших ресурсів із фактчекінгу в Україні: Stopfake, VoxCheck, «Без брехні», «Слово і діло». Подано структуру доказу за концепцією фактчек та розглянуто варіанти і особливості вердиктів журналіста-фактчекера.

У результаті з'ясовано, що явища фактчекінгу і верифікації тісно пов'язані з подачею та сприйняттям інформації. Обидва явища спрямовані на те, щоб фактаж, заявлений у матеріалах медіа або виступах публічних осіб, відповідав об'єктивній навколишній дійсності та не містив навмисних чи ненавмисних спотворень і викривлень. І верифікація, і фактчекінг стали невід'ємними елементами медіасередовища. Нині розвивається їхня методологія, структура та підходи до використання, адже інформаційне суспільство постійно трансформується і породжує нові приводи для перевірки достовірності інформації.

Ключові слова: фактчекінг, верифікація, медіа, інформація.

Alla Mykolaenko

ORCID 0000-0003-2869-8140
PhD in Social Communications
Kyiv National University of Culture and Arts
Kyiv, Ukraine

FACT-CHECKING AND INFORMATION VERIFICATION IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE

The article reveals the peculiarities of fact-checking and verification usage within the Ukrainian media space. The common and distinctive features of the phenomena are analyzed, the peculiarities of their use in the journalism practice are revealed. Often the fact-check and verification concepts are mistakenly confused and used in the wrong context. The study aimed to compare fact-checking and verification, to clarify their place and role in the modern information space.

It has been found that verification and fact-checking are carried out at different stages of working with a media message. Verification is used during the preparation phase to make sure that the event has taken place. Fact-checking – at the verification stage of the already published material or oral statement, in particular individual facts.

The article presents the main indicators for checking Internet sources for verification and fact-checking. Emphasis is placed on the fact that an important area of fact-checking today is fakes detection. Some services can be used to verify the information. Also described are the activities of the most prominent fact-checking resources in Ukraine: Stopfake, Vox Check, «Bez brekhni», «Slovo i dilo». The proof structure according to the fact-checks concept is given and variants and features of verdicts of the journalist-fact-checker are considered.

As a result, fact-checking and verification phenomena are closely related to information presentation and perception. Both phenomena are aimed at ensuring that the facts stated in the media or the speeches of public figures correspond to the objective reality of the environment and do not contain intentional or unintentional distortions. Both verification and fact-checking have become integral elements of the media environment. Currently, their methodology, structure, and approaches to use are evolving, as the information society is constantly being transformed and generates new reasons to verify the accuracy of information.

Keywords: fact-checking, verification, media, information.

Постановка проблеми. Фактчекінг як явище, яке передбачає перевірку фактичного матеріалу на правдивість, нині набуває дедалі інтенсивнішого розвитку та популярності в межах світового та українського медіапростору. Актуальність фактчекінгу насамперед спричинена антиукраїнською пропагандою з боку сусідньої країни-агресора, що постійно і навмисно наповнює інформаційні потоки фейковими, викривленими новинами. Тому перевірка фактів стала настільки важливою і цінною в контрпропагандистській діяльності України. Водночас популярним є поняття верифікації інформації, яке також пов'язане з перевіркою достовірності даних. Часто поняття фактчеку і верифікації плутають і використовують у неправильному контексті.

Аналіз досліджень. Наукових праць, в яких аналізуються основні принципи та особливості форматів фактчекінгу і верифікації, сьогодні з'являється все більше. Заслуговує на увагу дослідження О. Гороховського «Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи» (Гороховський, 2017). Специфіку фактчеку також вивчають Ю. Полтавець (Полтавець, 2018), О. Марків (Марків, 2018), Н. Островська, К. Єськова (Островська, Єськова, 2018), Ю. Кияшко (Кияшко, 2019). Проте лише В. Шевченко порівнює основні особливості фактчекінгу та верифікації в журналістській роботі (Шевченко, 2018). Водночас у згаданих працях не йдеться про значення, спільні та відмінні риси фактчекінгу та верифікації в контексті медіапростору України.

Мета статті – порівняти явища фактчекінгу і верифікації, з'ясувати їх місце і роль у сучасному просторі українських медіа.

Виклад основного матеріалу. Фактчекінг виник у першій половині ХХ ст. і остаточно виокремився в окремий напрямок журналістських розслідувань до 1930-х років у США.

Фактчекінг – це передусім формат журналістики розслідувань. Перевірка фактів зорієнтована на те, щоб виявити невідповідність між певними наведеними фактами та реальністю. Дослідник О. Гороховський називає явище фактчекінгу «напрямком журналістики контролю» (Гороховський, 2017: 11). З цим твердженням є підстави погодитися, оскільки завдяки виявленню невідповідностей між публічними заявами, матеріалами та дійсністю такий формат розслідувань допомагає відновити чесність і об'єктивність у баченні подій та явищ, тенденцій і закономірностей.

Верифікація – це процес уточнення інформації, переважно технічний етап у підготовці контенту ЗМІ. В. Шевченко, порівнюючи верифікацію і фактчекінг, наголошує: «результатом верифікації є доказ того, що вірогідний факт був реально, а це означає, що мають бути аргументи, які підтверджують достовірність даних. Така попередня перевірка

даних перед поширенням спрямована на видалення неточностей, що становить репутацію медіа» (Шевченко, 2018: 150). Тоді як фактчекінг – це процес перевірки достовірності фактичних відомостей, зокрема їх відповідності реальності, що спрямований на виявлення спотворення інформації. У фактчекінгу, за В. Шевченко, «перевірка достовірності висловлювання, цифр, даних, обставин... здійснюється після публікації чи поширення певної інформації» (Шевченко, 2018: 150).

Верифікація та фактчекінг здійснюються на різних етапах роботи з медійним повідомленням. Верифікацію використовують на етапі підготовки, щоб запевнитися в тому, що подія справді відбулася. Фактчекінг – на етапі перевірки вже оприлюдненого матеріалу, зокрема його окремих фактів. Обидва процеси передбачають опрацювання інформації, фактів та з'ясування відповідності реальній дійсності. Проте значення двох процесів кардинально різняться.

Верифікація, що здійснюється на етапі підготовки інформації, передбачає чітке відокремлення власне факту від його інтерпретацій та трактувань. Крім того, ідеться також про перевірку надійності та авторитетності джерела інформації, репутації автора, перевірку за допомогою інших джерел, а також допускається незалежне експертне оцінювання.

Ефективним методом верифікації є паралельний відбір і порівняння інформації, що стосується фактів, подій. Ідеться не про автоматичний пошук, а про процес, що передбачає перегляд і оцінювання кожного знайденого джерела.

За використання інтернет-джерел важливою є перевірка сайтів, зокрема за такими показниками:

1. Приналежність сайту: чи є він офіційним сайтом організації, підприємства або зареєстрованим як ЗМІ.
2. Контактні дані авторів.
3. Джерела інформації: чи вказані вони.
5. Мета створення сайту: інформування, рекламування.
6. Регулярність оновлення інформації.
7. Індекс цитування сайту та його рейтинг.

В Україні сайт StopFake спільно з Академією української преси, організацією IREX розробили методичний комплекс із верифікації та аналізу інформації.

Здійснювати верифікацію інформації може допомогти сервіс <http://data.un.org/>, який здійснює пошук у статистичних базах даних ООН. Для пошуку доступні дані, що стосуються країн і галузей, зайнятості, туризму.

Цінним для українців є також сайт Bellingcat.com. Починаючи з 2014 р., він публікує розслідування про воєнні події в Україні та Сирії, проведені з використанням відкритих джерел інформації: супутникових знімків, фото і відео. Також на сайті подано інформацію про інструменти верифікації для журналістів-початківців.

Стосовно фактчекінгу, його принципове значення полягає у перевірці оприлюднених фактів та тверджень на точність і правдивість. Одним із його завдань є виявлення фейків.

Важлива особливість, яку використовують творці фейків, – розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором. У цьому контексті слушно зазначає Г. Почепцов: «Фейки прийшли всерйоз і надовго. Їх уже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту кожному, а самі вони уникають відповідальності за достовірність повідомлень, яка була у традиційних медіа» (Почепцов, 2018).

Якщо вирізняти джерела фактчеку, то слушно наголошує О. Гороховський: «Найголовнішою відмінністю фактчеку від звичайних розслідувань є повна відмова, принципове НЕвикористання в доказовій базі інсайдерської та неофіційної інформації. Для побудови дослідження фактчек користується тільки офіційними джерелами інформації, як українськими, так і зарубіжними, відповідями на запити в держоргани та зарубіжні інституції» (Гороховський, 2017: 24). Ідеться про відкриті й доступні нині бази даних, державні реєстри.

Наразі практика українського фактчеку побудована на використанні закордонного досвіду та напрацюванні власного. Серед найпомітніших – ресурси Stopfake.org, VoxCheck, «Без брехні», «Слово і діло».

Організаціям, які працюють над фактчекінгом, зокрема VoxCheck і StopFake, Facebook надає спеціальний онлайн-інструмент, де вони можуть бачити пости, марковані як потенційні фейки. Організації ухвалюють рішення, які пости з цього є більш небезпечними, які потрібно викрити якомога швидше, і працюють із ними.

Матеріали формату фактчек, здебільшого мають такі структурні елементи, як: об'єкт дослідження (публічні заяви); суть; доказова база (факти, статистичні дані, документи, отримані тільки з відкритих офіційних джерел); логічний висновок (вердикт із коротким аргументованим поясненням) (Гороховський, 2017: 23).

Структуру доказу за концепцією фактчек О. Гороховський (Гороховський, 2017 : 72) пропонує розглядати в такому форматі:

- 1) теза (заява) – судження, істинність якого є потреба довести;
- 2) аргументи і факти – достовірні факти, документи, цифри, які використовують під час доведення тези;
- 3) демонстрація (форма доказу) – обґрунтований логічний зв'язок між тезою та аргументами.

Важливо розглянути детальніше основні вердикти, які використовують автори фактчек-матеріалів. Вердикт – це своєрідний висновок, резюме на основі попереднього аналізу тези на її відповідність дійсності.

Перший вердикт – правда, суть якого зводиться до того, що наведені спікером факти, цифрові чи документальні дані відповідають дійсності; правильно подано причинно-наслідкові зв'язки, інформація викладена логічно, є посилання на використані джерела.

Другий вердикт, який використовує фактчек, – напівправа. Він полягає в тому, що спікер обізнаний в темі та її особливостях, водночас можна знайти помилки, неточності, недомовки; причинно-наслідкові зв'язки не розкрито повністю або їх потрактовано викривлено; логіка хибна, висновки загалом правильні, проте не є коректними.

Третій вердикт – неправда або брехня. Він має місце, коли заява містить перебільшення або применшення певних даних, явища, події; факти, причинно-наслідкові зв'язки, логіка спотворені та перекручені; увага привертається лише до вигідних аспектів; є посилання на джерела, які не існують або не стосуються теми.

Як слушно зазначає Ю. Кияшко, «на сьогодні триває процес удосконалення алгоритму фактчеку та верифікації різними провідними організаціями, що здійснюють перевірку і викриття брехні та маніпуляцій у заявах публічних осіб та політиків» (Кияшко, 2019 : 33). Проте варто додати, що суть його вердиктів залишається. Адже фактчек покликаний на основі аналізу знайти вияви правди, напівправди чи брехні.

До ознак інформації, яка потребує перевірки фактчеком, належать такі: применшення або перебільшення, посилання на невідомі чи підозрілі джерела, перекручені назви відомих джерел, статистичні дані та результати опитувань без вказівки на джерело, надмірна емоційність, некоректне порівняння даних чи явищ, наявність цитат без контексту, нав'язливий позитив-негатив.

Фактчек і верифікацію поєднує спільний принцип достовірності та правдивості інформації. Проте використовуються вони на різних етапах оприлюднення новинних повідомлень. Водночас обидва явища спрямовані на те, щоб уникати спотворених даних, фейків, маніпуляцій та смислових перекручень в інформаційному просторі.

Висновки. Явища фактчекінгу і верифікації тісно пов'язані з подачею та сприйняттям інформації. Проте верифікація – це процес уточнення інформації на етапі підготовки матеріалів ЗМІ, тоді як фактчекінг – це передусім формат журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів після їх оприлюднення. Обидва явища спрямовані на те, щоб інформація, заявлена в медіа, відповідала об'єктивній навколишній дійсності. І верифікація, і фактчекінг стали невід'ємними елементами медіасередовища. Нині розвивається їхня методологія, структура та підходи до використання, адже інформаційне суспільство постійно трансформується і породжує нові приводи для перевірки достовірності інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва : Культурная революция ; Республика, 2006. 269 с.
2. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. Москва : Логос, 2000. 184 с.
4. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики. Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 1. С. 227–230.
5. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 28–35.
6. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки (Української академії друкарства). 2016. № 1. С. 281–287.
7. Марків О. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. Наука та освіта: ключові питання сучасності. Т. 11. 2018. С. 112–119.
8. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
9. Островська Н. В., Єськова К. В. Особливості формату українських фактчекінгових проєктів. Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журнал. Т. 7. К., 2018. С. 43–51.
10. Полтавець Ю. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки. За заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 126–141.
11. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. 2018. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/feykov_mnogo_teoriy_feykov_esche_bolshe/ (дата звернення: 18.02.2021).
12. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1. С. 140–153.
13. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. By Claire Wardle and Hossein Derakhshan. Strasbourg Cedex the Council of Europe, 2017. 108 p.
14. Nimmo B. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It (Electronic Resource). 2015. URL: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 18.02.2021).

УДК 7.097:778.535]:321.01:17.022.1(100)

Анна Полісученко

ORCID 0000-0002-9179-1017

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

КЕПШН ВІДЕО ЯК НОВІТНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ФОРМАТ У КОНТЕКСТІ ІМІДЖЕВОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ І СВІТУ

У статті розглядаються кепшн відео як сучасний телевізійний формат у контексті українського і світового іміджевого середовища. Внаслідок змін у споживанні відеоконтенту останніми роками з'являються нові формати. Зокрема, і кепшн відео – короткі титровані відеоролики для соціальних мереж з лаконічною і концентрованою інформацією, які можна переглядати без звукового супроводу у поїздках, транспорті, під час подорожей та ін. Метою статті є визначення специфіки кепшн відео як новітнього телевізійного формату у контексті іміджевого середовища України і світу. Зазначається, що музичний супровід і начитка у кепшн відео також присутні. Проте, за дослідженнями, використовує їх незначна частина аудиторії. Роль титрованих відео у сучасних комунікаціях значно зростає, новітні редакції активно використовують цей формат для публікації відео у соціальних мережах, оскільки це збільшує рейтинги і охоплення медіа. Кожна редакція намагається знайти авторський стиль для титрів і графічного оформлення, хоча частіше за все використовуються чорний, білий, жовтий і блакитний кольори. Крім титрів змісту, існують також титри синхрону, геотитри, титри дати, титри першоджерела, специфічні титри. Важливо стежити, щоб титри вчасно виводились і прибирались із кадру. Для цього у редакціях працюють окремі люди, оператори play-out. Хоча в цілому титрувати можуть й інші співробітники редакції: журналісти, редактори, адміністратори, режисери, асистенти тощо. Успіх сучасних відео значною мірою залежить від графічного оформлення. Титри стали одним із основних елементів телевізійних сюжетів і мережових відеороликів. Вони, як правило, доповнюють зміст зображення і звуку (але не повністю його дублюють). Функція титрів більш допоміжна – вони не мають привертати до себе повністю всю увагу, щоб не відволікати аудиторію від основного візуального ряду. Часто кепшн відео використовують у якості тизера до розширених сторітеллінгів. Титровані відео, здебільшого, супроводжуються музичним фоном, який створює емоційне забарвлення. Формат кепшн відео активно використовують сучасні редакції, серед яких NowThis, Vice, Vox, Romb, Kloор, АJ+, ВВС, Радіо Свобода, Громадське, ТСН, Новое время, Настоящее время тощо. Цей формат для своїх соціальних мереж використовують і українські телеканали: 1+1, Наш, UA|TV та ін.

Ключові слова: кепшн відео, титровані відео, кросмедійність, цифрові медіа.

Anna Polisuchenko

ORCID 0000-0002-9179-1017

PhD in Social Communications

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

CAPTION VIDEO AS THE NEWEST TELEVISION FORMAT IN THE CONTEXT OF THE IMAGE ENVIRONMENT OF UKRAINE AND THE WORLD

The article considers caption videos as a modern television format in the context of the Ukrainian and world image environment. As a result of changes in video content consumption, new formats have emerged in recent years. In particular, caption video - short titled videos for social networks with concise and concentrated information that can be viewed without sound while traveling, in transport, during journeys, etc. The purpose of the article is to determine the specifics of caption video as the latest television format in the context of the image environment of Ukraine and the world. It is noted that the musical score and narrating in the caption video are also present. However, according to the research, they are used by a small part of the audience. The role of caption videos in modern communications is growing significantly, the latest editions are actively using this format to publish videos on social networks, as it increases the ratings and media coverage. Each edition tries to find an author's style for captions and graphics, although black, white, yellow, and blue are most often used. In addition to the content caption, there are also sync captions, geocaptions, date captions, source captions, specific captions. It is important to make sure that the captions are displayed in time and removed from the frame. To do this, the editorial staff employs individuals, play-out operators. Although in general, other editorial staff can also do captions: journalists, editors, administrators, directors, assistants, etc. The modern video's success largely depends on graphic design. Captions have become one of the main elements of television stories and online videos. They usually complement the content of the image and sound (but do not completely duplicate it). The caption (title) function is more helpful - they should not attract all the attention, so as not to distract the audience from the main visual range. Caption video is often used as a teaser for advanced storytelling. Titled(-caption) videos are mostly accompanied by a musical background that creates an emotional color. The caption video format is actively used by modern editors, including NowThis, Vice, Vox, Romb, Kloop, AJ +, BBC, Radio Liberty (Svoboda), Hromadske, TSN, Novoe Vremia, Current Time(Nastoyaschee Vremia), etc. This format is also used for their social networks by Ukrainian TV channels: 1 + 1, Nash, UA | TV, and others.

Keywords: caption video, titled videos, cross-media, digital media.

Постановка проблеми. Останніми роками у сфері телевізійного виробництва спостерігається зміна стандартів індустрії, зокрема обмеження хронометражу. Телебачення активно інтегрується із цифровими соціальними платформами, стає все більш кросмедійним. Титри на сучасному ТБ набули дуже важливої значення — стали елементом, який визначає контекст і впливає на зміст. З'явився навіть окремий жанр титрованих сюжетів, які отримали назву «кепшн відео» (від англ. caption — титри, субтитри).

У форматі кепшн відео основний акцент автори роблять на титрах, навіть начитки й синхрони дублюють текстом, який накладають поверх зображення. Це може бути як рухомий рядок, так і субтитри, або графічні плашки. Написи з коментарями можуть як повторювати, так і доповнювати текст розповіді — наприклад, вказуючи локацію, хронологію, описуючи деталі тощо. Інколи титри можуть бути гумористичними чи критичними.

Аналіз досліджень. Різноманітні аспекти використання титрів і субтитрів у телевізійних форматах вивчали українські науковці В. Гоян, М. Моженко, В. Бабенко. Використання окремих елементів графіки й моушн-дизайну у відео досліджували О. Ситник, В. Шевченко. Також титри у відео розглядали західні науковці Д. Кліффорд, М. Франц, Дж. Краснер, Л. Манович та ін.

Метою дослідження є визначення специфіки кепшн відео як новітнього телевізійного формату в контексті іміджевого середовища України і світу. Під час дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, аналіз наукових джерел, контент-аналіз, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Кепшн відео стали новим форматом представлення телевізійних сюжетів у соціальних мережах. З'явившись на Заході й отримавши там популярність, кепшн відео вже кілька років активно розповсюджується і в Україні. Сучасні тележурналісти застосовують новітні способи подачі інформації аудиторії. Великі телевізійні і кросмедійні редакції все частіше використовують цей формат для виготовлення й публікації відеосюжетів для соціальних мереж. «Телебачення не помирає, просто тепер воно передає мільярд поточкових відео зображень на різноманітні екрани, більшість із яких люди можуть тримати в руках. Колись телебачення дозволило «рухომим зображенням» вийти за стіни кінотеатрів; тепер мобільна технологія виводить відео за межі віталень» (Томпсон, 2018).

Кепшн відео — це короткі відеоролики з титрами чи субтитрами, які за кілька хвилин передають максимум інформації і які можна переглядати без звуку (під час подорожей, поїздок у громадському

транспорті, у черзі, у публічному місці тощо). Ролики в стрічці новин у соціальних мережах мають бути лаконічними, щоби їх було зручно дивитись. Кепшн відео розраховані на можливість перегляду без звуку (саме так за замовчуванням відображає відео більшість соціальних мереж), а для отримання інформації слугують титри. Звук у кепшн відео, як правило, є: це або доречний музичний супровід, або дублювання синхронів і закадрового тексту. Проте, глядачі його вмикають дуже нечасто. Дослідження показують, що 85 % користувачів Facebook переглядають кепшн відео без звуку (Patel, 2016).

Відомо, що класичний телевізійний сюжет складається із закадрового тексту, відеозображення, синхронів, стендапу, титрів, субтитрів та ін. Зазвичай, титри й субтитри накладають на вже змонтовані сюжети, це є останній етап відеопродакшну, після чого сюжет запускають в ефір. Інколи титри в новинах накладаються вже під час випуску в ефір із АСБ.

Для донесення інформації до глядача в традиційному телевізійному сюжеті використовують закадрову начитку або стендап журналіста в кадрі на місці події. У кепшн відео їх замінює короткий текстовий опис відео. У наші дні кепшн відео є найефективнішим способом охопити максимально можливу аудиторію в соціальних мережах, яка зростає переважно за рахунок користувачів смартфонів і підлітків.

Графіка на ТБ включає такі компоненти: написи, титри, субтитри, ілюстрації, діаграми, заставки, малюнки. Це важливі елементи зображального ряду телепередач, які представляють того, хто говорить у кадрі, а також ілюструють закадровий текст, дають пояснення дії на екрані. Зазвичай, титри передують телепередачі й завершують її, дозволяючи оперативно подати відомості про погоду, спортивні результати, доречно позначити хід часу або місце дії. Моушн-дизайн дозволяє з допомогою електронної графіки створювати в кадрі динамічніші, яскравіші й сучасніші образи (Моженко, 2018).

Кожен телеканал або інтернет-медіа, яке використовує відео, намагаються знайти власний дизайнерський стиль для титрування та субтитрування своїх сюжетів.

Титр (з франц. *titre* — назва, заголовок) — пояснючий напис у кадрі, який використовується в театрі, кіно й на ТБ. Титри бувають великі (вступні), проміжні та заключні, а також внутрішньокадрові написи-субтитри. Титри на динамічному екранному зображенні мають назву «ізотитри» (Лісневська, Коженівська, 2013).

Субтитр (з франц. *sous-titres* — підписи) — текстове супроводження відео мовою оригіналу або перекладне, яке дублює, а іноді доповнює це відео. У субтитрах відображена, насамперед, мова людей і персонажів у кадрі. Зазвичай субтитри оформлюють у вигляді тексту, написаного шрифтом середнього розміру й розміщеного в нижній частині екрану; це також текстове представлення людини, яка мовить у кадрі. Субтитри займають 2–3 рядки (Моженко, 2018).

Ще одне визначення субтитрів (від лат. sub — «під»): внутрішньо-кадрові написи, що використовуються, зокрема, під час демонстрації фільмів іноземними мовами без дублювання, зазвичай розташовуються в низу екрана (Лісневська, Коженівська, 2013).

Єдиної чіткої класифікації титрів немає. Кожна редакція використовує свій набір титрів. Найбільш вживаними є:

ТЗ — титр змісту. Коротке пояснення того, про що йдеться в аудіо-візуальному матеріалі.

СНХ — титр синхрону. Ім'я і прізвище, а також посада людини, що говорить у кадрі, або у якості кого виступає людина (наприклад: юрист, правозахисник тощо).

Геотитр — позначення локації, де відзнято відео (країна, місто, вулиця).

Титр дати — позначення, коли було відзняте відео. Якщо точна дата невідома, то зазвичай пишуть «Архів» або «Досьє» (часто поєднують із геотитром).

Титр першоджерела — позначення, звідки взято відео. Наприклад, ім'я автора відео або назва YouTube-каналу, чи інформаційного агентства. Також часто поєднують із геотитром (Моженко, 2018).

Специфічні титри — інші види титрів, залежно від ухвалені схеми розташування титрів у редакції. Наприклад, архівні матеріали також супроводжуються титром архіву, для пояснення малознайомих подій.

БЗ — «без звуку», відеоряд без коментарів, але з можливим коротким описом змісту або поданням цифр та дат у титрах.

Студійні підводки телеведучих у сучасних інформаційних телепередачах також супроводжуються титрами. Коли новина термінова, ще немає відео з місця події — то інформацію зачитують ведучі, і вона супроводжується графікою, фото й титрами.

Прямі включення репортерів і кореспондентів із місця події також титруються. Це підпис журналіста та оператора, може додаватися геотитр, підпис синхрону тощо.

Телефонне включення, або як його ще називають — хрипушка — коментар людини телефоном, який перекривається часто його фото й титром спікера. Якщо якість звуку погана — то накладаються субтитри з текстом коментаря.

У кожній редакції є своя схема титрування: плашки синхронів, тем, геотитрів і включень телефоном і відповідні плашки для зняття цих титрів. Під час проставлення титрів потрібно вмикати логіку і стежити, щоби те, що виводиться на екран, відповідало тексту, а також коли титр прибирається з екрана.

Якщо телеканал працює зі стрімовими поліекранами, то додаються ще спецтитри під зміну вікон. Дизайнери каналу створюють схеми титрів, у програми типу iNews або «Фабрика новин» забиваються шаблони. Практично всі сучасні телевізійні сюжети містять різні види титрів.

Окремо працює комп'ютер, який видає рухомий рядок. Є програма, у яку додають новини, і вони «підтягуються» в рухомий рядок. Для

цього виділяють спеціальний софт і окремий сервер. Це все достатньо дорого й унікальна техніка, призначена виключно для титрування.

У сучасних редакціях є низка професій, пов'язаних із титруванням телевізійного контенту. Наприклад, оператор play-out, який за командами режисера розганяє потрібне відео, виводить і знімає титрування (в основному — у прямому ефірі). Також окремо є редактор титрів, який набирає титри й субтитри для виводу їх в ефір. Оператор суфлера (телепромптера) виводить у студію текст, для підказування ведучим. Хоча титрувати можуть і інші працівники: журналісти, асистенти режисера тощо.

Успіх сучасних відео значною мірою залежить від графічного оформлення. Титри стали одним із основних елементів телевізійних сюжетів і мережевих відеороликів. Вони, як правило, доповнюють зміст зображення і звуку (але не повністю його дублюють). Функція титрів більш допоміжна — вони не мають привертати на себе повністю всю увагу, щоби не відволікати аудиторію від основного візуального ряду.

Анімовані титри, чи як їх ще називають — моушн-дизайн — привертають до відео більше уваги, а також приховують недоліки зйомки або монтажу. Якщо у відео немає акцентів, завдяки титрам його можна «оживити». Навіть якщо відео знято зовсім неякісно, непрофесійною технікою — його можна «прикрасити» з допомогою титрів, до того ж, зробивши зрозумілішим.

Часто кепшн відео використовують у якості тизера до розширених сторітеллінгів. Титровані відео часто супроводжуються музичним фоном, який створює емоційне забарвлення.

Українська дослідниця В. Бабенко зазначає, що традиційно виокремлюють заголовкові, кінцеві та пояснювальні титри. «Заголовкові титри демонструють назву відео або серії; у кінцевих титрах вказують склад знімальної групи й додаткову інформацію; у пояснювальних, або як їх ще називають — супровідних — титрах розкривається авторський задум, або передається зміст діалогів, а також повідомляються обставини події, додають присвяти, епіграфи, цитати, висновки. Важливе значення мають вдало підібрані шрифти й кольорова гама» (Бабенко, 2019).

Соціальні мережі відіграли значну роль у становленні формату кепшн відео. Конкурентні війни між Facebook і Google за увагу аудиторії відбувались із самого початку їхньої діяльності, а у 2014 р., після чергової зміни алгоритмів, Facebook почав ранжувати власне відео вище, ніж посилання з YouTube — яким вони, навпаки, знизили коефіцієнт видавання у стрічках.

Завдяки цьому у Facebook з'явилися медіа, які розміщували свій контент виключно там, повністю відмовившись від інших мереж, і навіть від персонального сайту у якості основної платформи. Це, зокрема, і NowThis, у яких сайт став просто заставкою із посиланнями на соціальні мережі, за допомогою яких вони доносять свій відеоконтент

глядачам в усьому світі. У 2016 р. вони зробили ребрендинг, щоби стати більш впізнаваними, оскільки почало з'являтися усе більше конкурентів у цьому напрямі. Станом на початок 2021 року на сторінку NowThis у Facebook підписано більш ніж 17 млн користувачів — причому 3 млн із них додалися за останній рік.

Журналістка Ю. Саліженко, яка стажувалась у NowThis, зазначає, що обробка відеозображень і анімації є основними завданнями журналіста в цій редакції. Співробітники розробляють якусь тему командно, проте постпродакшн має вміти робити кожен окремо. Новітні формати у NowThis демонструються разом з аналітикою. Перший план і відповідні титри журналісти підбирають відповідно до різних сегментів аудиторії, використовують функцію таргетування постів у соціальних мережах. Якщо мало переглядів — міняють текст і зображення, після чого публікують відео знову, щоби велика кількість аудиторії переглянула це відео.

Ще у 2014 році одним із перших ЗМІ, яке почало використовувати адаптовані для інтернету кепшн відео, був арабський телеканал AJ+ — молодіжний відділ Al Jazeera, який активно експериментує із соціальними медіа. AJ+ запровадив принцип отримання інформації без озвучення, що визначило формат відео для соціальних мереж протягом наступних років.

Зараз цей формат використовує велика кількість традиційних медіа, хоча не всі вони одразу сприйняли його. Зокрема, BBC одними з перших у Європі теж почали робити кепшн відео, хоча й довго на це не наважувались. Але для того, щоби отримати таку кількість переглядів відео, як у AJ+, у них не лишалось іншого виходу.

Команда документальних проєктів Vice та новинний ресурс Vox також одними з перших почали користуватися титруванням і зрозуміли, що час змінити застарілі телевізійні підходи, зокрема закадровою начиткою, замінивши її титрами — оскільки люди читають швидше, ніж сприймають текст аудіально. Кепшн відео від канадського медіа Vice були перехідним форматом від розширеного телесюжету до відео, спеціально призначеного для соціальних мереж. Спочатку їхній хронометраж міг перевищувати і 8 хв., інколи журналіст коментував те, що відбувалось у кадрі. Проте, ці відео були вже без закадрової начитки, а титри не лише дублювали мову героїв, але і вводили глядача в контекст. Vice, зазвичай, виділяє 8 секунд для того, щоби глядачі встигли прочитати титри чи субтитри.

Кепшн відео в українських проєктах почали з'являтися наприкінці 2015 року, зокрема в проєктах редакцій Радіо Свобода, Громадське, ТСН, Новое время, Настоящее время, Romb тощо. Традиційні медіа не одразу сприйняли новий формат. На телебаченні для того, щоби підготувати глядача до сюжету, ведучий у студії підводить до матеріалу, також використовують закадровий текст. У кепшн відео цю інформацію замінює короткий опис. Такі матеріали — найефективніший спосіб за-

лучити користувачів смартфонів та охопити максимально можливу аудиторію в соціальних мережах (Бабенко, 2019).

У Центральній Азії формат титрованих відео активно використовує популярний киргизький ресурс Kloor, а його засновник Б. Іскендер вважає кепшн відео найефективнішим форматом представлення медіаконтенту в соціальних мережах, а також визначальним для найближчого майбутнього медіа. Такі ролики зручно дивитись і без звуку, вони можуть передати глядачу максимум інформації за 1 хв., Facebook дає їм гарний пріоритет показу. Для киргизьких журналістів це спосіб уникнути цензури влади й бути почутими в усьому світі.

Головний акцент у кепшн відео робиться на титрах. Усе, що чує глядач — дублюється текстом, накладеним на відеокартинку. Основна розповідь здійснюється через титри.

Щоби відео не набридали користувачам, а також не відволікали їх від основних справ, Facebook вмикає їх автоматично, але без звуку, адже подекуди користувачам не зручно слухати гучно звук, або вони паралельно слухають щось інше і звук їм не потрібен. Автоматичне відтворення без звуку сприяє більшій кількості переглядів, адже дивитися відео можна відносно непомітно для оточуючих. Відео для інтернету має свої особливості, на відміну від відео для телебачення, де ефір є лінійним, його неможливо зупинити або перемотати.

Часто кепшн відео готують із чужих матеріалів. Ефектність кепшн відео істотно залежить від його оформлення. Гарні титри можуть зробити історію нетривіальною, навіть якщо відео знято не дуже професійно. За допомогою нарізки кадрів можна розповісти під несподіваним кутом навіть не дуже особливу історію. Бажано, щоб у відео був принаймні один коментар від героя, який також дублюватиметься субтитрами — це додасть відео оригінальності.

Зараз деякі редакції експериментують із кепшн відео вертикального формату, адже не всі цікаві деталі можна показати за 1 хвилину, від чого страждає глибина історії. Подекуди кепшн відео використовується як тизер для великого тексту чи відеоматеріалу (Стрельцова, 2021).

Медіа стикаються з нестачею фахівців, які можуть створювати кепшн відео за всіма правилами жанру. Недостатньо вміти накладати титри на змонтоване відео — є багато нюансів і тонкощів. В. Яцків, керівник мультимедійного відділу Радіо Свобода, розробив теорію про правильне виробництво кепшн відео. Зокрема, він зауважує, що для створення якісного кепшн відео необхідно професійно працювати з ідеєю, сценарієм, графікою та монтажем (Ломакіна, 2021).

Журналісти отримують усе більше інструментів і можливостей для того, щоби ділитись історіями в контексті іміджевого середовища України і світу. Кепшн відео — формат відеоконтенту, який краще всього взаємодіє з алгоритмами Facebook. І хоча кепшн відео почали з'являтися в інтернеті з 2014 р., не всі українські медіа засвоїли його й нині, хоча воно дає широкі можливості для експериментів як із фор-

мою, так і зі змістом, а також привертає увагу до тексту і друкованого слова (Портян, 2021).

Висновки. Зміна форматів споживання відео, зокрема зростання популярності коротких титрованих відеосюжетів у останні роки, пов'язано зі зростанням конкуренції на інформаційному ринку, зокрема у сфері ТБ. Також телевізійники почали активно конкурувати за увагу аудиторії з відеомейкерами в соціальних мережах. У зв'язку з тим, що класичні телевізійні сюжети в соціальних мережах зазвичай переглядають менше, ніж на телеканалах, у тому числі й через те, що інтернет-аудиторія не завжди має можливість переглядати відео зі звуком (скролять стрічку в громадських місцях, або одночасно працює кілька екранів). Телевізійники стикнулись із тим, що для соціальних мереж має бути інший формат представлення сюжетів, унаслідок цього виник формат кепшн відео.

У результаті проведеного дослідження можна дійти висновків, що кепшн відео є популярним і актуальним телевізійним форматом, зокрема і в контексті іміджевого середовища України і світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. Нові формати відеоісторії в онлайні. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2019. Випуск 18. С. 202–209.
2. Лісневська А. Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ, 2013. 190 с.
3. Ломакіна А. Порятунком від нудних застіль. URL: <https://medialab.online/news/captionvideo> (дата звернення 10.02.2021).
4. Моженко М. В. Титри та анімована графіка в кіно та на телебаченні. Мистецтвознавчі записки. Київ, 2018. Вип. 33. С. 330–337.
5. Портян О. Caption Video, або виживає найбільш пристосований. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3841/tsyfrovi-media/caption-video-abo-vyzhyvaye> (дата звернення 15.02.2021).
6. Стрельцова Марія. Caption Video: титри вирішують усе. MediaLab. URL: <http://medialab.online/news/caption-video-ty-try-vy-rishuyut-use/> (дата звернення 12.02.2021).
7. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 400 с.
8. Patel S. 85 percent of Facebook video is watched without sound. URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video> (дата звернення 14.02.2021).

УДК 655.55:82

Володимир Даниленко

ORCID 0000-0002-8646-0504

Кандидат філологічних наук

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У статті аналізуються традиційні та інноваційні PR-технології просування автора і книжки на ринку. З традиційних технологій розглядаються переслідування автора державою, заборони на публікації його творів, популярні телепередачі, екранізація художнього твору, оцінка творчості авторитетними людьми, рецензії. З інноваційних технологій розглядаються медійна активність автора, зокрема блогерство, робота в ЗМІ, інтерв'ю та коментарі актуальних громадсько-політичних подій, а також використання інтернету й соціальних мереж для просування автора і його книжки.

Ключові слова: автор, імідж, інформаційне суспільство, книжковий ринок, екранізація літературного твору, інтернет, соціальні мережі.

Volodymyr Danylenko

ORCID 0000-0002-8646-0504

PhD in Philology

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

TRADITIONAL AND INNOVATIVE STRATEGIES IN THE PROMOTION OF FICTION

The article analyzes the traditional and innovative PR-technologies of promoting the author and the book on the market. Traditional technologies include the persecution of the author by the state, bans on his works publication, popular TV programs, film adaptations of artworks, creativity evaluation by authoritative people, reviews. Innovative technologies include the author's media activity, including blogging, media work, interviews, and comments on current socio-political events, as well as the use of the Internet and social networks to promote the author and his book.

Keywords: author, image, information society, book market, screen adaptation of a literary work, Internet, social networks.

Постановка проблеми. Україна – велика літературна країна. Щороку в ній пробує свої сили не менше ніж 50 письменників-початківців. В Україні багато видавництв, що спеціалізуються на художній літературі – від таких великих і добре капіталізованих, як «Клуб сімейного дозвілля», «Vivat», «Фоліо», Видавництво Старого Лева до маленьких приватних видавництв, власниками яких є фізичні особи-підприємці. В країні існують і розвиваються мережі книгарень та інтернет-книгарень, але водночас відчуваються наслідки постколоніального культурного спадку, при якому читачі в книгарнях більше купують книжки зарубіжної літератури, ніж свої. В Україні немає лауреатів Нобелівської премії у галузі літератури, і це для великої європейської країни є серйозним національним культурним комплексом. Відтак проблема просування творів українських авторів на українському і зарубіжних книжкових ринках залишається актуальною. А узагальнення традиційних та інноваційних PR-технологій, які використовуються для просування художньої літератури, важливе для письменників, видавців, перекладачів, літературних агентів.

Аналізом досліджень цієї проблеми в контексті зв'язків з громадськістю, брендингу та реклами займалися зарубіжні дослідники Річ Лі, Володимир Капцев, Бен Парр, Євгеній Степанов, Дерек Томпсон, Джо-зеф Шугерман та частково українські дослідники Денис Каплунов, Андрій Киричок, Анатолій Мельниченко, Юлія Орлова, Георгій Почепцов, Тетяна Примак та інші.

Метою статті є дослідження на конкретних прикладах традиційних та інноваційних PR-технологій, які використовуються для просування літератури в Україні й за кордоном.

Якщо визначити, які складові впливають на успіх письменника й літературного твору, то у співвідношенні це виглядає так: 30% успіху дають талант і оригінальність автора, 30% потужність видавництва, яке його репрезентує, 30% реклама і PR-стратегії і 10% сприятливі обставини та щасливий випадок.

Талант і самобутність письменника, безперечно, мають основне значення у визнанні автора, але без решти складових він так і залишиться непоміченим й неоціненим або визнання до нього прийде вже після смерті. Саме через відсутність реклами та розголосу за життя був невідомим німецький прозаїк єврейського походження, що жив у Чехії, Франц Кафка. Його проза не цікавила видавців та критиків, і лише після смерті, коли його друг Макс Брод, порушивши заповіт покійного, видав більшість його прозових творів, Кафка став найвпливовішим письменником-екзистенціалістом ХХ століття. Так само за життя не були відомими американський письменник Едгар Аллан По та англійські письменники Джон Кітс, Оскар Уайльд, Емілі Дікінсон (16 известных людей, 2016).

Непоміченою лишилася перша книжка оповідань Хуліо Кортасара «Бестіарій», яка вийшла у 1951 році в Буенос-Айресі. Весь наклад видання пролежав на складі вісім років, а про письменника говорили тільки у вузьких колах, доки одного разу книжка не потрапила до рук видавцеві Франсиску Порруа, що допоміг стати знаменитим Габрієлю Гарсія Маркесу та іншим іспаномовним письменником. І Пако, так фамільярно називали письменники відомого видавця, у 1959 році перевидав книжку під назвою «Таємна зброя», що мала шалений успіх (Даниленко, 2008: 337).

Відсутність PR-технологій і реклами не дозволяють автору завоювати книжковий ринок і любов широкої читацької аудиторії, навіть якщо він володіє яскравим літературним талантом. А його талант буде помічений тільки через деякий час і часто після його смерті.

Розглянемо традиційні та інноваційні стратегії у просуванні художньої літератури.

Всі відомі світові імена в літературі з'явилися завдяки правильно обраним PR-стратегіям, приватним і дипломатичним зв'язкам та вкладеному в автора капіталу.

Традиційними в просуванні автора і його творчості є його імідж, оригінальний образ, що не дозволяє згубитися серед інших письменників, і реклама. Реклама і образ автора мають бути пов'язані.

Найчастіше переслідування державою допомагало створити письменнику образ мученика і борця за свободу й справедливість. І цей образ, поширений у суспільстві, створює йому популярність і навіть культ. Саме переслідування російським царизмом Тараса Шевченка, його арешт і примусове десятилітнє перебування у війську, створили йому культ національного пророка і символ визволення з-під колоніального гніту. Так само переслідування радянською владою, арешт і ув'язнення допомогли створити образ поета-борця проти тоталітаризму Василю Стусу.

Цензура забороняла також твори, в яких були сцени відвертого сексуального характеру, чим робила неймовірну послугу авторам, створюючи навколо них ажітаж. У 1559 році заборонена одна з найзнаменитіших книжок раннього італійського Ренесансу «Декамерон» Джованні Боккаччо.

Після друку роману Гюстава Флобера «Пані Боварі» в 1856 році книжка була заборонена у Франції.

Роман Девіда Лоуренса «Коханець леді Чаттерлей» був заборонений у багатьох країнах через сцени, в яких зображено відверті інтимні стосунки між чоловіком і жінкою. І хоч роман написаний у 1928 році, у Великобританії його дозволили після судового рішення лише 1960 року, цим самим привернувши увагу до творчості Лоуренса і зробивши його популярним у всьому світі.

Заклик іранського духовного лідера Аятолли Хомейні до страти за роман «Сатанинські вірші» британського письменника індійського по-

ходження Салмана Рушді зробили гучну рекламу письменнику.

Іноді негативний образ країни, з якої походить автор, допомагає йому в створенні іміджу й популярності. Білоруській письменниці Світлані Алексієвич допоміг у створенні потрібного іміджу режим Олександра Лукашенка, оскільки її в світі сприймали як письменницю з країни, якою керує останній диктатор Європи, при цьому світ чомусь не помітив найбільшого диктатора Європейського континенту – президента Російської Федерації Володимира Путіна.

Заборони, переслідування та утиски держави і церкви належать до 10% обставин, які допомогли авторам стати знаменитими. Це одна з давніх стратегій у просуванні художньої літератури, яка випадає на долю письменника. Хоча вона спеціально не організовується ні автором, ні видавництвом.

Якось відомий український прозаїк Валерій Шевчук висловив таку думку: якби не тюрма, Василь Стус залишився б невідомим поетом. Політичне ув'язнення виховало з нього запекло борця проти радянської системи і завдяки цьому він став найяскравішим українським поетом-дисидентом. Якщо Стус не організовував своє ув'язнення як піаркампанію і навіть не знав, що таке піар, то російський письменник українського походження Едуард Лимонов знав це і використовував ув'язнення як технологію просування своєї творчості на книжковому ринку. Російський дослідник Євген Степанов у статті «PR-стратегії просування на ринку ЗМІ літературних брендів» відверто називає речі своїми іменами, що тюрма – «це теж PR для Лимонова. І про кращу долю він, напевно, і не мріяв» (Степанов, 2010).

До традиційних і ефективних стратегій у просуванні літератури належить телебачення. Зазвичай тележурналісти і топ-менеджери телеканалів вважають художню літературу, мовлячи телевізійним сленгом, «неформатом». Та щасливі випадки, коли у рекламі книжки використовувалися популярні телепередачі, давали високі результати. Коли Опра Вінфі у своєму шоу порекомендувала прочитати роман Бернгарда Шлінка «Читець», після цього почалася його світова слава німецького письменника, адже «Шоу Опри Вінфі» йшло у 146 країнах.

Однак більшість сучасних видавництв не можуть використовувати для реклами своїх книжок телебачення, оскільки телереклама коштує занадто дорого. Особливо це стосується малокапіталізованих видавництва, яких зараз більшість в Україні. Тому в українських умовах використовуються театралізовані презентації та фестивалі. В кінці 80-х і на початку 90-х років ХХ століття в Україні досить успішно використовувалися інноваційні на той час стратегії просування літературним угрупованням Бу-Ба-Бу. Вершиною бубабістського піару став фестиваль «Вивих» у Львові, на якому був прочитаний їхній програмний твір «Крайслер Імперіал» (Даниленко, 2008: 54).

На початку 1996 року в Київському міському будинку вчителя відбулася оригінальна презентація книжки Оксани Забужко «Польо-

ві дослідження з українського сексу», яку можна вважати класикою українського літературного піару. Презентація проходила як суд над авторкою роману. На цьому інсценізованому суді були адвокат, суддя і прокурор. Щоб збуриати інтерес до роману, Оксана Забужко організувала численні позитивні й негативні рецензії, і вони завдяки полярним судженням загострили інтерес до «Польових досліджень з українського сексу».

До оригінальних технологій піару письменників слід віднести поведінку Ірени Карпи, яка вимастила себе кондитерським кремом, що її показали по телебаченню; Євгена Бруслиновського, що видав календар Бруслиновського, в якому на кожній сторінці був його твір або уривок твору; Івана Гаврилюка, який видрукував у газеті «Вечірній Київ» свою повість «Портрет інфанти», знайшов спонсора і провів конкурс на краще знання повісті. А переможець конкурсу одержав кольоровий телевізор і пообідав з автором в одному з київських ресторанів (Даниленко, 2008: 57-58).

До традиційних технологій піару літератури належать рейтингові акції, конкурси і літературні премії. Прелюдією успіху згаданого роману Оксани Забужко «Польові дослідження з українського сексу» стала рейтингова акція мистецької агенції «Територія А» «Мистецькі вершки року», на якій роман Забужко було визнано кращим літературним твором 1996 року. А друге літературне дихання у Василя Шкляра відкрилося після того, як він став лауреатом конкурсів «Золотий Бабай» і «Коронація слова». А до цього він був епігоном Григора Тютюнника. Перехід від жанру традиційної прози з народницькою естетикою та мораллю до написання бойовиків розширив читацьку аудиторію письменника і зробив його популярним автором у ніші гостросюжетної літератури.

Після одержання найсоліднішої в Україні Національної премії України імені Тараса Шевченка письменник відразу переходить у ранг живих класиків. Водночас відмова від цієї премії робить автора не менш знаменитим, ніж після її одержання. За часів президенства Леоніда Кучми Юрій Андрухович, знаючи, що за наявних у Шевченківському комітеті симпатій і антипатій йому не дадуть цю премію, публічно відмовився від неї ще на першому етапі, коли тільки відбулося висунення претендентів. Але в усіх стрічках новин з'явилася інформація, ніби він відмовився від премії, яку йому збиралися вручити. Ще більший розголос набула відмова від Національної премії України імені Тараса Шевченка письменника Василя Шкляра за президенства Віктора Януковича. Офіційною версією відмови було те, що письменник не згоден з перебуванням на чолі гуманітарного блоку в уряді українофоба Дмитра Табачника. Після цього наклада його роману «Чорний ворон» зросли в десятки разів, а Шкляру зібрали і вручили народну премію, що за розміром не поступалась офіційній державній, від якої він відмовився.

До традиційних, але ефективних технологій належить публічний імідж, який письменник створює собі сам. З часом цей образ так приживається, що автора вже не уявляють без нього. Так Тарас Шевченко створив собі публічний імідж сільського дядька в кожусі й каракулевій шапці. Цим образом поет демонстрував, що він – виразник мрій і волі українського народу. Хоча, як художник і людина з добрим смаком, любив одягатися модно і з шиком. Так само публічно подавав себе людиною з народу граф Лев Толстой, що увійшов у свідомість мільйонів читачів усього світу в довгій сорочці навипуск, підперезаній ремнем, яку охрестили толстовкою.

У 50-60-і роки ХХ століття популярним типом чоловіка був образ мачо. Саме таким подавав себе Ернест Хемінгуей. У багатьох країнах серед інтелігентної публіки була поширена фотографія письменника у грубому светрі, з охайною борідкою, з мужнім обвітреним обличчям і хитруватою усмішкою. Дивлячись на нього, чоловіки воліли бути такими ж брутально романтичними, а жінки хотіли бути поруч зі справжніми чоловіками. Хемінгуей витворив собі імідж чоловіка, що любить подорожі, небезпеку, зброю, бокс, кориду, риболовлю. І цей образ письменника добре вписався в епоху, коли було багато чоловіків, що пройшли бойовий досвід на фронтах Другої світової війни. Імідж мачо був частиною світогляду і творчого методу письменника. У 70-і роки мода на Хемінгуея минула. Змінилася епоха. У світі змінився архетип справжнього чоловіка і модель актуальної художньої літератури. Публічний образ успішного письменника має відповідати настроям епохи, як він відповідав настроям епохи в публічному образі Хемінгуея.

Пам'ятаючи про те, що великій аудиторії потрібне видовище, російський поет Євген Євтушенко збирав великі стадіони людей, як рок-зірка. Для цього він яскраво вдягався й поведився епатажно. Він пам'ятав, що в недемократичному суспільстві в поетові бачать не так творчу особистість, як пророка, який говорить правду в обличчя в той час, коли решта людей просто злякано мовчить (Капцев, 2014: 12).

Не менш важливими у створенні репутації письменницького бренду є міфи про письменника. Особливо це стосується висловлювань про автора інтелектуальних авторитетів і професійних літераторів.

Якщо говорити про те, як формувався авторитет у Франца Кафки, то існує така недоведена історія, ніби Томас Манн якось дав почитати книжку Кафки Альберту Ейнштейну, але той відразу йому повернув її зі словами: «Я не зміг прочитати її, розум людини недостатньо для цього готовий» (Интересные факты, 2010). Якщо це справді було, то невідомо, що мав на увазі Ейнштейн: він зіронізував, що не хоче читати таку депресивну й похмуру літературу, чи визнав, що це для його розуму складне завдання. Але цей міф потрактували як високу оцінку Ейнштейном творчості Кафки, і він був одним із тих поширених серед літературних кіл міфів, які після смерті письменника допомогли йому закріпитися в свідомості одним із найважливіших письменників ХХ століття.

До ефективної традиційної технології просування автора належить екранізація його твору. Поява цікавого фільму, який побачать мільйони глядачів, множить аудиторію, що дізнається про творчість письменника, в сотні разів. Екранізація літературного твору дозволяє видавництву збільшити наклад книжки і готувати до друку нові видання.

Досі ми аналізували традиційні стратегії просування художньої літератури, а зараз поговоримо про інноваційні. Якщо говорити про український досвід, то в нашій країні з'явився клас письменників-медіагерів, які ведуть блоги, постійно щось коментують, дають інтерв'ю, працюють у ЗМІ. Ведуть блоги і постійно щось коментують Оксана Забужко, Андрій Любка, працює на Радіо НВ Сергій Жадан, мають свій ютуб-канал імені Т. Г. Шевченка брати Капранови, Анатолій Дністровий.

До інноваційних стратегій належить просування літератури в соціальних мережах. На відміну від телебачення, реклама й піар у соцмережах не дорога витрата, що потребує значного вкладення коштів. Водночас реклама та створення іміджу в соціальних мережах можуть бути достатньо ефективними. Соцмережі дозволяють письменнику вести свої сторінки у Facebook, Instagram, Twitter, мати свій ютуб-канал.

Візитівкою письменника є його профіль у соціальних мережах. Якщо регулярно вести свою сторінку і формувати навколо себе ядро з читачів і однодумців, то вони зможуть більше дізнатися про внутрішній світ, особисте життя і захоплення улюбленого автора, про його нову книжку, про те, як вона писалася.

Для того, щоб успішно продати книжку, створюються співтовариства в соціальній мережі, де можна вільніше спілкуватися зі своїми читачами. Якщо на особистій сторінці вся увага зосереджена на письменнику та його житті, то в співтоваристві можна відокремити книжку від свого особистого життя й перетворити співтовариство в інформаційний ресурс, що нагадує сайт, на якому можна розміщувати фотографії, вести кілька рубрик. І якщо цей ресурс стане цікавим, то буде зростати популярність і автора, і його творів.

У соціальних мережах є тематичні платформи, де письменник може знайти людей, які цікавляться літературою. На тематичних платформах письменники не нав'язують свою нову книжку, а беруть участь у дискусіях, діляться своїми думками на актуальні теми. На тематичних платформах письменник і видавництво за невеликі гроші рекламують книжки.

Для просування книжки письменники і видавництва звертаються до блогерів, пропонуючи їм прочитати книжку і написати блог.

Для просування книжки молодого автора використовують інтернет-бібліотеки, в яких можна безкоштовно прочитати книжку. На сайтах бібліотек виставляють новинки книжкового ринку. Таким чином книжка буде помічена читацькою аудиторією.

Останні роки в Україні частіше з'являються буктрейлери, що стали своєрідними анотаціями книжок. Оскільки у буктрейлерах задіяне ві-

део, це допомагає розширити аудиторію, яку може зацікавити творчість письменника.

Під час епідемії коронавірусу, коли активне життя перейшло в інтернет і соціальні мережі, з'явилася традиція проводити онлайн-презентації книжок, конференції та семінари на різні літературні теми.

Висновки. Отже, у просуванні художньої літератури важливу роль відіграють імідж автора, традиційні та інноваційні PR-технології. Якщо раніше в рекламі книжки й автора головну роль відігравали телебачення, преса, літературні журнали, то з появою інтернету і соціальних мереж з'явилися більш дешеві технології, що відкривають нові можливості у рекламі автора і літературного твору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко Володимир. Лісоруб у пустелі: Письменник і літературний процес. Київ: Академвидав, 2008. 352 с.
2. Интересные факты о великих людях. Альберт Эйнштейн. URL: <https://brusentsov.com/2010/05/12/6126> (дата звернення: 20.02.2021).
3. Капцев В. А. Трансформация образа современного писателя: от общественного статуса к медийному имиджу. Минск: БГУ. 2014. 120 с.
4. Степанов Евгений. PR-стратегии продвижения на рынке СМИ литературных брендов (Тезисы доклада, прочитанного 17 марта 2010 года на международной конференции в Хельсинском университете). URL: <https://reading-hall.ru/publication.php?id=1859> (дата звернення: 20.02.2021).
5. 16 известных людей, чьи таланты были признаны только после их смерти. Zagge: Интересно обо всем. 26.02.2016. URL: <https://zagge.ru/16-izvestnyx-lyudej-chi-talanty-byli-tolko-priznannj-posle-ix-smerti/> (дата звернення: 20.02.2021).

УДК 655.41:[378:17.022.1

Людмила Таран

ORCID 0000-0001-8380-7982

Старший викладач

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА ЗАПОРУКА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У сучасних ринкових умовах зростає попит на освітні послуги, адже освіта в інформаційну добу лишається однією з найбільших цінностей.

Водночас у сфері освіти виникає ситуація, коли, з одного боку, спостерігаємо значну кількість навчальних закладів, особливо у великих містах, а з іншого боку – внаслідок негативних демографічних змін зменшення кількості випускників шкіл, що відповідно призводить до жорсткої конкуренції на освітньому ринку і спонукає до активного формування позитивного іміджу вишів передусім через ресурс управління й розвитку навчального закладу, якість освітніх програм, запит на спеціальності, які пропонує навчальний заклад, престижність дипломів, вартість навчання, професійність і компетентність педагогів тощо.

Видавнича діяльність навчальних закладів не лишилася поза увагою дослідників, але й не розглядалася як вагомий чинник формування позитивного іміджу попри те, що саме видавництва та видавничі центри вишів, зокрема університетів, мають на меті пропагувати діяльність науковців, забезпечувати навчальною, навчально-методичною літературою студентів і викладачів, вдосконалюючи якість освітніх послуг.

Мета дослідження – визначити поняття іміджу навчального закладу, дослідити структуру іміджу, проаналізувати видавничу діяльність університетських видавництв та видавничих центрів, наукових бібліотек навчальних закладів, з'ясувати вплив видавничої діяльності на формування зовнішнього і внутрішнього іміджу освітніх установ.

У статті схарактеризовано особливості репертуару видавництв і видавничих центрів закладів вищої освіти (ЗВО). З'ясовано, що видавництва вишів,

попри низку проблем, мають свої переваги порівняно з іншими книговидавцями – це передусім тісний зв'язок між видавцем і автором, територіальна й організаційна близькість, що надає можливість прискорити видавничий процес і зробити його максимально ефективним.

Показано, що дієвим засобом формування позитивного іміджу навчального закладу є реклама видань, котра може бути спрямована на просування окремих факультетів і всього вишу в цілому.

Установлено, що помітну роль у процесі книговидання, зокрема в створенні іміджу, відіграють бібліотеки вишів, які постають своєрідними видавничими центрами, метою яких є поширення бібліотечно-бібліографічних знань, а також презентація наукової, методичної діяльності науковців і викладачів.

Запропоновано рекомендації щодо розвитку й удосконалення видавничої справи закладів вищої освіти як засобу формування їхнього позитивного іміджу.

Ключові слова: позитивний імідж, навчальний заклад, видавнича діяльність, бібліотека навчального закладу.

Liudmyla Taran

ORCID 0000-0001-8380-7982

Senior Lecturer

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

PUBLISHING ACTIVITY AS AN IMPORTANT GUARANTEE OF THE EDUCATIONAL ESTABLISHMENT IMAGE

In today's market conditions, the demand for educational services is increasing, because education in the information age remains one of the greatest values. At the same time, in the field of education there is a difficult situation when, on the one hand, we see a steady increase in the number of educational institutions, especially in large cities, and on the other hand - a decrease in school graduates, which leads to fierce competition in the education market.

This process encourages the active formation of universities' positive image primarily through the management and development resource of the institution, the educational programs quality, demand for specialties offered by the institution, the diplomas prestige, tuition fees, teachers professionalism and competence, and more.

Educational institutions' publishing activities were not ignored by researchers, but also were not considered an important factor in forming a positive image, even though publishing houses and publishing centers of educational institutions, including universities, aim to promote the activities of scientists, provide educational and methodical literature to students and teachers, and thus improve the quality of educational services. The purpose of our study is to define the concept of educational institution image, to study the image structure, to analyze the publishing activities of university publishing houses and publishing centers, scientific libraries of educational institutions, to determine the impact of publishing on the external and internal image of educational institutions. The article describes the peculiarities of higher educational institutions' publishing houses and publishing centers' repertoire. It was found that university publishers, despite several problems, have their advantages over other publishers - it is primarily a close relationship between publisher and author, territorial and organizational proximity, which allows to speed up the publishing process and make it as effective as possible. It is shown that an effective means of forming an educational institution positive image is the advertising of publications, which can be aimed at promoting individual faculties and the university as a whole. It is established that libraries of educational institutions play a significant role in the process of book publishing, and thus in creating an image. Educational institutions' libraries appear as a kind of publishing center, the purpose of which is to disseminate library and bibliographic knowledge, as well as the presentation of scientific and methodological activities of scientists and teachers. Recommendations for the development and improvement of higher educational institutions' publishing business, and thus for their positive image formation, are offered.

Keywords: positive image, educational institution, publishing activity, educational institution library.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах зростає попит на освітні послуги, адже освіта в інформаційну добу залишається однією з найбільших цінностей.

Водночас у сфері освіти виникає складна ситуація, коли, з одного боку, спостерігаємо значну кількість навчальних закладів, особливо у великих містах, а з іншого – зменшення кількості випускників шкіл, що, відповідно, призводить до жорсткої конкуренції на освітньому ринку, і тому кожен навчальний заклад змушений насамперед розвивати й удосконалювати форми роботи, створювати умови для здобуття якісної освіти, буквально «виборювати» собі абітурієнта. За таких умов виникає гостра потреба в поширенні й удосконаленні іміджевих технологій з метою створення позитивного іміджу освітньої установи. На нашу думку, важливою ланкою в структурі іміджу навчального закладу, зокрема університету, є його видавнича діяльність, яка завжди відігравала важливу роль у суспільстві.

Аналіз досліджень. Проблему формування позитивного іміджу організації розглядали у своїх працях Л. Браун, Г. Почепцов, О. Кудінова. На загальних психологічних основах іміджу навчальних закладів зосереджували свою увагу О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Роль керівника зі створення іміджу організації досліджували Г. Почепцов, О. Омарова, О. Фельзер, О. Доброневський.

Окремі аспекти формування іміджу навчальних закладів окреслюють у своїх публікаціях С. Сушко, І. Зуєвська, Є. Сазонов. Передусім у цих дослідженнях ідеться про напрями формування позитивного іміджу, вказуються етапи формування, складники тощо.

Аналіз видавничої діяльності навчальних закладів, зокрема університетського книговидання, зробили Я. Пелікан, С. Водолазька, О. Сенік.

Незважаючи на це, можемо стверджувати, що проблема формування іміджу навчального закладу ще недостатньо висвітлена в наукових розвідках. Видавнича діяльність навчальних закладів хоч і досліджувалася вітчизняними науковцями, але її не розглядали як важливий складник у структурі іміджу.

Мета дослідження – визначити поняття іміджу навчального закладу, дослідити структуру іміджу, проаналізувати видавничу діяльність університетських видавництв і видавничих центрів, наукових бібліотек навчальних закладів, з'ясувати вплив видавничої діяльності на формування зовнішнього і внутрішнього іміджу освітніх установ.

Виклад основного матеріалу. Передусім варто зауважити, що в науковій літературі відсутнє єдине розуміння поняття іміджу, який розглядають як результат цілеспрямованої діяльності з його створен-

ня; як штучно сформований образ когось або чогось – фірми, політика, підприємця, товару, країни; чи навіть як стихійний процес створення образу в суспільній свідомості.

Однак, образ і імідж поняття не тотожні – імідж швидше є зовнішнім відображенням образу, постає як соціальний феномен і водночас «...є соціокультурним феноменом, природа якого полягає в його аксіологічній детермінованості, жорсткому зв'язку із системою цінностей, норм і мотивів діяльності не лише тих, хто його створив (розробників), а й об'єктів впливу» (Ткаченко, 2016: 99).

Так само багатовекторність притаманна й визначенню поняття «імідж навчального закладу». Одні дослідники вважають, що це «...яскравий вплив його індивідуальності, тобто неповторне обличчя колективу в предметному та соціокультурному середовищі» (Кіріак, 2015:32), інші під іміджем навчального закладу розуміють «...емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості й визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище» (Вознюк, 2016: 13). Водночас ми вважаємо за доцільне розглядати імідж навчального закладу як сукупність соціальних уявлень про нього, яка формується під впливом різних факторів.

Розрізняють внутрішній і зовнішній імідж закладу освіти. С. Сушко виокремлює такі напрями формування позитивного іміджу: внутрішній – у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі, а саме: обґрунтування та впровадження інноваційних підходів формування творчої команди, налагодження оптимальних міжособистісних відносин у колективі, становлення духу навчального закладу, почуття патріотизму; і зовнішній – формується під час взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проєктів, буклетів, презентацій навчального закладу (Сушко, 2003: 87). Є. Сазонов як показник внутрішнього іміджу визначає позитивний мікроклімат у колективі, згуртованість навколо ідеї створення, функціонування й розвитку навчального закладу; наявність прогресивної команди адміністрації; оптимальний добір кадрів; високий рівень професіоналізму; наявність сучасної матеріально-технічної бази; високу самооцінку; постійний пошук і впровадження нового, прогресивного; зв'язок поколінь; високий рівень вихованості учасників освітнього процесу (Сазонов, 2014: 32).

Як складники структури зовнішнього й внутрішнього іміджу постають передусім ресурс управління й розвитку навчального закладу, якість освітніх програм, запит на спеціальності, які пропонує навчальний заклад, престижність дипломів, вартість навчання, професійність і компетентність педагогів, стиль управління й психологічні характеристики керівництва вишу, візуальний вигляд вишу тощо і цей перелік можна продовжити. Таким чином, кожен навчальний заклад визначає

пріоритетні позиції в структурі іміджу залежно від напрямку розвитку, завдань, позиціонування.

Мусимо визнати, що видавнича діяльність навчальних закладів не залишилася поза увагою дослідники не обминули увагою, але й не розглядали її як вагомий чинник формування позитивного іміджу, незважаючи на те, що саме видавництва чи видавничі центри вишів, зокрема університетів, мають на меті пропагувати діяльність науковців, забезпечувати навчальною, навчально-методичною літературою студентів і викладачів, адже «В сучасному світі реалізація університетської ідеї неможлива без творення інтелектуальної (наукової, навчальної, довідково-енциклопедичної) книжки, завжди покликаної бути сучасною і спрямованою в майбутнє. Творення й донесення її до освітньо-наукової спільноти – місія університетського видавництва» (Давидова, 2016: 25)

Слід зазначити, що університети мають щодо цього давню традицію, яка склалася ще від часів заснування навчальних закладів і збереглася дотепер, хоч і зазнала суттєвої трансформації.

Сьогодні не існує єдиної думки стосовно доцільності існування видавництв при університетах. Одні вважають їх необхідними, інші – зайвими утвореннями, що не приносять матеріального прибутку. Це питання лишається відкритим, але слід взяти до уваги, що завданням таких видавництв є не лише забезпечення студентів науковою, навчальною літературою. Передусім головне їхнє завдання — «...привернути увагу до навчального закладу за допомогою розповсюдження видань у межах країни та на експортних ринках, а також засвідчити наявність розвитку наукової школи вишів, що дає додатковий потужний засіб реклами» (Водолазька, 2012: 15), а отже, сприяє створенню позитивного іміджу НЗ.

Слід також зазначити, що видавництва вишів, попри низку проблем, мають свої переваги порівняно з іншими книговидавцями – це передусім тісний зв'язок між видавцем і автором, територіальна й організаційна близькість, що надає можливість прискорити видавничий процес і зробити його максимально ефективним.

Одним із найдавніших університетських видавництв в Україні є видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». Центр координує всю видавничо-поліграфічну діяльність в університеті, зокрема, здійснює підготовку до друку, видання й тиражування підручників, навчальних посібників, хрестоматій, збірників наукових праць, текстів і конспектів лекцій, монографій та інших видань.

Періодичне видання «Вісник Київського університету» видається у 23 серіях як збірник наукових праць кожного інституту чи факультету.

Видання університету мають широку читацьку аудиторію – студенти, аспіранти, викладачі й науковці університету та інших ЗВО. Видання Центру замовляють книгарні, бібліотеки, цікавиться широкий читацький загал.

До лідерів університетських видавництв, безперечно, належить Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». За час існування видавництва було випущено понад 800 назв книжок, зокрема, з історії, філософії, мово - й літературознавства, економіки, права, соціології, природничих і точних наук.

Саме це видавництво приділяє значну увагу публікації перекладної наукової та навчальної літератури (серед опублікованих книг є переклади з англійської, німецької, французької, польської мов), а також проводить активну роботу з оцифрування друкованих видань і стародруків, розробки нового інтерактивного порталу, створення мультимедійних видавничих продуктів.

Помітне місце в цій сфері посідає Видавничо-поліграфічний комплекс «Видавництво "Політехніка"» Національного університету «Львівська політехніка». Основна його спеціалізація – навчальна, навчально-методична, наукова, довідкова література для вищої школи. Усі видання доступні для читання в бібліотеці університету в друкованій та електронній версії. Привертають увагу науковців і студентів періодичні видання: Вісник Національного університету «Львівська політехніка», який виходить у світ 23-ма тематичними випусками на рік; фахові журнали за напрямками підготовки. Загалом до оновленого реєстру фахових видань України увійшло 29 наукових журналів Львівської політехніки.

Про високий рівень видавничої продукції свідчать нагороди різних конкурсів, книжкових форумів. Так, фундаментальна монографія «Супільний статус староукраїнської мови у XIV–XVII ст.: мовна свідомість, мовна дійсність, мовна перспектива», автор — мовознавець Ірина Фаріон — стала лауреатом Премії імені І. Огієнка.

Книжки видавництва неодноразово перемагали в конкурсах Всеукраїнської виставки-форуму «Українська книга на Одещині», «Найкраща книга BookForum» та ін.

Серед лідерів Всеукраїнського рейтингу «Книжка року 2020» стало видання «Основи проектування садибного житла» – автори В. Б. Якубовський, І. В. Якубовський, О. О. Кайдановська. Безперечно, ці здобутки видавничої діяльності роблять внесок у формуванні позитивного іміджу Національного університету «Львівська політехніка».

Ефективною є діяльність видавництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, високий рівень видань якого з року в рік підтверджується на міжнародних виставках навчальних закладів «Сучасна освіта в Україні», Міжнародному книжковому ярмарку «Гаудеамус – навчальна книга» в Румунії; Міжнародній книжковій виставці-ярмарку «Книги Білорусі», Варшавському міжнародному книжковому ярмарку, а також на форумі видавців у Львові, книжкових виставках в Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Запоріжжі, Херсоні. З успіхом використовуються системи директ-мейл і книга – поштою, а також видавничий інтернет-магазин, віртуальна бібліотека КНЕУ.

Потужно працює Видавничий центр Київського національного університету культури і мистецтв, репертуар наукових видань якого надзвичайно широкий. Лише впродовж 2020 р. опубліковано 10 монографій – авторських і колективних. Серед них – колективна монографія «Digital media: становлення новітньої комунікації» за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей, монографії Солохи Д. В. «Ефективність використання Data Science у плануванні економіко-господарської діяльності підприємств малого бізнесу», Соломатової В. В. «Парадигма візуального в сучасній культурі», «Необрядовий фольклор західних регіонів України: регіонально-жанрова антологія» за ред. С. Й. Грици та ін.

Помітне місце в репертуарі центру посідають підручники, навчальні посібники та навчально-методичні матеріали. Серед багатьох слід відзначити такі видання: Безручко О. В. Магістерські проекти зі спеціальності Аудіовізуальне мистецтво та виробництво в Київському національному університеті культури і мистецтв; Парфенюк І. М. Інформаційно-психологічні війни; Хрестоматія для чоловічого вокального ансамблю а капела : нотний зб. / упоряд. та заг. ред. В. М. Тормахової.

Окремий напрям видавничої діяльності – підготовка й видання матеріалів конференцій та круглих столів. Протягом 2020 р. проведено 14 таких заходів і матеріали кожного з них опубліковано у збірниках статей і тез доповідей.

Пріоритетною ділянкою роботи Видавничого центру КНУКіМ є випуск наукових журналів, адже за ними визначають рейтинг університету серед наукової спільноти. Насамперед, це «Вісник Київського національного університету культури і мистецтв», що виходить в різних серіях.

Дієвим засобом формування позитивного іміджу навчального закладу є реклама, котра може бути спрямована на формування іміджу окремих факультетів і всього вишу в цілому. Останнім часом КНУКіМ активно розміщує рекламу закладу в мережі «Інтернет», але це не виключає широкого використання друкованої продукції, яка вирізняється змістовним наповненням і високим рівнем поліграфії. Передусім це буклети, які подають інформацію про освітні послуги, рекламують творчі здобутки вишу, знайомлять з викладачами університету – відомими людьми у сфері культури, мистецтва, бізнесу. Це ще одна форма видавничої діяльності, яка сприяє іміджу університету на освітньому ринку і привертає увагу абітурієнтів та їхніх батьків.

Слід зазначити, що помітну роль у процесі книговидання, зокрема і в створенні іміджу, відіграють бібліотеки навчальних закладів, які постають своєрідними видавничими центрами, метою яких є поширення бібліотечно-бібліографічних знань, а також презентація наукової, методичної діяльності викладачів і вчителів. Бібліотеки вишів здебільшого перестали бути лише книгозбірнями чи пунктами видачі літератури, адже «...сучасна бібліотека ЗВО під впливом інформаційних технологій переживає процес трансформації. Сьогодні бібліотека ЗВО в

Україні – не просто сховище навчальних матеріалів, це відкрита комунікаційно-комунікативна система, яка бере участь у педагогічно-виховному, міжкультурному, міжбібліотечному обміні, а також в обміні з внутрішніми структурами навчального закладу (кафедрами, музеями, побутовими службами, громадськими організаціями) та іншими громадськими закладами (школами, технікумами, видавництвами)» (Беззуб, 2012:95].

Наприклад, наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, де відбуваються процеси «...перенесення науково-видавничої діяльності університету до сфери власної відповідальності бібліотеки» (Подрезова, 2014:12), забезпечує редакційну підготовку наукових видань (як друкованих, так і електронних версій) науково-редакційний сектор, який виконує функцію координаційного центру та співпрацює з видавничим центром «Одеський національний університет».

Заслугує на увагу видавнича діяльність бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв, видання якої пропагують навчальний заклад, його освітні послуги, високий професійний рівень професорсько-викладацького складу, формуючи водночас позитивний імідж вишу. Так, у серії «Вчені КНУКіМ» вийшли друком видання, присвячені викладачам університету, знаним науковцям Пустовалову С. Ж., Ольговському С. Я., Ткачу М. М., Медведєвій В. М., Снарю О. І., Долбенко О. Д., Безклубенку С. Д.

У серії «Видатні постаті КНУКіМ» вийшла низка бібліотечно-бібліографічних покажчиків, присвячених творчим особистостям, чії здобутки в галузі культури, мистецтва, літератури були визнані не лише студентами й викладачами університету, а й широким колом громадськості – це П. Андрійчук, В. Медвідь, С. Павлюченко, Р. Гусак.

Щорічник «Друковані праці викладачів КНУКіМ» свідчить про науковий потенціал закладу і дає змогу ознайомитися з публікаціями викладачів університету. Також виходять друком методичні видання на актуальні теми, а саме: «Бібліотеки у WEB-просторі», «Документаційне забезпечення діяльності Наукової бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв» та інші.

Отже, видавничій роботі належить одне з пріоритетних місць у функціонуванні наукової бібліотеки й у створенні позитивного іміджу університету.

Висновки. На основі викладеного матеріалу з'ясовано, що важливою ділянкою формування образу навчальних закладів, передусім, університетів, є видавнича діяльність, яка одночасно включена до сфери внутрішнього і зовнішнього іміджу, адже видані монографії, підручники, посібники не лише забезпечують освітній процес, а й спонукають студентів належним чином оцінити рівень освітнього закладу і його професорсько-викладацького складу; водночас зовнішній книго-

обмін, вихід у сферу міжнародної співпраці, участь і перемоги друкованих видань у книжкових ярмарках, виставках, інших подібних проєктах так само зміцнюють престиж вишу.

В умовах технологічного та інноваційного реформування перед видавництвами навчальних закладів стоять неабиякі виклики, тому необхідно підвищувати конкурентоздатність книжкової продукції, використовувати кращий зарубіжний досвід видавництв навчальних закладів, встановлювати та розширюючи міжнародні зв'язки; залучати інвестиції; впроваджувати сучасні технології, вдосконалювати поліграфічну базу; розширювати тематико-типологічний репертуар видань для забезпечення якісних освітніх послуг вишу і з метою його зовнішньої репрезентації. Ефективна навчальна й наукова діяльність університетів не можлива без потужної видавничої підтримки, яка є запорукою формування позитивного іміджу навчального закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беззуб І. Бібліотека вищого навчального закладу у формуванні інформаційної культури студента. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2012. Вип. 33. С. 94–105.
2. Водолазька С. Традиції та інновації у світовому університетському книговиданні. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 3. С.15 – 18.
3. Вознюк В.С. Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук* №2 (90). 2016. С.12 – 16:
4. Давидова Л. В., Організаційно-структурні форми видавничої діяльності університетів України. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 63. 2016. Квітень–Червень. С. 25 – 28.
5. Дубас Т. П. Розвиток видавничої діяльності наукової бібліотеки в системі соціальних комунікацій Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства. *Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, 10–11 вересня 2015 року*. С. 349 – 355.
6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2006. № 2 (386) С. 10-13.
7. Кіріак С. Г., Кучер О. С. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Таврійський вісник освіти*. 2015. № 4(52). С. 32 – 38.
8. Подрезова М. О. Стратегія розвитку наукової бібліотеки в умовах інформатизації суспільства. *Вісн. Одес. нац. ун-ту*. Т. 19. Вип. 1. (11). 2014. С. 11–31.
9. Сазонов Є. О. Критерії ефективності позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього закладу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2014. № 3 (37). С. 28 – 33.
10. Сенік О. Ю. Проблеми і перспективи університетського книговидання: український та закордонний досвід. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. №4 (60). С. 3 – 39.
11. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2003. №3. С. 85–100.
12. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність.
13. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія* : наук. журн. 2016. № 1. С. 95-101.

УДК 316.473:[17.022.1:005.336.6]

Валентина Дячук

ORCID 0000–0003–1638–3192

Кандидат культурології

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Київ, Україна

САМОІМІДЖ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

Метою статті є проаналізувати технологію побудови самоіміджу, впливу на громадську свідомість різних типологічних образів, розкрити їх як об'єктивний феномен соціокультурного буття та виділити основні чинники, що визначають функціонування в суспільстві. Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, що дає змогу авторові використовувати знання з таких наук, як культурологія, історія, іміджологія, психологія. У статті застосовано низку загальнонаукових методів, а саме: порівняльний метод (для аналізу різних теорій впливу на індивіда), синтез (для простеження різних аспектів репутаційного капіталу), аналіз (для з'ясування специфічних рис суспільного впливу та їх значення) тощо.

Наукова новизна дослідження полягає в оцінюванні й проведенні аналітичних спостережень за системою знань в управлінні соціальними комунікаціями, спрямованими на забезпечення якості життя особистості та соціальних груп. Зроблено висновки про те, що враження про фірму формуються під час особистих контактів людини з фірмою; на основі чуток, які поширюються в суспільстві; з повідомлень засобів масової інформації, відгуків користувачів у соціальних мережах. Важливе значення для успіху організації має не тільки зовнішній (в очах споживачів, клієнтів), але і внутрішній імідж. Цей тип іміджу існує в середовищі співробітників фірми і є важливим складником організаційної культури. Це дає можливість стверджувати, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі стає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу. Результати наукового дослідження можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики певних галузей. Із наповненістю якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні чинники (нематеріальні активи у сфері послуг, освіти): ділова репутація, зокрема, менеджерів та керівників; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва з цільовими аудиторіями.

Ключові слова: самоімідж, репутація, громадська думка, довіра, іміджева комунікація.

Valentyna Diachuk

ORCID 0000-0003-1638-3192

PhD in Cultural studies, Associate professor

National Academy of Culture and Arts Management

Kyiv, Ukraine

"SELF-IMAGE" AS A TECHNOLOGY OF FORMING OWN REPUTATIONAL CAPITAL

The purpose of the article is to analyze the self-image construction technology, the impact of various typological images on public consciousness, to reveal them as an objective phenomenon of socio-cultural life, and to identify the main factors that determine the functioning of society. The research methodology is based on an interdisciplinary approach that allows the author to use knowledge from various sciences, such as cultural studies, history, imageology, psychology. The article uses several general scientific methods, namely: comparative method (for the analysis of various theories of influence on the individual), synthesis (for tracing various aspects of reputational capital), analysis (to clarify specific features of social influence and their significance), etc. The scientific novelty of the study is to assess and conduct analytical observations of the knowledge system in the management of social communications, aimed at ensuring the quality of individuals and social groups' life. Conclusions. The impressions about the company are formed during personal contacts with the company; based on rumors that are widely spread in society; from media reports, users' feedback on social networks. Not only external but also the internal image is extremely important for the organization's success. This type of image exists among the company's employees and is an important component of organizational culture. This makes it possible to state that today for the successful business operation the most valuable strategic resource and tool in the competition is a business reputation as a stakeholder assessment of compliance with expectations and the real situation. The results of scientific research can be directly used or implemented in a particular area of psychological, social, economic, or financial practice of certain industries. With the fullness of high-quality services of the same type, non-obvious factors (intangible assets in the field of services, education) became paramount: business reputation, in particular, of managers and executives; brands, a system of effective, communication and a quality strategy of cooperation with target audiences.

Keywords: self-image, reputation, public opinion, trust, image communication.

Постановка проблеми. Нестабільне ринкове середовище, особливо в період пандемій, актуалізує серед науковців та бізнес-практиків проблему утримання конкурентоспроможності підприємств, збереження високопрофесійних кадрів, дослідження чинників впливу та розробку репутаційного капіталу, стратегічних альтернатив утримання лідерських позицій у галузі та в країні. Загострення конкурентної боротьби, «прозорість бізнесу» завдяки інтенсифікації інформаційних потоків змушує вирішувати проблеми цілеспрямованого й комплексного управління репутацією, її створенням, оцінкою та моніторингом. Для ділової людини репутація стала предметом економічного аналізу, результатом послідовної діяльності з її створення й управління.

Мета статті — проаналізувати технологію побудови самоіміджу, впливу на громадську свідомість різних типологічних образів, розкрити їх як об'єктивний феномен соціокультурного буття та виділити основні чинники, що визначають функціонування в суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Значний інтерес для сучасної іміджології становить теорія основоположника гуманістичної психології А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він, як відомо, відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в приналежності й любові, а також потребу людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує сталої високої оцінки власних чеснот, кожному необхідні схвалення оточення й можливість поважати самого себе. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям «досягнення». Людині необхідне відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділив потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як завоювання поваги оточення, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточення. Імідж являє собою найбільш ефективну подачу відомостей, таку подачу, яка в змозі обійти наявні в кожного з нас «фільтри». Звідси й виникає ідея іміджу як публічного чи зовнішнього подання «я», що досить часто, як зазначає проф. Г. Почепцов, може відрізнитися від внутрішнього «я». Поняття «імідж» трактується майже так, як і термін «думка», як судження, що виражає оцінку чого-небудь. Різниця в застосуванні цих термінів полягає в тому, що «імідж» більш правильно поєднувати в таких словосполученнях, як «імідж людини» (політика, адвоката, вчителя), а «думка» — у словосполученнях на зразок «думка про людину (політика, ректора тощо)» (Почепцов, 2001). На сьогодні самоімідж мають особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу,

громадської діяльності, культури, мистецтва, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу — з проєктуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», не публічних професій. Тому в межах традиційних наукових дисциплін — психології, економіки, соціології, культурології — з'являються спеціальні науково-практичні галузі, зокрема, й іміджологія, основним предметом яких стає формування образів через соціокультурний вимір особистості.

Так само в повсякденному житті соціальні оцінки певних осіб, груп осіб і компаній мінімізують суспільні витрати. Із сивої давнини до нас дійшла така оцінка, як честь. У середні віки під словом «честь» розумівся статок (майно), і вислів «клянуся честью» означав гарантію виконання зобов'язання власним майном. Згодом розвинулися такі соціальні оцінки, як імідж та репутація (реноме).

Презентаційний імідж розуміють як набір певних визначальних елементів для формування уяви, а також ігнорування інших. Наявні в презентації елементи розглядаються як «публічні», а відсутні — як «секрет». Психологічний імідж розуміють як «пізнавальну структуру», схожу на неформальну теорію про певний об'єкт, — вона передбачає й пояснює, до якого типу він належить. Певною мірою це проєктування набутого досвіду на майбутнє. Зазначають, що риторика є фундаментальним мистецтвом, яке надає людині можливість подивитися на речі під кутом деякої перспективи, тобто створити затребуваний імідж. Отримання більш різнобічної інформації в інший спосіб (тобто, уточнення іміджу) — це соціальні дискусії. Водночас менеджмент іміджу виглядає як його створення за певних оптимальних соціальних та культурних обставин. У цьому разі «імідж» розуміють не як псевдо-реальність, а реальність соціальну. Особистий імідж формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Він відображає, як зазначає англійка Е. Семпсон, погляд на особистість як із боку свого «я» — «самоімідж», так і з боку оточення — «сприйманий імідж», а також «затребуваний» «необхідний імідж».

Створення самоіміджу впливає з минулого досвіду й відображає наявний у людини стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім має навчитися поважати саму себе. Поляки кажуть: «Хороша думка про себе — половина щастя». Від слова «імідж» походить французький термін «імажинізм» — літературна течія, представники якої головним у своїй творчості вважають створення образу. У сучасному світі, якщо актори «входять в образ» на деякий період, то політики «не вилазять» із цього самого іміджу, прикриваючи ним істину політичної боротьби (Дячук, 2017). Самоімідж — це візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто має його від Бога. Але, як правило, більшість дістає імідж завдяки своєму високому професіоналізму, високій загальній культурі, культурі управління, вмінню самовдосконалюватись. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів

у будь-якій сфері діяльності. Основою самоіміджу людини є її рівень духовності й шляхетності. Так, рівень духовності можна визначити, зазначає В. М. Шепель (Шепель, 1997), поставивши перед собою п'ять питань з етикометрії: — Які в мене пріоритетні моральні цінності? Які мої повсякденні звички? — Які в мене стійкі особисті цілі? Як часто я дотримуюсь своїх моральних цінностей? — Скільки хороших слів я можу написати про своїх батьків? На рівень духовності вказують також питання з соціометрії: — Скільки в мене друзів? — Чи називають мене милосердним? — Яка моя реакція на заплакану дитину? — Чи симпатизують мені співробітники? — Як часто до мене звертаються по допомогу й пораду? Відверті відповіді на зазначені запитання можуть дати достатню інформацію для роздумів тим, хто хоче мати гідну «Я — концепцію». Духовно здорова «Я — концепція» підстраховує особистість як від заниженої, так і завищеної самооцінки, надаючи їй мажорного відчуття життя, додає В. М. Шепель. Не випадково людина з подібним духовним настроєм просинається вранці з усмішкою, отримує задоволення від прогулянки за будь-якої погоди, не робить культу з їжі, з нею легко спілкуватись. Шляхетність можна пояснити як саможертву, поступливість особистими інтересами в ім'я загальних. Благо — категорія моралі, яка охоплює все, що має для людини позитивне значення. Різновиди блага — моральні цінності, добро. Звідси шляхетність – це бажання робити людям добро, здатність бути завжди привітним. Це — незламне бажання об'єднувати людей із метою створення цивілізованого способу життя. Шляхетність — це краса спілкування, складником якої є повага до людей (Maslow, 1970).

Самоімідж необхідно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою. Це означає вміння впливати на себе через блокування деяких своїх «узвичаєних» дій та індукуванням інших, роблячи ті «узвичаєними», тобто бути більш привабливим. Бути привабливим – своєрідна мужність, що вимагає безперервної праці над собою. Привабливій особі дістається як від заздрісників, так і від суперників. Можливі поразки, які треба переносити з гідністю. Певна воляова напруга може надати особистості життєвого оптимізму, щоб долати труднощі й, не зламуючись на невдачах, досягати мети.

Сприйманий імідж – це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато значить візуальна доброзичливість, техніка елегантної поведінки як запорука успіху ділової людини. Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не додаток до іміджу, а ймовірніше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує й закріплює бажаний імідж, або ж втрачає його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер впливає дещо більше, ніж імідж — пізнаються внутрішні установки людини, її особистість. Імідж — це майстерність створювати образ залежно від оточення. Створюючи імідж, необхідно враховувати

вік, стать, соціальний статус, інтереси й потреби людей, а також специфіку тієї сфери, в якій працює образ. Імідж — це цілісний образ, що складається з багатьох чинників.

Наприклад, керівник компанії намагається врахувати інтереси кожного співробітника, оскільки кожен важливий для організації. Для зручності співробітників буде влаштовано зони відпочинку, де кожен може випити кави в обідню перерву; мотивуючи краще працювати, застосовано нові методики обрахунку досягнень, що базуються на трудовому стажі, прибутку для компанії завдяки інноваційним ідеям. І кожен працівник за допомогою певного сервісу може пропонувати керівництву свої новації. Працівники, ідеї яких будуть запроваджені і принесуть прибуток, дістануть винагороду в 10% від загального прибутку.

Це приклад іміджу, який будується на основі того, що головною цінністю компанії і керівництва є особистість. І всі рішення приймаються з огляду на цей ціннісний орієнтир, відповідно й імідж керівника будується на цінності людини в колективі. Щодо зовнішнього вигляду «образу», психолог М. Лебедева зазначає: «Ваш зовнішній вигляд, хода — не тільки Ваша особиста справа, це ще й показник Ваших вольових якостей, уміння організувати своє життя, розробити власні принципи поведінки й суворо дотримуватись їх, що особливо важливо для ділової людини. У Вашого керівництва і Вашого партнера може виникнути підозра, що, якщо Ви не в змозі завжди бути у формі, то й не зумієте гідно вийти зі складної ситуації чи оперативно прийняти правильне й чітке рішення. Через Вашу некомпетентність у дрібницях більш досвідчений партнер може вважати, що Ви не знаєте правил гри в бізнесі, що з Вами можна не церемонитись і навіть можна застосувати заборонені прийоми» (Почепцов, 2002).

Затребуваний імідж — імідж, який вкрай необхідний людині тієї чи іншої професії. Щасливою може бути лише та людина, яка від Бога наділена привабливим іміджем. Але, як правило, особистість створює свій імідж — завдяки своєму професіоналізму, високій культурі й умінню завжди контролювати себе. Без побудови затребуваного іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності. Те, що значна кількість людей хоче мати владу, зрозуміло. Влада, окрім можливості управляти іншими людьми, дає можливість здобути більше матеріальних і духовних благ тощо. Але здорові амбіції мають підкріплюватись і відповідною «амуніцією», тобто загальною культурою, мораллю, волею, професійною компетенцією.

Ви повинні знайти місію, яка залучить вас, яка збудить вашу пристрасть, приведе в тремтіння, запалить. Ви будете прокидатися збудженим, будете бажати кожний свій день перетворювати на шедевр. Так виглядає життя, наповнене місією. Якби каменяра, який працював на будівництві собору Св. Петра у Ватикані сто років тому, спитали: «Що ти робиш?» — він, можливо, відповів би: «Кладу цеглини, зводжу

стіну, просто роблю мою роботу». Це один із типів людей — людина з єдиною метою. Але він міг би також відповісти: «Я зводжу одну з найважливіших святинь світу, будову, яка буде стояти віками як пам'ятник тому, чого може досягнути людство, отримавши божественне натхнення». Це людина з місією (Какие у вас..., 1997).

А найефективніші легенди з'являються в тому разі, коли людина декларує високу суспільно корисну місію й демонструє реалізм у процесі постановки завдань, які ведуть до неї, а також активну щоденну діяльність із реалізації цих цілей. Так, у вітчизняній політичній культурі традиційно найбільшу повагу мали люди, що декларували глобальні місії — божественні, пророчі, що стосуються добробуту всіх людей.

Якщо у виступах керівника не містяться відповіді на запитання про те, в ім'я яких високих цілей виявляється його активність (яка його місія), то в реципієнтів може скластися враження, що він просто переслідує свої меркантильні інтереси. З іншого боку, суб'єкт, що активно демонструє місію, але який не підкріплює її реальними справами, незабаром викликає розчарування. За такою формою поведінки в російській культурній традиції закріпилася назва «манілівщина», від імені гоголівського персонажа. Якщо ж у процесі спостереження за суб'єктом з'ясовується, що за умов гідної місії і високої активності він не спроможний правильно формулювати проміжні цілі (неадекватний у засобах здійснення своєї місії), то результатом буде не просто розчарування, але усвідомлення небезпеки такого суб'єкта як діяча й бажання припинити його активність.

Слід зазначити, що навіть неадекватна місія або відсутність останньої не викликає такої сильної негативної реакції в реципієнтів іміджу, як неадекватні проміжні цілі. Адже місія є не що інше, як віддалена мета, яка, якщо й буде досягнута, то невідомо коли й чи буде досягнута взагалі. Проміжні ж цілі, особливо за високої активності суб'єкта, якщо вони нерелевантні (неузгоджені), несуть у собі реальну небезпеку «тут і зараз». Прикладом цьому із сучасного політичного життя може слугувати феномен Володимира Жириновського, який у своїх виступах декларує високу місію — благополуччя Росії й росіян, водночас виявляє кипучу діяльність, але як проміжні цілі пропонує або нездійсненні, або божевільні (наприклад, «мити чоботи в Індійському океані», «За три дні захопити території України від Києва до Львова»).

Отже, основу іміджу, його «каркас» становить структура, що складається з Місії, Цілей і Легенди (причому легенда включає в себе місію й цілі). За таких умов кожний із названих елементів і вся їхня сукупність можуть бути адекватно виражені у вигляді висловлювання. Отже, семантика іміджу має включати оціночні значення. І дійсно, місія може бути визнана релевантною або нерелевантною загальноприйнятим уявленням про хороше й погане; цілі можуть бути оцінені як релевантні або нерелевантні місії; висловлювання, що характеризують діяльність і характеристики суб'єкта прообразу іміджу, можуть бути визнаними

істинними чи помилковими, відповідними цілям, що проголошуються або заперечуються ним. Місія, цілі й діяльність суб'єкта — прообразує, як уже сказано, основними, каркасними структурними елементами іміджу. Однією з їхніх відмінних рис є простота вербалізації. Ці елементи завжди можуть бути представлені у вигляді висловлювання. Причому в багатьох випадках такий переклад є тривіальним, оскільки синтаксичними елементами, які виражають їх, є висловлювання. Дійсно, місія й цілі можуть бути описані, як правило, тільки за допомогою висловлювання, в усних або письмових виступах суб'єкта. Цим же способом, за допомогою усних або письмових виступів, характеризується й діяльність суб'єкта. Зі сказаного випливає висновок, що основні структурні елементи іміджу під час його сприйняття зазнають верифікації або фальсифікації, тобто зіставляються з об'єктивними критеріями (реальністю, істиною, поточним станом справ), і вже на цій основі оцінюються як хороші (відповідні) або погані (непридатні). Іншими словами, імідж може бути визнаний помилковим, якщо повідомлення, які створюють імідж, про діяльність суб'єкта-прообразу виявляється не відповідними його реальній діяльності. Імідж може бути визнаний нерелевантним (неузгодженим), якщо його місія не відповідає уявленням, що поділяються в суспільстві, про добро і зло. Імідж може бути визнаний внутрішньо нерелевантним (неузгодженим), якщо його цілі вступають у суперечність із місією.

Носії таких якостей — інтелектуально непересічні особистості. Логіка мислення, добра пам'ять, нестандартне сприйняття — це ті розумові складники, яких не можна не помітити збоку. Інтелект — мотор людської психіки, і це не банальне нагадування. Річ у тім, що якість роботи керівника залежить від стану його здоров'я. У житті активної людини велике значення має вміння управляти своєю психікою, ефективно використовуючи правила саморегуляції та самонавіювання. Результатом такого вміння є наявність в особистості високого життєвого тону, який проявляється у виваженості, шляхетній манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі, толерантності.

Затребуваний імідж має створити ілюзію мажору, приховуючи водночас немічність, незадовільний стан здоров'я, настроїв, внутрішній дискомфорт. Потрібно завжди бути «у формі». Людина, що переймається лише собою, нібито не бачить інших людей або дивиться на них із виразом невдоволення, з німим запитанням: «Чому ви тут? Мені не до вас». Подібна «личина» — не краща людська прикраса. У будь-якому спілкуванні, діловому чи інтимному, неприпустимо бути непривітною особою, невдахою, опудалом із похмурою фізіономією. Природа нашої свідомості діалогічна. Вона — вінець інформаційної взаємодії людей, такий собі соціальний механізм її функціонування (Марден, 1996). Міжособистісний характер його відтворення пояснює секрет людського взаємотяжіння, технологію досягнення індивідом радощів спілкування. Людина, підкреслював Л. Феєрбах, відрізняється від мавпи наяв-

ністю своєї точки зору, мати яку вони в змозі за певного соціального розвитку своєї психіки. Кожен із нас потребує спілкування, і тому зацікавлено ставиться до його побудови і збереження. Дотримання правил поведінки візуальним виразом своєї доброзичливості створює те здорове людське середовище, що робить нас кращими, продовжує наше життя. Зовнішній вигляд, манера триматись, уміння встановити контакт, почуття впевненості й комфорту — це складники необхідного іміджу ділової людини. І що більш привабливим складається цей образ, то вищим буде професіональний авторитет людини й репутація фірми, яку вона представляє.

У сучасних умовах світової економічної кризи, дезорієнтації урядів щодо шляхів розвитку держав, бізнес-корпорації намагаються за допомогою інноваційних впливів і фінансових асигнувань діяти на соціум силою новостворених авторитетів. Оскільки людина, як істота соціальна, схильна до впливу інших людей, то одним із головних інструментів такого впливу було слово. П. Флоренський свого часу зазначив: «Функція слів саме в тому, щоб бути сказаним, а, потрапивши і втрутившись у чужу душу, справити там свій вплив (Мы выбираем..., 1995). Разом із невербальними засобами впливу (а часто й самостійно) точно вибудовані словесні формули влучно потрапляють у свідомість, штовхаючи на неймовірні випробування, подвиги, створюючи прихильників певних традицій, релігійних учень і політичних доктрин. Багато знакових подій світової історії відбулися завдяки мистецтву інформаційного впливу на маси. Давньогрецький оратор Демосфен своїми виступами надихнув на об'єднання проти військ македонського царя Філіпа майже всі аттичні держави. Після його виступів кожне місто виставляло серйозні озброєні загони й великі суми коштів для сплати найманцям (Суриков, 2008).

Дослідження показують, що привабливі зовні люди оцінюються вище, ніж за іншими значущими для реципієнта параметрам. Зовнішня привабливість корпоративної ідентичності також має велике значення для формування позитивного ставлення до організації: 1) привабливі логотипи, фірмові бланки, дизайн приміщень — усе це складники позитивного іміджу; 2) позитивний настрій. Відома закономірність: привабливі ті люди, які добре ставляться до нас. Отже, позитивне ставлення до різних груп громадськості забезпечує їхню позитивну думку про організацію. Непоправної шкоди корпоративному іміджу завдають співробітники, що дозволяють собі хамство щодо відвідувачів відомства, неухважні до їхніх прохань і потреб; 3) створення бездоганної репутації — забезпечується планомірною конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій; 4) позитивні послання групам громадськості — висловлення подяки, прояву поваги, привітання та ін.; 5) особиста участь — виявлення щирого інтересу до людей, надання підтримки й реальної допомоги; 6) дистанціювання від негативних символів (компроментувальних чинників, фігур, груп). Іноді необхідно

застосувати цей прийом у випадках, коли співробітники компанії здійснюють якісь непристойні вчинки. Навіть один подібний факт може зруйнувати імідж, що складався роками. За таких умов необхідно діяти швидко, не вичікувати й не приховувати інформацію: виступити із засудженням подібних вчинків, продемонструвавши, що засуджується саме вчинок, а не система загалом. Це допоможе відмежуватись від негативних іміджевих фігур. «Сокровище на свете разве есть ценней, чем незапятнанная честь? Нужнее жизни добрая мне слава: её отдав, на жизнь утрачу право» (Уильям Шекспир, «Ричард II»).

Один із популярних архетипів у процесі формуванні іміджу — архетип героя. Архетип містить дуже потужний емоційний заряд, тому його використання в іміджі має магнетичний вплив на аудиторію. Елементи міфодизайну можна використовувати як у створенні іміджу керівника, так і в розробці корпоративного іміджу. Для цього в особисту історію керівника або історію створення організації привносяться елементи міфу. Типовими рисами первинного міфу про героя є шляхетне його походження; загроза життю під час народження; чудесний порятунок; серйозні життєві випробування; подвиги, перемоги; заслужене піднесення.

Рано чи пізно будь-яка організація стикається з необхідністю системно управляти своєю репутацією. Це пов'язано передусім із потребою забезпечення динамічного розвитку, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності й збільшення капіталізації. Найкращим є варіант, коли на тлі благополуччя компанія закладає основи майбутньої стабільності як інвестиції в репутацію. Нерідко вона відіграє роль «подушки безпеки» для компанії, що опинилась у кризі. Широко відомі випадки, коли позитивна репутація в комбінації з правильно обраною комунікаційною програмою рятували її від краху.

Якщо на початку 2000-х ми обмінювалися новиною/новинами чи обговорювали їх виключно з тими людьми, з якими в нас був безпосередній контакт (фізична зустріч, розмова по телефону, електронний лист тощо), то сила вертикального сигналу від ЗМІ була на кілька порядків потужнішою, ніж горизонтальне обговорення суті та форми цього сигналу. Поява спочатку інтернету, а згодом соціальних мереж, платформ обміну інформації за допомогою мобільних телефонів (mobile messenger) суттєво змінили комунікаційну модель. Уже за десять років від початку XXI ст. частка горизонтальних комунікацій стала щонайменше аналогічною до вертикальних ЗМІ. Навіть такий потужний інформаційний ресурс, як телебачення, поступово втрачає свій вплив. Підтвердженням цього процесу є дослідження провідної міжнародної дослідницької компанії Zenith щодо часу середнього споживання різних медіаканалів за день (How much..., 2016).

Автори дослідження висловлюють таку тезу, що в сучасному світі політичний суб'єкт повинен мати репутаційний капітал, який відповідає його поточному й перспективному різновиду діяльності. І що біль-

ший та вагомий його репутаційний капітал, то більше часу він має на втілення своїх намірів і більшу свободу маневрування в разі зміни траєкторії втілення ідеї в конкретний результат. Ця теза підтверджується прикладом А. Меркель, що наочно демонструє нам такий факт: саме наявність якісного та потужного репутаційного капіталу в політичного суб'єкта дає йому можливість «придбати час» для того, щоб устигнути провести системні дії, спрямовані на подолання кризи. У цьому разі падіння рейтингу є епізодичною ситуацією, яку політичний суб'єкт здатен виправити без особливих втрат для свого політичного впливу сьогодні та, зокрема, завтра. Отже, репутаційний капітал — це відгук зовнішнього світу на ваші наміри, готовність підтримати вас своїми ресурсами. У взаємодії політика та суспільства ця підтримка може набути форми передачі свого голосу суб'єктові політичної дії під час виборів або висловлювання підтримки чи недовіри в періодах між виборами. Гранична форма недовіри — це вимога відставки політичного суб'єкта з тієї посади, на яку його було обрано. Репутаційний капітал політичного суб'єкта — це уявлення суспільства (громадян, виборців) про його здатність реалізувати на практиці задекларовані наміри. Тому вага репутаційного капіталу в того самого політичного суб'єкта може змінюватися залежно від суті того чи іншого його наміру та контексту, у якому відбувається його реалізація (перетворення на дію). За цих обставин що більш резонансним (важливим, актуальним) для суспільства є заявлений політичним суб'єктом намір та чим більше він відповідає уявленням суспільства про репутацію політичного суб'єкта, то вищою буде готовність суспільства надавати підтримку цьому політичному суб'єкту та інвестувати в нього та реалізацію його намірів свої ресурси (Завірюха, 1996).

Залежно від особливостей тієї чи іншої аудиторії такий суб'єкт може створювати іміджі, не схожі один на одного. Зрозуміло, що це будуть іміджі, орієнтовані на сприйняття. Наприклад, можна пригадати неабияку здатність Адольфа Гітлера створювати множинні іміджі, що відповідають очікуванням різних соціальних груп. Ще однією основою класифікації індивідуальних іміджів є мотивація створення іміджу. В основу цієї класифікації ми покладемо розрізнення основних людських потреб. Існують різні класифікації основних потреб. Саме А. Маслоу передбачив, що всі природні потреби людини організовані в ієрархічну систему пріоритету або домінування. Спробуємо подати цю концепцію ієрархії потреб у мотивації людини. Отже, потреби в порядку їхньої черговості від нижчих до вищих: фізіологічні (органічні) потреби; потреби безпеки й захисту; потреби належності й любові; потреби самоповаги (шанування); потреби самоактуалізації, або потреби особистого вдосконалення. В основі цієї схеми лежить припущення, що домінантні потреби, нижчого типу, повинні бути більш чи менш задоволені до того, як людина може усвідомити наявність і бути мотивованою потребами вищого типу. Отже, потреби нижчого типу мають

бути задоволені повністю раніше, ніж інша, розташована вище потреба виявиться і стане дієвою. Задоволення потреб, розміщених внизу ієрархії, робить можливим усвідомлення потреб, розміщених вище в ієрархії, і їхня участь у мотивації. Наприклад, фізіологічні потреби повинні бути достатньою мірою задоволені раніше, ніж виникнуть потреби безпеки; фізіологічні потреби й потреби безпеки й захисту мають бути задоволені дещо раніше, ніж виникнуть і будуть вимагати задоволення потреби належності й любові тощо. З цього ієрархічного розташування мотивів можуть бути й винятки. Так, А. Маслоу визнавав, що творча людина може розвивати й виражати свій талент, незважаючи на серйозні труднощі й соціальні проблеми. Також є люди, чий цінності й ідеали настільки сильні, що вони готові швидше перенести голод і спрагу, або навіть померти, ніж відмовитися від них. Деякі люди можуть надавати пріоритет потребам поваги, а не потребам любові й належності. Таких людей більше цікавить престиж і просування службою, а не інтимні стосунки чи сім'я. Людина одночасно може бути мотивована на двох і більше рівнях потреб. Маслоу зробив припущення, що пересічна людина задовольняє свої потреби приблизно так: 85% — фізіологічні, 70% — безпеки й захисту, 50% — любові й належності, 40% — самоповаги і 10% — самоактуалізації. До того ж потреби, що з'являються в ієрархії, виникають поступово. Люди не просто задовольняють одну потребу за іншою, але водночас частково задовольняють і частково не задовольняють їх. У межах класифікації передусім необхідно виділити іміджі, орієнтовані на задоволення двох нижчих потреб, від іміджів, що служать задоволенню вищих потреб. Оскільки перші, як правило, служать задоволенню прагматичних цілей (що витікає зі змісту відповідних потреб), то неважко припустити, що ці іміджі переважно належать до іміджів, орієнтованих на сприйняття. Наприклад, людина купує хліб тому, що в неї є потреба в їжі. Вона звертається в страхову компанію, тому що це задовольняє її потребу в безпеці. Вона купує саме цю машину, тому що це задовольняє її потребу в престижі, статусі й почутті власної значущості.

Розглянемо ще такий приклад. «У 1831 р. молода жінка на ім'я Аврора Дюпен Дюдеван залишила свого чоловіка й сім'ю в провінції й переселилася в Париж. Вона хотіла бути письменником; шлюб сприймався нею як ув'язнення, оскільки не залишав їй ні часу, ні свободи на те, щоб слідувати своїй пристрасі. У Парижі вона сподівалася знайти незалежність і заробляти на життя літературною працею. Після прибуття в столицю Дюдеван, однак, зіткнулася з жорстокою реальністю — для того, щоб мати певний рівень свободи в Парижі, потрібні були гроші. Для жінки єдиними способами дістати гроші було заміжжя або проституція. Жодна жінка в той час навіть не думала про письменницьку працю як джерело існування. Жінки писали для розваги, перебуваючи на утриманні у своїх чоловіків або витрачаючи отриману спадщину. Тож, принісши свій перший твір редактору, Дюдеван почула повчаль-

не: «Вам потрібно займатися дітьми, мадам, а не літературою». Очевидно, мадам Дюдеван приїхала в Париж, щоб добитися неймовірного. І зрештою їй довелося вдатися до стратегії, яку до неї не використала жодна жінка. Ця стратегія полягала в тому, щоб створити себе повністю наново, власноруч створити собі в товаристві абсолютно інше реноме. Жінки-літератори до неї вимушені були брати на себе нав'язану суспільством роль другорядного художника, що створює певного жанру літературу для інших жінок. Дюдеван вирішила, якщо вже вона мусить грати, то змінить правила гри: вона вибрала для себе чоловічу роль. У 1832 р. видавець прийняв «Індіану» — перший великий роман Дюдеван. Вона захотіла, щоб він вийшов у світ, підписаний псевдонімом «Жорж Санд», тому весь Париж був упевнений, що книжка належить перу чоловіка. Дюдеван любила іноді одягати чоловіче вбрання навіть до появи «Жоржа Санда» (вона завжди вважала, що чоловічі сорочки й бриджі для верхової їзди набагато зручніші). Тепер, ставши фігурою суспільно значущою, вона посилила й загострила образ. Вона доповнила свій гардероб довгими чоловічими пальтами, сірими капелюхами, грубуватими черевиками й краватками в стилі «денді». Вона курила сигари, під час бесіди трималася, як чоловік, не соромлячись лідирувати в розмові й навіть вжити соковите слівце. Дивний письменник «жінка-чоловік» вразив публіку. На відміну від інших жінок-вигадниць, Жорж Санд була прийнята в замкнений маленький світ художників-чоловіків. Вона пила й курила з ними, у неї були романи з найвідомішими діячами культури Європи — Мюссе, Лістом, Шопеном. Вона сама вибирала їх і сама кидала, залишаючи це на власний розсуд. Ті, хто добре знав Санд, чудово розуміли, що її чоловічий вигляд був не чим іншим, як способом захистити себе від жадібних, цікавих очей публіки. На людях їй подобалося грати роль ексцентричної персони, у приватному оточенні вона ставала собою. Вона розуміла також і те, що персонаж «Жорж Санд» загрожує зробитися передбачуваним і стабільним. Щоб уникнути цього, вона час від часу різко змінювала характер створеного нею образу. Замість того, щоб вступати в нові любовні інтриги зі знаменитостями, вона занурювалася в політику, очолювала демонстрації, інспірувала студентські заворушення. Ніхто в цілому світі не зміг би передбачити межі образу, створюваного нею. Минуло багато років після її смерті, і люди давно вже перестали читати її романи, але театральність образу, якого не могло створити саме життя, і далі продовжує хвилювати й надихати. У людей, що спілкувалися з Жорж Санд, але не знайомих із нею близько, часто виникало відчуття, що поруч із ними чоловік. Але у своїх щоденниках і листах близьким друзям, наприклад Гюставу Флоберу, вона зізнавалася, що не мала бажання бути чоловіком, а грала цю роль заради того, щоб добитися суспільного визнання. Чого вона дійсно хотіла, так це права визначати й формувати свій власний образ. Вона не приймала обмеження, які нав'язувало їй суспільство. Однак вона не стала домагатися влади, залишаючись

самою собою. Замість цього вона створила особистість, яку могла постійно змінювати відповідно до своїх потреб, адаптувати; особистість, яка привертала увагу й допомагала їй існувати».

Цей приклад являє собою яскравий зразок створення іміджу, орієнтованого на сприйняття, водночас, як підкреслює автор, численні межі образу, що створюється, не тільки не відповідають, але навіть вступають у суперечність із реальними рисами суб'єкта-прообразу. Безпосередньою метою Аврори Дюдеван під час створення свого артистичного іміджу була не стільки самореалізація, скільки визнання, суспільний успіх. Для цього було необхідно створити образ незвичайний, парадоксальний, ексцентричний, мінливий і збудливий, що приковує увагу й підтримує інтерес.

Слід зазначити, що серед засобів управління вольовою поведінкою важливого значення фахівці у сфері нейролінгвістичного програмування надають образу, уяві. І що чіткіше визначені цілі й завдання кожного співробітника, то якісніше найманий працівник виконує свою роботу з погляду потреб клієнтів, то краща репутація компаній.

Висновки. Враження про фірму формуються під час особистих контактів людини з фірмою; на основі чуток, які поширюються в суспільстві; з повідомлень засобів масової інформації; відгуків користувачів у соціальних мережах. Важливе значення для успіху організації має не тільки зовнішній (в очах споживачів, клієнтів), але і внутрішній імідж. Цей тип іміджу існує в середовищі співробітників фірми і є вагомим складником організаційної культури. Це дозволяє стверджувати, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі стає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу. Результати наукового дослідження можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики певних галузей. Із наповненістю якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні чинники (нематеріальні активи у сфері послуг, освіти): ділова репутація, зокрема, менеджерів та керівників; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір. Київ, 2017. 216с.
2. Завірюха Л. А. Етика ділового спілкування. Київ, 998. 110 с.
3. Золотухин Г. А. Слова белые одежды. Киев: ЕУФИМБ, 2001. 210с.
4. Какое у вас ноги — такой характер. У лабиринтах психологии личности: мир психических явлений. Харьков: Прапор, 1997. С. 365–366.

5. Марден О. Воля й успіх: пер. з англ. Дрогобич, 1996. С. 9.
6. Мы выбираем, нас выбирают. Санкт-Петербург: Лейла, 1995. 216с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев: Ваклер, 2002. 754 с.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Реал-бук; Киев: Ваклер, 2001. 352 с.
9. Психологія: Підручник / Ю.Л. Трофімов, В.В. Рибалка, П.А. Гончарук та ін. / За ред. Ю.Л. Трофімова. Київ: Либідь, 1999. 558 с.
11. Суриков И.Е. Античная Греция: политика в контексте эпохи. Москва: Наука, 2008 [Плутарх, 2008: с.253–254]
12. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Москва: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. 339с.
13. How much time do we spend on social media? mediakix.com. 2016. URL: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>
14. Maslow A.H. Motivation and personality (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1970.

УДК 005.336.6:338.486

Олена Чернега

ORCID 0000-0003-4638-0398

Аспірантка кафедри туризму та рекреації

Київський національний торговельно-економічний університет
Київ, Україна

СИСТЕМА МЕХАНІЗМІВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглянуто визначення репутаційного менеджменту туристичної дестинації та охарактеризовано питання системи механізмів репутаційного менеджменту для розвитку туристичної дестинації. Репутація туристичної дестинації прямопропорційно впливає на формування туристичного потоку й, відповідно, економічних надходжень. При ефективному репутаційному менеджменті туристичної дестинації за допомогою системи механізмів формується стратегічна візія; залучаються інвестиційні надходження в нові бізнес-проєкти, в туристичну інфраструктуру, в нові заходи; створюються робочі місця. Це досягається через створення організації-ядра, що може об'єднувати в собі представників влади, стейкхолдерів та професіоналів. Її пріоритетні напрямки діяльності визначаються впливом на формування репутації через елементи брендингу та іміджу, дослідженням, аналітикою, формуванням послуг та туристичних продуктів, управлінням якістю послуг, створенням туристично-інформаційних центрів з розумінням принципів сфери гостинності та надання послуг, створенням туристичних продуктів, діджиталізацією та інноваціями, відносинами зі ЗМІ та Pr-комунікаціями.

Ключові слова: репутаційний менеджмент туристичної дестинації, система механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації, формування репутації туристичної дестинації.

Olena Cherneha

ORCID 0000-0003-4638-0398

Postgraduate student of the Department of Tourism and Recreation
Kyiv National University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

THE REPUTATION MANAGEMENT MECHANISMS' SYSTEM OF TOURIST DESTINATION

The article considers the reputational management definition of a tourist destination and describes the issues of the mechanisms system of reputation management for a tourist destination development. The reputation of a tourist destination directly proportionally influences the tourist flow formation and, accordingly, economic revenues. This is evidenced by the level of Ukraine's competitiveness index in the world market. With effective reputation management of a tourist destination with the help of a system of mechanisms, a strategic vision is formed; investment revenues are attracted in new business projects, in tourist infrastructure, in new events; jobs are created. This is achieved through the creation of a core organization that can bring together government officials, stakeholders, and professionals. Its priorities are: influencing the formation of reputation through the elements of branding and image, research, analytics, services and tourism products, service quality management, the creation of tourism information centers with an understanding of hospitality and services principles, tourism products, digitalization, and innovation, relations with the media and Pr-communication.

Keywords: tourist destination reputation management, mechanisms system of reputation management of a tourist destination, a tourist destination reputation formation.

Постановка проблеми. Визначальною складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація. Цілісна система механізмів у репутаційному менеджменті дестинації прямопропорційно впливає на ефективність функціонування та розвитку дестинації, а відповідно й на покращення репутації і формується під впливом тих самих методів чи прийомів, принципів та цілей, що й в класичному менеджменті для підприємства. Основними дескрипторами наукової проблеми репутаційного менеджменту туристичної дестинації є поняття *«репутація»*, *«менеджмент»*, *«туристична дестинація»*, *система механізмів туристичної дестинації*.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО, UNWTO) «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти – такі, як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» (World Tourism..., 2019).

Науковець А. І. Головчан запропонувала визначення «туристичної дестинації» як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю (Головчан, 2010).

Водночас Т. І. Ткаченко зі співавторами розглядають туристську дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожувальників, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача як сформований та підготовлений до продажу туристичний продукт сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання (Мазаракі, 2013).

Що стосується терміна «репутація», виділяємо такі визначення: М. Загурський зазначає, що репутація «відображує вміння генерувати цілісну систему цінностей (матеріальних, моральних, професійних, соціальних, політичних, ідеологічних), слідувати ним і комунікувати їх у цільові аудиторії» (Загурський, 2017). Так само існують думки, що репутацію слід розглядати як «... феномен повсякденного життя, як само собою зрозуміле знання, що включає такі характеристики: звичність, визначеність, несуперечність, правдоподібність, ясність» (Черепанова, 2016).

Незважаючи на наявність певних досліджень, проблема репутації та репутаційного менеджменту саме туристичної дестинації є мало дослідженою. Вважаємо, що *репутаційний менеджмент туристичної дестинації* – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямо-

ваного впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків із стейкхолдерами.

Щодо аналізу системи механізмів менеджменту використовуємо узагальнене наукове поняття та застосовуємо його саме до репутаційного менеджменту туристичної дестинації як цілісну систему механізмів управління; виокремлюємо визначення системи механізмів як використання засобів за допомогою обраних методів для досягнення мети для забезпечення керованості системи з формування репутації в цілому.

Хоча, на нашу думку, більш вагомим є тлумачення механізму управління, яке пропонує В. А. Власенко: «Механізм управління – це сукупність функцій, методів, принципів і засобів управління, основних завдань і цілей, форм, структур, технологій для ефективного використання ресурсів їй системи, це система факторів, що повинні бути спрямовані на координацію функціональних аспектів діяльності соціально-економічної системи з метою збереження її цілісності, підтримки стабільного стану, параметрів входу і виходу, оптимального протікання процесів у межах підсистем і своєчасної реакції на запити навколишнього та зовнішнього середовища» (Власенко, 2015).

Аналіз досліджень. Актуальність питання розвитку туризму та формування репутації туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних та іноземних вчених, як Т. І. Ткаченко, яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій (Ткаченко, 2010); А. І. Головчан (Головчан, 2010), яка запропонувала визначення дестинації та методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій (Головчан, 2010); Н. В. Корж, Д. І. Басюк (Корж, Басюк, 2017), які проаналізували основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління (Корж, 2017); Г. Г. Почепцов, який вибудував управління іміджем у різних сферах (Почепцов, 2006). Питання теоретичних засад репутації, інструменти управління розглядали вчені Батченко Л. В., Гончар Л. А. (Батченко, 2018), Приятельчук О. А. (Приятельчук, 2014), Сальникова Л. С. (Сальникова, 2012), Федорів Т. В. (Федорів, 2012), Міцура О. О., Хижняк М. О. (Міцура, 2012).

Мета статті – провести характеристику системи механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Вивчаючи туристичну дестинацію як об'єкт управління, куди турист добирається з певною метою для задоволення певних потреб, а саме: відвідування інфраструктури, природних ресурсів, отримання емоцій, унікальності та ексклюзивності

продуктів та інше, розуміємо, що головна мета для дестинації – отримання прибутку суб'єктами підприємства чи муніципальними структурами в процесі реалізації туристичного продукту чи унікальної туристичної пропозиції на рівні підприємства, регіону чи держави. І все це залежить від ефективної системи механізмів репутаційного менеджменту, що дозволить в перспективі отримати додаткові можливості – такі, як формування робочих місць, примноження прибутків не тільки підприємців, але й місцевого бюджету (Корж, 2017). Відповідно приходимо до розуміння, що ефективність функціонування репутаційного менеджменту туристичної дестинації напряму залежить від правильності застосування:

- Прийомів або методів менеджменту, що мають вплив на дестинацію і які детально розглянемо на схемі (рис. 1.1).

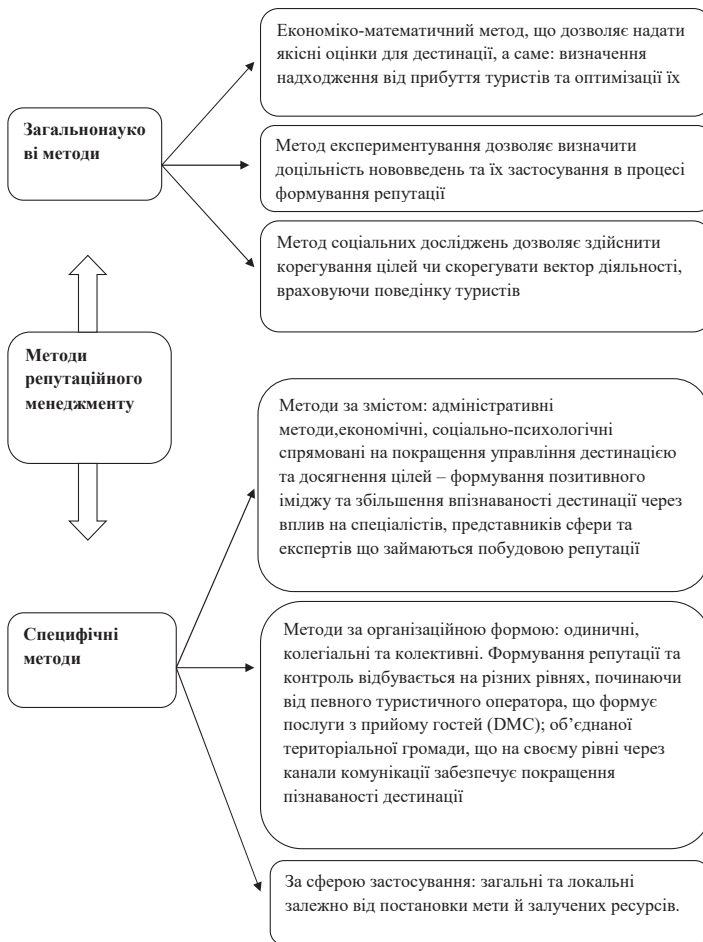


Рис. 1.1 Класифікація методів та сутності репутаційного менеджменту Джерело: розроблено авторкою за С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук (Рогач, 2015).

До них належать законодавча й нормативна база, що регулює напрямки розвитку туристичної дестинації, визначений та затверджений в законодавчому полі; науково-технічний потенціал та розвиток; соціальні, правові й психологічні відносини в рамках співпраці і реалізації формування репутаційного менеджменту. Використання різнопланових методів потребує кваліфікування та визначення їх сутності саме репутаційного менеджменту.

- Методичного забезпечення діяльності розвитку дестинації. Система та регулювання нею здійснюється за допомогою забезпечення дотримання правових норм та повноважень для досягнення ефективного функціонування дестинації. Для формування репутації є дуже важливим використовувати всі ресурси, а саме туристичні ресурси, людські ресурси та потенціали, інвестиційні та фінансові ресурси з метою отримання надходжень та покращення економічного стану дестинації.
- Виокремлення факторів, що впливають на функціонування. Система механізмів репутаційного менеджменту безпосередньо залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Метою функціонування механізму репутаційного менеджменту є забезпечення взаємно узгодженої життєдіяльності економічної, соціальної та техніко-технологічної підсистем організації в стратегічному і в оперативному періодах для ефективного формування репутації. Зовнішня система регулює ринкові економіко-туристичні відносини, зв'язки з іншими дестинаціями та гравцями ринку, що, безумовно, впливає на інтенсивність та злагодженість функціонування елементів і блоків механізму репутаційного менеджменту. Внутрішні фактори, а саме: державне регулювання пріоритетності розвитку туризму, взаємовідносини між гравцями ринку та креативними секторами суміжних економік, створення конкурентних та чинники також є одними із важливих внутрішніх приводів функціонування механізму репутаційного менеджменту. Він функціонує у межах загальних економічних та соціальних процесів у національній економіці й одночасно є потужним чинником їх активізації.

Що стосується реалізації саме послуги в межах функціонування дестинації. Визначаємо поняття «туристична послуга» за трактуванням закону України «Про туризм»: «...туристична послуга чи продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» (Закон України..., 1995). Як і всі інші послуги, охарактеризувати туристичну послугу можна за такими критеріями:

- туристична послуга нематеріальна та відображає доступність вільних коштів населення на відпочинок;
- туристична послуга безпосередньо залежить від людського чинника;
- послуги видозмінюються та якість може бути різною.

Головне питання – як створити унікальну туристичну пропозицію чи послугу (УТП) для управління репутацією туристичної дестинації і наскільки для споживача вона виявиться популярною.

Вважаємо, що можемо виокремити різні механізми для репутаційного менеджменту туристичної дестинації:

1. Економічний механізм менеджменту вирішує конкретні проблеми взаємодії в реалізації соціально-економічних, технологічних завдань, які виникають у процесі діяльності гравцями ринку для створення репутації туристичної дестинації.

Головними складовими механізму є:

- методологія;
- регіональні виконавчі органи, муніципальні структури, DMO (Destination Management Organisations);
- стейкхолдери, DMC (Destination Management Companies);
- інструменти впливу на розвиток туристичної дестинації;
- комунікації, зворотні зв'язки та контроль.

Економічний механізм менеджменту формування туристичної дестинації має три рівні:

1) *Внутрішнє управління репутацією дестинації:*

- стратегічне планування розвитку;
- систематична робота над формуванням брендингу та маркетингом території;
- організація систематичних процесів та механізмів для підвищення репутації;
- звітування, контроль, аналіз, отримання результатів.

Основними принципами внутрішнього управління репутацією є:

- централізація в управлінні репутацією;
 - орієнтація на довготермінові цілі розвитку;
- 2) *Загальне управління створенням репутації відбувається через:*
- аналіз цільових аудиторій;
 - забезпечення розвитку репутації;
 - вибір оптимальної організаційної структури управлінням репутацією.

2. Соціально-культурно-психологічний механізм управління, до поняття якого включаємо, як мінімум, такі якості людини, як інтереси, культурні цінності, соціально-психологічне виховання, устремління (індивідуальні цілі) та ін. Все це може бути використано й реально використовується як засоби впливу в процесі формування репутації. Управління репутаційним менеджментом не існує поза мораллю та етичними цінностями, оскільки в цьому відношенні діяльність з фор-

мування маркетингу дестинації прирівнюється до роботи викладача. «Не зашкодити» – головне правило, якого необхідно дотримуватись у процесі управління репутацією.

Висновки. Отже, система механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою вдосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків зі стейкхолдерами. Саме сукупність механізмів репутаційного менеджменту туристичної дестинації формують базові основи системного контуру її функціонування й розвитку. Виходячи з цього дослідження туристичної конкурентоспроможності, приходимо до висновку, що для підвищення впізнаваності та привабливості національної дестинації потрібно активно й систематизовано використовувати механізми для формування репутації. У сучасному динамічному суспільстві особливого значення набувають аспекти творчості, співпраці, інноваційності, що спроможні створювати та підтримувати позитивну репутацію туристичної дестинації протягом тривалого періоду саме за допомогою економічних та маркетингових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization , UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition, URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 20.02. 2021)
2. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 64-80.
3. Власенко В. А. Інструментарій оцінки стану організаційної складової організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України. Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці : монографія [колектив авторів] ; за заг. ред. Л. М. Шимановської-Діанич. Полтава: ПУЕТ, 2015. 358 с.
4. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні, Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 4. С. 131-137.
5. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні, Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. 2010. № 911. С. 188-194.
6. Закон України про туризм URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.02. 2021)
7. Загурський О. М. Сутність репутаційних ризиків та особливості управління ними у банківському секторі, Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2017. Вип. 2. С. 38-44.

8. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: ПП«ТД Едельвейс і К.», 2017. 322 с.
9. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін., Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг). Київ. 2013. 388 с.
10. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 121-129.
11. Почепцов Г. Г. Іміджологія. Москва, Російська Федерація, 2006. 574 с.
12. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3 (74). С. 124-133.
13. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ: ЦП «Компринт», 2015. 714 с.
14. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент — важная часть управленческой стратегии успешной организации. Управленческие науки. 2012. №3. С. 50-59.
15. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Київ. 2010. 596 с.
16. Федорів Т. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. Агросвіт. 2012. № 19. С. 11-15.
17. Черепанова В. Н. Репутационный менеджмент: социально-экономический аспект. Фундаментальные исследования. 2016. № 11-4. С. 875-879.

УДК 316.77:004.77:378(477)

Ірина Самойленко

ORCID 0000-0003-4223-3294

Студентка 1-го курсу ОС магістр

Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розкрито підходи до визначення поняття «позиціонування», звернено увагу на його багатозначність та співвідношення з поняттям «брендинг», що розглядається як процес, який включає в себе позиціонування, з'ясовано особливості цього явища вищих навчальних закладів, предмет дослідження розглянуто як елемент комунікативної стратегії, що є основою залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, вказано на необхідність пошуку нових можливостей і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії.

Розглянуто основні елементи ефективного функціонування закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок.

Розглянута специфіка позиціонування закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікативних стратегій.

Визначено сутність та особливості комунікативних стратегій закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг. А також визначено роль позиціонування ЗВО у функціонуванні освітніх установ.

Ключові слова: позиціонування, інформаційно-комунікативні стратегії закладу вищої освіти, бренд, імідж.

Iryna Samoilenko

ORCID 0000-0003-4223-3294

Master

Faculty of Information Policy and Cyber Security

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine

INFORMATION AND COMMUNICATION STRATEGIES FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS POSITIONING

The article reveals the approaches to the definition of «positioning», draws attention to its multiple meaning and relationship with the concept of «branding», which is considered as a process that includes positioning. It also clarifies the features of higher education institutions and this phenomenon, the study subject is considered as an element of communication strategy, which is the basis for attracting educational services and partners' consumers. The study points to the need to find new opportunities and directions of positioning educational institutions as an element of communication strategy.

The main elements of higher education institutions' effective functioning and educational services proper promotion on the market are considered.

The positioning peculiarities of higher educational institutions with the help of information and communication strategies are considered.

The essence and features of higher educational institutions' communication strategies in the educational services market are determined. And the role of higher education institutions positioning in the educational institutions' functioning is also determined.

Keywords: positioning, higher education institution information and communication strategies, brand, image.

Постановка проблеми. В даний час позиціонування відіграє все більшу роль у рамках функціонування різних організацій, зокрема й освітніх установ. Незважаючи на те, що заклади вищої освіти вже вийшли на новий рівень позиціонування на ринку освітніх послуг і роблять це певною мірою професійно в порівнянні з минулими роками, вказана проблематика досліджена в недостатній мірі, що обумовлює необхідність з'ясування сутності позиціонування закладів вищої освіти (ЗВО), а також пошуку нових можливостей і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії.

Аналіз досліджень та публікацій. Вивченням позиціонування освітніх послуг займалися такі науковці: Л. Дмитрієва, Д. Аакер, О. Асташина, О. Бобало, Н. Бутенко, Е. Голубков, Р. Свекатовські, С. Дацюк, О. Жердева, В. Котеленець, А. Семенова, О. Ткаченко, М. Васильєва, Ф. Зроблено висновки про те, що Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Траут та ін.

Метою статті є дослідження сутності та особливостей комунікативних стратегій закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг, а також визначення ролі позиціонування ЗВО у функціонуванні освітніх установ.

Викладення основного матеріалу. В умовах жорсткості конкурентних процесів у сфері вищої освіти та активізації інноваційної діяльності закладів вищої освіти особливої актуальності набуває питання позиціонування ЗВО як елемента їхньої комунікативної стратегії. Це, безпосередньо, є основою для залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, сприяючи тим самим стабільному розвитку ринку освітніх послуг.

Розглядати проблему позиціонування нинішніх освітніх установ доцільно почати з того, що потрібно конкретизувати, що ж мається на увазі під словом «позиціонування».

Позиціонування як термін з'явилося в 40-ті роки двадцятого століття. На початкових ступенях розвитку теорій позиціонування воно передбачалося лише як складник частини маркетингу, нарівні з такими його елементами, як товарна політика, ціноутворення і та ін. Згодом, коли розпочалась сегментація в маркетингу і маркетингових дослідженнях ринку, позиціонування стали сприймати у відокремленому та самостійному сенсі.

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару стосовно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів (Бутенко, 2004: 13).

Проблеми, пов'язані з роллю маркетингу в розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних страте-

гій порушувалися в працях С. Дацюка, О. Жердевої, Д. Лапигіна та інших учених (Дацюк, 2006: 25; Жердева, 2006: 120). Деякі аналітики, такі, як П. Бейнсфейр, схильні вважати, що «позиціонування – це слово, яке використовують усі, але розуміють не всі». І це, незважаючи на величезну кількість наукових праць, присвячених даній проблематиці.

Д. Аакер розглядає позиціонування як «процес створення образу й цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо функціонує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів» (Аакер, 2003: 86). Таким чином, позиціонування здебільшого пов'язують із використанням інструментарію маркетингу з метою формування у споживачів певного образу товару чи послуги.

Для будь-якого навчального закладу головним є його розуміння споживачів, тих, хто зацікавлений в отриманні освіти. По-перше, це школярі, які вибирають для себе освітній заклад; їхні батьки, які беруть активну участь у ході вибору. По-друге, це студенти, які також можуть змінити своє рішення і перейти з одного ЗВО в інший. По-третє, це роботодавці, представники компаній, що направляють своїх співробітників здобути освіту (додаткову освіту) або пройти курси підвищення кваліфікації. По-четверте, це фахівці, які працюють і яким для просування службовими сходами важливі сучасні знання і важливий диплом про вищу освіту. По-п'яте, це люди, які вирішили змінити профіль роботи, а тому прагнуть отримати вищу освіту з подальшим працевлаштуванням за новою спеціальністю.

Важливою умовою ефективної маркетингової діяльності закладів вищої освіти є використання досвіду у цій сфері як українських, так і зарубіжних ЗВО. Вивчення матеріалів показало, що більшість закладів вищої освіти України не використовуює складні маркетингові технології через відсутність відповідних спеціалістів. А ті маркетингові інструменти, що застосовуються, є обмеженими і майже однаковими у всіх закладах.

У системі відносин між закладами освіти та ринком праці, абітурієнтами, батьками, суспільством в цілому процеси масової комунікації є найважливішим засобом впливу суб'єкта на об'єкт, а також елементом реалізації процесу управління ВНЗ. Роль масової комунікації полягає в наданні суб'єктам процесу можливості здійснювати спрямований вплив на масову свідомість. Усі ті відомості, які поширюються в суспільстві, є інформаційним впливом на масову свідомість, на уявлення, думки й поведінку людей. Цільовий вплив охоплює передусім випускників шкіл, гімназій, ліцеїв, освітніх закладів середньої професійної освіти.

В сучасних реаліях використовується набір стандартних маркетингових заходів, а саме:

- проведення досліджень;
- проведення «Дня відкритих дверей»;
- друк рекламної поліграфії;

- друк сувенірної продукції;
- участь у виставках;
- проведення роботи з потенційними абітурієнтами;
- робота з соціальними мережами;
- видання власних газет, журналів;
- використання власного сайту в інтернеті.

Усі вищезазначені заходи, як правило, не поєднані однією ідеєю, відсутня чітка місія, цілі та маркетингова стратегія, на основі яких будуються подальша маркетингова діяльність закладу. Часто університети не мають власного брендбуку, тому їх візуальні атрибути використовуються хаотично і без чітких параметрів, що, безсумнівно, впливає на якість маркетингової діяльності.

Варто звернути увагу, що уточнення поняття «позиціонування» можливе лише при його порівнянні з поняттям «брендинг», оскільки вони доволі часто вживаються в синонімічному значенні. Поняття брендингу виникло значно пізніше ніж поняття позиціонування і пов'язане з такими факторами, як високі темпи масового виробництва, а також підвищення рівня споживчих очікувань у поєднанні зі збільшенням споживчих можливостей (Бобало, 2015: 78). Єдиного підходу до цього терміна поки що не розроблено, проте є спроби його деталізації, зокрема, підходи до бренду як до набору сприйняття в уяві споживача, а також як до ідентифікованого продукту, особистості чи місця, створених таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином. Отже, бренд можна розглядати як набір функціональних та інших, так би мовити, «обіцянок» цільовим споживачам, які постійно виконуються і які є для споживачів значущими та відповідають їхнім потребам. Водночас, брендинг – це процес, який включає в себе позиціонування товару.

Розгляд сутності поняття позиціонування дає змогу конкретизувати його зміст стосовно вищих навчальних закладів. На думку одного з провідних фахівців у сфері маркетингу Є. Голубкова, «позиціонування освітніх послуг полягає в тому, щоб здійснити вибір таких параметрів освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать освітнім послугам конкурентні переваги» (Голубков, 2001: 63).

Ефективне позиціонування ЗВО вимагає, на думку викладача Вищої школи логістики у м. Познань Р. Свекатовської, з посиланням на Е. Короткова, розуміння загальних закономірностей розвитку освіти, до яких належать: 1) диверсифікація освіти; 2) індивідуалізація освіти; 3) розвиток випереджальної освіти; 4) сталість освіти; 5) інтенсифікація освіти; 6) комп'ютеризація освіти; 7) креативізація освіти; 8) зростання ролі якості освіти; 9) циклічність і багаторівневість освіти; 10) зміна цільових настанов освіти; 11) інтернаціоналізація освіти. Водночас, на думку дослідника, одним із головних завдань позиціонування ВНЗ на

ринку освітніх послуг є обґрунтування способу досягнення ними конкурентних переваг (Свекатовські, 2005: 16). Суттєве значення також має розуміння специфіки забезпечення й оцінювання конкурентоспроможності ЗВО, що являє собою його комплексну характеристику, відображаючи перевагу перед конкурентами за такими показниками, як фінансово-економічні, маркетингові, матеріально-технічні, кадрові тощо.

У загальному розумінні позиціонування для навчального закладу в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу і підтримки репутації, реалізація яких дає змогу закладу освіти посісти у свідомості цільової аудиторії власне, відмінне від інших та вигідне для себе місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди і переваги, які він отримує від вибору запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва з навчальним закладом (Аакер, 2003: 79).

Комунікативна стратегія – це послідовне продумане планування дій з урахуванням всіх елементів для встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є планом можливих перспективних дій з метою отримання тих чи інших результатів в комунікаційному середовищі, а в нашому випадку, комунікаційному середовищі закладів вищої освіти (Асташина, 2015:12). Комунікативна стратегія для освітнього закладу повинна складатися з таких основних елементів: PR (зв'язки з громадськістю), директ-маркетингу, реклами. Науковці виділяють такі три основні комунікативні стратегії:

- ринкова стратегія (заснована на ретельному аналізі знань про потенційних споживачів, конкурентів, продукти; ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування).
- креативна стратегія (стратегічне формування образу та елементів бренду, передбачає створення ключової креативної ідеї, яка буде для цільової аудиторії асоціюватися з організацією);
- медійна стратегія (передбачає вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, які будуть доносити інформацію до потенційного споживача).

Ринкова стратегія передбачає дослідження чинників, що визначають структуру й динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО, вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг, аналіз внутрішнього середовища вишу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу ЗВО), дослідження стратегії конкурентів, дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг, дослідження регіонального ринку праці з метою вивчення потреби у фахівцях, які випускаються. Ця стратегія використовується українськими закладами вищої освіти, але не завжди на належному рівні, оскільки бракує професійних кадрів, які б провадили дослідження і їх аналізували. Проведення марке-

тингових досліджень часто ініціюється студентськими самоврядними органами або особами, які відповідають за профорієнтаційну роботу, рідше – викладачами, керівництвом університету й полягають в опитуваннях студентів щодо їхнього задоволення чи незадоволення освітніми послугами, які надаються ЗВО. Такі дослідження не завжди проводяться на постійній основі, їхні тенденції не відстежуються, відповідно й результати є неточними та відносними. Це є проблемою, оскільки саме ринкова стратегія передбачає створення ключової креативної ідеї, яка буде для цільової аудиторії асоціюватися з організацією, в нашому випадку – із ЗВО.

Креативна стратегія передбачає стратегічне формування образу та елементів бренду, створення ключової креативної ідеї, яка буде для цільової аудиторії асоціюватися з організацією. Цього можна досягти за допомогою таких маркетингових завдань: організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг, проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг, розробка фірмового стилю вузу. З точки зору просування закладу найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура і корпоративний стиль. Прямий маркетинг також є одним із методів просування та продажу освітніх послуг. Прямий маркетинг – це адресна комунікація, і організувати її слід як взаємодію вузу та індивіда. Для здійснення такої взаємодії використовують особисті продажі, які дають ефективний результат при особистій взаємодії співробітника вузу з представниками цільової аудиторії; директ-мейл, який використовує персональні електронні адреси для розсилки рекламних інформаційних повідомлень вузу. Можлива також організація крос-промоушен освітніх послуг в самому ЗВО, наприклад, для просування послуг додаткової освіти. На сьогодні така стратегія активно використовується закладами вищої освіти в Україні й поступово виходить на високий рівень, завдяки чому викликає все більше довіри серед абітурієнтів та студентів (Коняхіна, 2009: 21).

Використання комунікаційних інструментів під час проведення профорієнтаційної роботи ЗВО дозволило виявити основні проблеми організації та проведення його комунікаційної політики. Встановлено, що у ЗВО відсутня єдина профорієнтаційна політика, цілі й плани комунікацій на визначений період, що призводить до недостатньо повного використання можливостей комплексу комунікацій і знижує ефективність його окремих заходів. Використання реклами переважно напередодні й у період роботи Приймальної комісії знижує ефективність комунікацій. Виконавці заходів щодо формування й стимулювання попиту на послуги вищої освіти, а також їхні куратори не мають спеціальних знань у сфері комунікацій і практичних навичок. Планування бюджету рекламної кампанії і профорієнтаційних заходів, не маючи

концепції і цілей, не дозволяє найбільш повно використовувати виділені кошти й знижує ефективний вплив на потенційного споживача. Через відсутність спеціального органу, який займався б розробкою, плануванням, проведенням і аналізом усієї профорієнтаційної діяльності у ЗВО, комунікаційні зусилля розпорошені й не настільки ефективні, як це можна було б очікувати.

У межах креативної стратегії вищого навчального закладу профорієнтаційні матеріали повинні витримуватись у строгій відповідності з канонами фірмового стилю навчального закладу, що застосовуються до всіх елементів: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін.

У процесі визначенні засобів масової інформації як складової медійної стратегії увагу варто приділити Internet, використання якого впливає на позитивний імідж вищого навчального закладу й на поінформованість споживача про освітні послуги.

Під час медіапланування важливо враховувати сезонність подання інформації про ВНЗ та його освітні послуги. Створення корпоративного веб-сервера й розробка рекламної кампанії в Internet із використанням запропонованої методики дозволить вищим навчальним закладам незалежно від форми власності привернути додаткову увагу до свого «продукту» й скоротити витрати на рекламу.

Результати розробки та впровадження успішної комунікативної стратегії у ЗВО передбачає:

- залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, сприяючи тим самим стабільному розвитку ринку освітніх послуг;
- ефективну наукову та інноваційну діяльність;
- підтримку контактів з цільовими колами;
- прискорення інтеграції між студентами та викладачами, зменшення організаційної напруги;
- вдале поєднання комунікаційної стратегії розвитку із загальною стратегією вузу, що в результаті дасть підвищення ефективності його діяльності; позиція освітнього закладу як конкурентоспроможного, повноцінного суб'єкта ринкової та освітньої діяльності.

Висновки. Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто відзначити, що позиціонування та проблематика комунікативних стратегій відіграє все більшу роль у функціонуванні освітніх установ, в нашому випадку вищих навчальних закладів.

Формування, моніторинг і підтримка (корекція) іміджу освітнього закладу в сучасних умовах розглядаються як важливі складові системи управління освітнім закладом, що створюють умови для його виживання і розвитку, які потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для впливу на людей, зокрема, маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій. Для ефективного функціону-

вання закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок необхідно мати чітке уявлення про основних конкурентів, своєчасно виділяти, утримувати й демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. URL: www.twirpx.com. (дата звернення: 15.02.2021).
2. Асташина О.В. Комунікативні стратегії в організації Вісник науки і освіти Північно-Заходу Росії. Інновації в науці та освіті. №4. 2015. С.151-156. URL: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-%E2%84%964-%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата звернення: 16.02.2021).
3. Бобало О.Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>. (дата звернення: 16.02.2021).
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
5. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/280.html>. (дата звернення: 16.02.2021).
6. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: <http://xyz.org.ua/discussion/communicativestrategy.html>. (дата звернення: 16.02.2021).
7. Дмитриева Л.М. Разработка творческой концепции рекламного продукта. URL: <http://razrabotkreklprod.jimdo.com>. (дата звернення: 15.02.2021).
8. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий Маркетинг в России и за рубежом. Москва, 2006. № 2. С. 120-126.
9. Коняхіна Т. В. Підвищення ефективності комунікацій на регіональному ринку послуг вищої освіти. автореф. дис... канд. наук: 08.00.07. Донецьк, 2009. 24 с.
10. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: tme.uio.edu.ua/docs/almanax/28.pdfhttps://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO_40XKAQJ:tme.uio.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang_ru%7Clang_uk. (дата звернення: 16.02.2021).
11. Свекатовскі Р.В. Позиціонування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг в умовах глобалізації. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyahglobalizatsii>. (дата звернення: 15.02.2021).
12. Семенова А. Современный брендинг: основные понятия и подход. Экономические стратегии. Питер, 2005. № 1. С. 102-104.
13. Ткаченко О. О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2015. № 2. С. 78-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_2_13 (дата звернення: 17.02.2021).

18 березня 2021 року

18th March, Kyiv 2021

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ / MODERN TRENDS AND CHALLENGES

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ

Відповідальна за випуск:

Лариса Кочубей

Редактори:

Оксана Гарачковська, Людмила Таран

Художнє оформлення та верстка:

Олексій Ситник

Редактори англomовних текстів:

Марина Антонівська

Підписано до друку 15.03.2021

Формат 500М x 700 1/8

Тираж 300 прим.

Ум. друк. арк 15,5. Обл.-вид.арк 17,5

Замовлення №

Видавець: Київський національний університет культури і мистецтв.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,

виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

серія ДК №4776 від 09.10.2014

Видавничий центр КНУКіМ