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

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

20 березня
Київ 2019

20th March, Kyiv 2019

УДК 316.663+005.336.6(06)
І-520

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

Редколегія:

Поплавський Михайло (голова),
доктор педагогічних наук, професор

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

Гарачковська Оксана,
доктор філологічних наук, доцент

Кочубей Лариса,
доктор політичних наук, професор

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

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

ISBN 978-966-602-278-6

© 2019, Київський національний університет культури і мистецтв

ЗМІСТ
content

11 | Переднє слово (Михайло Поплавський)
Preface (Mykhailo Poplavskyi)

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

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

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

31 | **Георгій Почепцов**
Як комунікації творять нові ідентичності

Heorhii Pocheptsov
The way communications create new identities

36 | **Лариса Кочубей**
Аналітичні центри в політичній сфері: тенденції впливу на громадську думку в сучасній Україні

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

50 | **Вікторія Солошенко**
Повернення і реституція культурних цінностей як запорука позитивного іміджу України

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

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ДЕРЖАВИ
POLITICAL IMAGE OF THE STATE

58
Олег Булка
Підходи політичних еліт Канади до іміджу держави (на прикладі процесу північноамериканської інтеграції)
Oleh Bulka
Canada political elite approaches to the image of state (based on the example of north american integration process)

65
Каріна Гаврилюк
Формування іміджу державних політичних інститутів як напрямок антикризової стратегії держави
Karina Havryliuk
Formation of state political institutes image as a direction of the state anti-crisis strategy

69
Надія Гербут
Євген Перегуда
Архітектура як засіб візуалізації іміджу політичних áкторів
Nadiia Herbut
Yevhen Perehuda
Architecture as a means of political áctors' image visualizing

76
Мирослав Жога
Імідж Бразилії за президентства Луїса Інасіу Лули да Сільви (2002–2010 роки)
Myroslav Zhoha
Image of Brazil during Luiz Inácio Lula da Silva presidency (2002–2010)

81
Наталія Зикун
Гранд-наративи і формування іміджу держави
Nataliia Zykun
Grand narratives in the state image

87
Денис Іванов
Зовнішньополітичний імідж держави (на прикладі британських гуманітарних інтервенцій)
Denis Ivanov
Foreign policy image of the state (on the example of British humanitarian interventions)

93
Олег Калакура
Захист прав національних меншин як складова міжнародного іміджу України
Oleh Kalakura
Protection of national minorities rights as a component of international image of Ukraine

101
Андрій Конет
Політична культура як чинник впливу на політичну поведінку громадян
Andrii Konet
Political culture as a factor of influence on the political behavior of citizens

108
Ольга Сидоренко
Медіаобраз влади: структурно-функціональні особливості
Olha Sydorenko
Media image of authority: structural and functional features

114
Олег Ткач
Анатолій Ткач
Спорт і формування позитивного іміджу держави
Oleh Tkach
Anatolii Tkach
Sport and formation of positive image of the state

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
MARKETING, BRANDING, REPUTATION MANAGEMENT

120 **Надія Варцаба**
Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу на прикладі етно-гурту «ДахаБраха»
Nadiia Vartsaba
Application of western pr-methods of musical show business on the example of ethno-group "DahaBraha"

128 **Вілена Воронова**
Формування іміджу українських регіонів: геобрендинговий аспект
Vilena Voronova
Formation of Ukrainian regions image: geobranding aspect

135 **Наталія Дмитренко**
Соціофункціональний аспект та прагматичний потенціал рекламних слоганів
Nataliia Dmytrenko
Social functional aspect and pragmatic potential of advertising slogans

135 **Мар'яна Кіца**
Особливості формування іміджу засобами реклами
Mariana Kitsa
Image formation features by means of advertising

147 **Тетяна Коржова**
Підготовка PR-фахівців у вищій школі України: питання вдосконалення професійного стандарту
Tetiana Korzhova
Preparation of PR-specialists in high school of Ukraine: the issues of professional standards improvement

153 **Світлана Котляренко**
Професійна комунікація як складова іміджу майбутнього фахівця

Svitlana Kotliarenko
Professional communication as a component of future specialist image

158 **Ганна Лавошнік**
Культурний бренд України: сучасні тенденції та перспективи розвитку

Hanna Lavoshnik
Cultural brand of Ukraine: current trends and development prospects

162 **Ігор Парфенюк**
Антиреклама як засіб пониження іміджу політика (на прикладі виборів Президента України 2019 року)

Ihor Parfeniuk
Negative publicity as a means of politician image lowering (on the example of the 2019 Ukrainian presidential election)

168 **Анна Полісученко**
Технології віртуальної та доповненої реальності як інноваційний іміджевий інструмент

Anna Polisuchenko
Virtual and augmented reality technologies as innovative image tools

176 **Вадим Пустотін**
Соціально-комунікаційні інновації як інструмент формування ідентичності бренду

Vadim Pustotin
Social communicative innovations as a tool of brand identity formation

182 **Наталія Федоренко**
Особливості формування професійного іміджу викладача вищої школи

Nataliia Fedorenko
Features of forming a professional image of higher educational establishment lecturer

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ
INFORMATIONAL INFLUENCE

188 **Валерія Василенко**
Формування іміджу закладів вищої освіти шляхом використання соціокомунікаційних технологій

Valeriia Vasylenko
Formation of higher educational establishments' image by using socio-communicational technologies

194 **Микола Васьків**
Журналістська освіта як основа формування принципів медійної діяльності

Mykola Vaskiv
Journalistic education as the basis of media activity formation principles

203 **Оксана Гарачковська**
Гумористичний журнал «Перець»: бренд чи імідж українців?

Oksana Garachkovska
Humorous magazine "Perets'": brand or image of ukrainians

211 **Володимир Даниленко**
Подолання культурної ізоляції в умовах колоніальної та постколоніальної культури: український досвід

Volodymyr Danylenko
Cultural isolation overcoming in the conditions of colonial and post-colonial culture: Ukrainian experience

220 **Вікторія Кулаковська**
YouTube як інструмент роботи сучасної прес-служби

Viktoriia Kulakovska
YouTube as a tool of modern press-service

230 **Алла Миколаєнко**
Формування репутації діаспорних ЗМІ України: історичний контекст

Alla Mykolaienko
Reputation formation of diaspora media in Ukraine: historical context

236 **Валерій Новородовський**
Маніпулятивні технології соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві: теоретичний аналіз

Valerii Novorodovskyi
Manipulative social networking technologies in modern information society: theoretical analysis

244 **Артем Онкович**
Facebook у передвиборчій президентській кампанії 2019

Artem Onkovych
Facebook in the Presidential campaign of 2019

249 **Олексій Ситник**
Особистісно орієнтоване проектування взаємодії користувачів із сучасними медіа

Oleksii Sytnyk
Personally oriented design of user interaction with modern media

254 **Людмила Таран**
Телевізійна реальність у системі формування суспільної свідомості

254 **Liudmyla Taran**
Television reality in the system of public consciousness formation

259 **Сергій Шашенко**
Процес підготовки інформаційного матеріалу у сучасних друкованих ЗМІ в умовах дигіталізації суспільства

Serhii Shashenko
The process of modern print media information material preparation in conditions of society digitalization

УДК 316.663:32(477)

Наталія Зикун

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

Гранд-наративи і формування іміджу держави

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

Ключові слова: наратив, гранд-наратив, імідж.

Nataliia Zykun

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

Grand narratives in the state image

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

Key words: narrative, grand narrative, image.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) артикулювання державами своїх інтересів та цінностей [9, 30];

2) аргументоване пояснення подій і причин перебування держави в конфлікті, пояснення значення цього становища, змалювання перспектив держави в разі успішного виходу з нього [2];

3) встановлення початкової ситуації або порядку, проблеми, яка знищує цей порядок, та рішення, яке має відновити порядок [8];

4) встановлення причин та бажаних результатів конфлікту в термінах, що зрозумілі відповідним аудиторіям [8];

5) стимулювання конкретних дій, а також створення напруги, яка допомагає перейти до дій [10].

6) дозволяє суспільству зрозуміти: а) де воно перебуває; б) куди воно має рухатись;

7) розповідь (історія), яка розкриває мету стратегічних комунікацій [12];

8) переконування в правдивості викладення сюжету та пропагування соціальних установки наратора.

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

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

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

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

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

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

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

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2016 році». Київ: НІСД, 2016. 688 с.
2. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети.* 2015. № 1. С. 147–152.
3. Верменич Я. Локально-регіональні рівні вітчизняного наративу. *Український історичний журнал.* 2013. № 5. С. 4–23.
4. Дацюк С. Проблеми інформаційної безпеки, які ігноруються. URL: https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58b520da5f2e6/
5. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf
6. Дубов Д. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутності складової стратегічних комунікацій в Україні. Аналітична записка. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/2377/
7. Казаков М. Гранд наратив в історії. URL: https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/
8. Мандзюк О. Засади розроблення стратегічного наративу URL: http://goal-int.org/zasadi-rozroblennya-strategichnogo-narativu/
9. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. URL: sp.niss.gov.ua/content/articles/files/6–1485959790.pdf
10. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
11. Про рішення Ради національної безпеки й оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України № 47/2017. URL: https://www.president.gov.ua/documents/472017–21374
12. Савченко В. Формування вимог до домінуючого стратегічного метанаративу для нейтралізації агресивних стратегічних наративів опонентів. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони.* 2016. № 1. 195 с.
13. Снайдер Т. Історія з паралітичним ефектом. URL: https://zbruc.eu/node/86805?fbclid=IwAR0JkeR0ssY0SJ9ma64Szkgf7qD_31HBGYZ4THBbXr2nCA_ZgXzlFJwupvA