

населення. Це може бути ряд соціальних програм, таких як наприклад скасування плати за ночівлю у муніципальних притулках і відкриття тимчасових пунктів ночівлі, у тому числі, з використанням порожніх готелів і помешкань подовгової оренди. Для забезпечення їжею можна залучити закриті заклади громадського харчування і освіти.

Необхідне також посилення координації зусиль держави і громадянського суспільства на різних рівнях заради захисту найвразливіших категорій населення. Важливо провести аналіз, чи не залишають державні політики і активістські ініціативи поза увагою потреби якихось соціальних груп, що перебувають у скрутних умовах і потребують допомоги.

Таким чином, державі варто розширити систему допомоги для соціально-вразливої групи населення. Вона має включати створення притулків, соціальних пралень і їдалень. Нагальною є потреба запровадження для них комплексної програми реінтеграції на ринок праці і в загалом у суспільство.

Необхідне збільшення державної підтримки волонтерських та інших організацій громадянського суспільства, зокрема, шляхом надання проектного та інституційного фінансування, а також соціального замовлення.

Список використаної літератури:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) : Закон України від 02.04.2020 р., No 530-IX [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-20>. – Назва з екрану.

Ключові слова: держава, політичний процес, соціальна допомога, пандемія, державна підтримка.

Ключевые слова: государство, политический процесс, социальная помощь, пандемия, государственная поддержка.

Key words: state, political process, social assistance, pandemic, state support.

САВОН КАТЕРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірантка кафедри політичних теорій*

КАТЕГОРІЇ БРЕНД, ІМІДЖ, ОБРАЗ ТА РЕПУТАЦІЯ ДЕРЖАВИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Актуальність теми дослідження пов'язана з використанням широкого категоріального апарату для аналізу процесу позиціонування держави в умовах глобалізації.

Над даною проблематикою працювали такі вчені, як А. Буман, І. Василенко, О. Карий, І. Кисельов, О. Семченко, О. Симоненко, Є. Шестопап та інші.

Розмірковуючи про поділ понять «образ» та «імідж», Є. Шестопап стверджує: «Іміджем я називаю враження, яке створюється цілеспрямовано і свідомо, а образом – те, що формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем. Образ існує завжди, його можна описати точно і різнобічно» [6].

Вперше поняття «образ держави» стало застосовуватися під час Холодної війни. К. Боулдинг використовував це поняття для пояснення причин ворожості серед держав. Він же довів «існування національних образів «інших» держав у міжнародній системі» [3].

Етимологія слова імідж походить від латинського «імаго», що означає «імітувати» [4, с. 119]. У політичному лексиконі пострадянських держав поняття «імідж» почало застосовуватися з середини 90-х років ХХ ст. у контексті «іміджу політика» [7, с. 353]. Проте мистецтвом створення іміджів майстерно володіли ще помічники фараонів в Стародавньому Єгипті. А будь-яка монархія в період нової історії включала певний штат людей, які займалися розробкою та обслуговуванням церемоній спілкування царської особи з підданими.

Імідж держави – це цілеспрямовано сформований образ інституту держави, призначений справити емоційно-психологічний вплив на реципієнта державних послуг. Імідж включає певні ціннісні характеристики і покликані впливати на внутрішній стан суб'єкта з метою популяризації, реклами. Іноді, характеризуючи імідж, говорять про «картинки в голові». Імідж держави може бути внутрішнім і зовнішнім, змішаним, суперечливим, слабким. У формуванні іміджу важливі стереотипи, міфи та асоціації [5].

В англomовному середовищі поняття «образ держави» не використовується. «Імідж держави» в зарубіжній науковій думці включає в себе «образ», тож багатонауковців ототожнюють ці поняття.

Якщо порівнювати репутацію держави та її імідж, то можна стверджувати, що імідж завжди буде конструюватися на емоційних чинниках, тоді як репутація має раціональний підтекст за допомогою фактів.

Класичне визначення бренду дав Девід Аакер, визнаний фахівець в області менеджменту. «Бренд – це багатосторонній конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, які у своїй взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів» [1].

На відміну від іміджу, бренд завжди має позитивну оцінку, тоді як імідж може бути негативним. Бренд може бути розвинутим, і таким, що розвивається. Дана класифікація залежить від впізнаваності бренду [2].

А. Буман стверджує, що імідж держави – це суб'єктивне відношення до держави зарубіжною спільнотою, тоді як репутація держави – узагальнена суспільна думка щодо іншої спільноти. Репутація та імідж завжди пов'язані з міжнародним сприйняттям, на противагу державній ідентифікації та бренду. Державна ідентифікація – це набір відмінних рис держави пов'язаний з власною уявою про себе. Бренд – стратегічне

повідомлення про свій образ. Бренд і ідентифікація держави створюються на основі внутрішнього сприйняття [8, с. 37].

Ідентифікація і імідж держави за визначенням Бумана, у вітчизняній науковій думці може бути прототипом внутрішнього і зовнішнього іміджу держави, який виражається у тому, як держава сприймається у зарубіжній спільноті, та серед населення, що проживає у певній державі.

Отже, бренд, імідж, образ та репутація – різні поняття, проте в залежності від характеру досліджень, вони можуть бути використані як синоніми. Найбільш поширеною виявилася позиція, згідно з якою образ держави – це найбільш загальна категорія, яка охоплює весь обсяг уявлень про країну – від філософського аналізу до прикладних досліджень. Імідж країни в даному випадку є вузьким поняттям і означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Бренд держави включає в себе реалізацію позитивних рис держави з метою отримання економічних благ, що, з однієї сторони об'єднує бренд з іміджем, проте відрізняє по галузям і цілям здійснення. А репутація стосується більш економічних та раціональних складових, які відображені у різноманітних міжнародних рейтингах.

Тож маючи певні особливості, ці поняття доповнюють одне одного, характеризуючи різні аспекти моделі позиціонування держави та допомагають створювати її цілісне сприйняття.

Список використаної літератури:

1. Василенко І. А. Державне і муніципальне управління [Електронний ресурс] / І. А. Василенко // М.: Юрайт. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/74931/ekonomika/derzhavne_i_munitsipalne_upravlinnya/Aaker D. A. Building Strong Brands, Free Press. N. Y 1996. P. 68.
2. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку / О. І. Карий // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – С. 35-37. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_10_10.
3. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации [Електронний ресурс] / И. Ю. Киселев // Полис. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.polistudies.ru/files/File/2003/3/Polis-2003-3-Kiselev.pdf>. / Boulding K. 1959. National Images and International Systems. – Journal of Conflict Resolution, № 3.
4. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології / І. М. Милосердна. // Актуальні проблеми політики Одеса : Фенікс. – 2019. – С. 118-134.
5. Семченко О. А. Іміджева політика України [Електронний ресурс] / О. А. Семченко // Академія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini/
6. Семченко О. А. Іміджева політика України [Електронний ресурс] / О. А. Семченко // Академія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini/ Шесто пал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

7. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України [Електронний ресурс] / О. В. Симоненко // Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. – 2014. – Вип. 2. – С. 352-364. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_2_28
8. Buhmann A. Measuring country image. Theory, method, and effects. [Електронний ресурс] / A. Buhmann // Springer Fachmedien Wiesbaden. – 2016. С. 37-40. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects.

Ключові слова: бренд держави, імідж держави, образ держави, репутація держави.

Ключевые слова: бренд государства, имидж государства, образ государства, репутация государства.

Key words: country brand, country image, country representation, country reputation.

ТАРКІН ВАСИЛЬ ПАВЛОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри політичних теорій*

ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ: ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

Пропаганда з давніх часів використовувалася у політиці, щоб довести своє імператорське коріння, як це було при сходженні Дарія I на перський престол бл.515 р. до н.е., перемогти ворога як афінський полководець Фемістокл у 480 р. до н.е. або явно перебільшити свої особисті заслуги, як Юлій Цезар у Галльській війні. Останньому, можна завдячити впровадженню концепції пропаганди у тому вигляді, у якому ми розуміємо її сьогодні – возвеличена, добре написана та дещо театральна. А саме введення терміна «пропаганда» і його формалізація відбулося католицькою церквою і дослівно означає «та, що підлягає розповсюдженню».

Дослідники визначають пропаганду як: 1) фабрикацію і розповсюдження повідомлень, які спотворюють факти, створюють дезінформацію з метою просування державних інтересів [3]; 2)багатоелементну політичну технологію, орієнтовану на управління суспільством шляхом формування у реципієнтів міцних соціальних установ і стереотипів, що відповідають інтересам комунікатора [1].

На наш погляд, пропаганда – це метод інформаційно-психологічної війни, що характеризується комплексом дій – переконання, розповсюдження ідей, думок, доктрин, ідеології, чуток та іншої інформації (чи дезінформації), що впливають на цільову аудиторію із метою її примушування до певного способу поведінки й мислення.

Політичну пропаганду визначають як діяльність, спрямовану на формування чи швидку зміну у вказаному напрямку політичних позицій і політичної поведінки індивідів [2].