

понятия времени. Отметим, что концептуализация понятия времени в современном философском дискурсе затруднена. Это связано со сложностями определения гносеологических методов познания времени. На наш взгляд, существует необходимость более детальной разработки понятия универсального времени как универсальной формы существования для создания целостной философской концепции времени.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арманд А. Дуализм времени [Электронный ресурс] / По материалам: Института исследований природы времени. — Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/armand\\_dualizm.pdf](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/armand_dualizm.pdf) 461-477
2. Цуканов Б. И. Время в психике человека / Цуканов Б. И. — Одесса: Астропринт, 2000. — 217 с.
3. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс] / По материалам: Института философии Российской Академии Наук. — Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/0669.html>
4. Тищенко П. Д. Время и онтология «Да Будет! (Fiat!)» [Электронный ресурс] / По материалам: Института исследований природы времени. — Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/sinergetika/tischenko\\_vremya.pdf](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/sinergetika/tischenko_vremya.pdf)
5. Артыков Т. А., Молчанов Ю. Б. О всеобщем и универсальном характере времени // Вопросы философии. — 1988. — № 7. — С. 134–140.
6. Клеопов Д. А. Изучение феномена времени как основа междисциплинарного диалога [Электронный ресурс] / По материалам: Института исследований природы времени. — Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/journal/files/archive/2005/02/4\\_kleopov\\_izuchenie.pdf](http://www.chronos.msu.ru/journal/files/archive/2005/02/4_kleopov_izuchenie.pdf)
7. Казарян В. П. Конструкции времени в контексте отчуждения двух культур: естественнонаучной и гуманитарной [Электронный ресурс] / По материалам: Института исследований природы времени. — Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/kazaryan\\_konstruktsii.html](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/kazaryan_konstruktsii.html)
8. Аксенов Г. П. Понятие о причине времени и пространства [Электронный ресурс] / По материалам: Института исследований природы времени // Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/aksyonov\\_ponyatiye.htm](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/aksyonov_ponyatiye.htm)
9. Коганов А. В. Время как объект науки / Мир измерений. — 2002. — № 2–3. — С. 18–22.
10. Поликарпов В. А. Структуры времени (субстанциальная концепция времени сквозь призму психологии) [Электронный ресурс] / По материалам: Электронная библиотека БГУ, дата поступления статьи в редакцию: 19.11.2006. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/9205/1/15%20ПОЛИКАРПОВ.pdf>
11. Штеренберг М. И. Мера, стрела и сущность времени // Философские исследования. — 1999. — № 4 (25). — С. 5–33.

*Семченко Александр Анатолійович* — кандидат політичних наук, здобувач кафедри політології Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова  
УДК 323.2 (477)

#### НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: ОСНОВНІ КОМУНІКАТОРИ Й КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

У статті з'ясовується сутність понять «бренд держави», «національний брендинг», уточнюється місце України в деяких рейтингах брендів країн, розглядається потенціал деяких важливих комунікаторів і каналів комунікації бренда України, визначаються перспективні напрямки брендингової кампанії України.

**Ключові слова:** бренд держави, національний брендинг, комунікатори бренда, канали комунікації бренда.

## НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЭНДИНГ: ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТОРЫ И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

*В статье выясняется сущность понятий «бренд государства», «национальный брендинг», уточняется место Украины в некоторых рейтингах брендов стран, рассматривается потенциал некоторых важных коммуникаторов и каналов коммуникации бренда Украины, определяются перспективные направления брендинговой кампании Украины.*

**Ключевые слова:** бренд государства, национальный брендинг, коммуникаторы бренда, каналы коммуникации бренда.

## NATIONAL BRANDING: BASIC COMMUNICATORS AND CHANNELS OF COMMUNICATION

*The article turns out the essence of the concepts of "brand state", "nation branding", confirmed Ukraine's place in the rankings of some brands of countries, examines the potential of some important communicators and brand communication channels of Ukraine are defined branding campaign promising areas of Ukraine.*

**Keywords:** brand state, national branding, brand communicators, channels of brand communication.

В англійській мові слова бренд і торговельна марка майже синоніми. Проте в сучасній теорії комунікації бренд — це образ, що виникає у свідомості як реакція на товарний знак, сукупність емоційних зв'язків між торговельною маркою й споживачем. Бренд існує у світовому просторі, він формується за допомогою реклами, фірмового стилю й PR. Експансія представників рекламного бізнесу в сфері формування національних образів привела до того, що поняття бренд стало переноситися й на державу.

*Мета даної статті:* розглянути деякі основні комунікатори й канали комунікації національного брендинга. Виходячи з мети, виникають наступні завдання, які необхідно вирішити: з'ясувати сутність понять «бренд держави», «національний брендинг», уточнити місце України в деяких рейтингах брендів країн, розглянути потенціал деяких важливих комунікаторів і каналів комунікації бренда України, визначити перспективні напрямки брендингової кампанії України.

У дисертаційній роботі Г. Шевченко поняття «бренд держави» розглядається як образ певної політичної системи, партії, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації й характеризується унікальними ознаками, тобто бренд держави є комплексним поняттям, що включає матеріальні й нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ [1].

Якщо порівнювати бренд із іміджем, то перше поняття стійкіше другого. Імідж держави — змінна складова бренда, тобто зміни в образі, що носять «іноваційний» або інформаційний характер. Бренд держави формується десятиліттями, а то й сторіччями. Від національних стереотипів бренд держави відрізняється тим, що він тісно пов'язаний зі стійкими формами побуту в рамках даної культури (одяг, кухня, манера поведінки). Це має велике значення для туристичного бізнесу, що й є основним приватним замовником у формуванні національних брендів.

Ще одна відмінність бренда держави від національного стереотипу полягає в тому, що бренд держави пов'язаний з характеристиками основних товарів, які дана країна поставляє на світові ринки. При цьому характеристика країни походження додає товару якісь властивості в уявленні споживача. Наприклад, німецький товар означає «добротність і високу якість», французький — «гламур і розкіш», англійський — «солідність», «японський» — хайтек.

Автором класичного визначення бренда є Д. Аакер: бренд — це багатобічний конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, які у своїй взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів [2].

Авторство поняття «Nation branding» належить Саймону Анхольту, що вперше застосував його наприкінці 90-х років ХХ століття в статті, опублікованій в англійському журналі «Управління брендом». Тим самим був покладений початок новому науковому напрямку, що породило величезну кількість фахівців в області бренд-маркетинга.

На думку У. Фана, національний брендинг застосовується в тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним змістом [3]. Звідси слідує, що імідж держави й національний брендинг — це

взаємозалежні поняття.

Національний брендинг — це комплекс мер у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої й зовнішньої політики й інвестицій щодо розробки й імплементації стратегії побудови бренда держави, спрямованих на поліпшення іміджу країни, сприйманого як місцевим населенням, так й іноземцями й активованого за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія й т. д.). Успішний бренд держави дозволяє не тільки поліпшити зовнішньо- і внутрішньополітичний імідж країни, але й підвищити рівень політичного впливу країни на міжнародній арені, збільшити обсяги експорту брендированих товарів і послуг, зміцнити міжнародні зв'язки й партнерські відносини, стимулювати почуття національної ідентичності, підвищити загальну конкурентоздатність країни [4].

Відомий дослідник національного брендинга Георг Сзонди вважає, що національний брендинг — це стратегічна самопрезентація країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів в країні та за кордоном [5].

Основні складові бренда — це ідентичність, імідж і комунікації. Ідентичність бренда — бажане сприйняття бренда, тобто те, як власник бренда хоче, щоб його бренд сприймали. Імідж бренда — те, як бренд сприймається в дійсності. Комунікації щодо бренда — спосіб створити позитивне сприйняття бренда. Як справедливо вважає О. Тюкаркіна: «Національний бренд можна вважати вдалим, якщо він живе в серцях місцевого населення, що є не тільки реципієнтом комунікацій про національний бренд, але й послами або представниками національного бренда» [6].

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам: він має бути оригінальним та асоціюватися з країною; легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації; використовувати постійні цінності та культурні особливості країни; для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною; мати в наявності слоган (назва країни — обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор) [7].

Як вважають деякі дослідники, політичний бренд — це «символічний політичний капітал, включення якого в маркетинговий оборот приносить певний соціальний ефект, пов'язаний з формуванням позитивного репутаційного образу на політичному ринку. Політичний бренд символізує: владні ресурси політичного актора; репутаційні характеристики політичного актора; обіцянки благ; надії, мрії, ідеали; соціальні запити, очікування й потреби публіки. Важливими властивостями політичного бренда є: впізнаваність у силу популярності імені бренда (назва партії або політичного об'єднання, ім'я політика), здатність вселяти публіці почуття довіри до носія бренда, аж до фанатичної прихильності» [8].

Шість років тому американська компанія Global Market Insite (GMI) уперше спробувала оцінити вартість брендів 32 країн за п'ятирічний період. За цими розрахунками, вісім брендів виявилися дорожче трильйона доларів — США, Японії, Німеччини, Великобританії, Франції, Італії, Іспанії й Канади. При цьому тільки бренд США перевищив оцінку в десять трильйонів, склавши \$17,89 трильйона.

Бренд Росії зайняв 13-те місце — \$663 млрд. Стосовно обсягу валового внутрішнього продукту найдорожчим виявився бренд Данії — 3,2 ВВП (при максимальному можливому значенні 5 ВВП); у США — 1,53 ВВП, у Росії — 1,13 ВВП. України в цьому списку не було [9].

Україна увійшла в рейтинг брендів країн, який щорічно складається компанією FutureBrand разом з BBC World News. В 2009 році в цей рейтинг були включені 102 країни, в 2010-м — 110. Зокрема, з 15 колишніх радянських республік у нього входять тільки три: Росія, Україна й Естонія. При визначенні місця враховувалася безліч показників, у тому числі інформованість про країну, уявлення про її привабливість за такими напрямками, як туризм, історична спадщина й культура, умови для бізнесу, якість життя, система цінностей, а також повага до країни, бажання й намір її відвідати, готовність рекомендувати її своїм родичам, друзям, колегам. В 2009 році Україна серед колишніх європейських соцкраїн трималася на середньому рівні — 75-те місце, обігнавши Естонію (90-те), Польщу (85-те), Румунію (83-те), Словаччину (78-те), Болгарію (76-те) і лише небагато поступившись Росії (72-ге). Однак уже в 2010-м Україна перейшла на 99-те місце, виявившись останньої серед всіх колишніх європейських соцкраїн, включених у рейтинг [10].

Таким чином, перед Україною виникла гостра необхідність національного брендирования, успіх якого залежить від того, як будуть задіяні основні комунікатори й канали комунікації бренда України.

Для характеристики деяких з них скористаємося класифікацією, запропонованою

О. Тюкаркіной [11].

**Група 1 — особистості:** ключові політичні діячі країни; важливі суспільні діячі, які є неформальними лідерами (opinion leaders); всенародний кумир (cultural icon); послы брэнда держави (спортсмени, діячі культури й мистецтва); журналісти; емігрантська діаспора, що проживає в іншій країні (мігранти є прямим носієм своєї культури за кордоном); туристи. Розглянемо такі комунікатори, як ключові політичні діячі країни.

Як відзначає І. Глинська, міжнародний імідж країни багато в чому визначається іміджем її лідера як провідника політичної ідеології. За допомогою СМК образ політика набирає широкого розголосу, це найбільш швидкий і простий спосіб, що може впровадитися в масову свідомість. Якщо в СМК з'являється негативна інформація про нього, вона завжди впливає й на імідж держави в цілому [12].

Імідж лідера — найважливіша (а для українського політичного дискурса, з огляду на властивий національній політичній культурі високий ступінь персоніфікації владних відносин — ключова) складова образа влади. Крім емоційної й поведінкової складової такого образа, Є. Б. Шестопал виділяє її когнітивний зріз, що може бути операціоналізован через такі індикатори, як «інтерес до теми влади, самостійність або стереотипність суджень про владу, рівень їхньої когнітивної складності / простоти, ступінь ясності / розмитості образів, суб'єктність влади» [13].

**Група 2 — національні символи:** національна символіка (прапор, герб, банкноти, поштові марки й т. д.); національні кольори; культура (твори мистецтва всіх жанрів, традиції й т. д.); релігія; музика (гімн, народна музика); мова; національні свята; уніформа (військових і т. д.); тварини.

Розглянемо роль національної символіки. Як пише І. Глинська: «Символи є посередниками між сутністю явищ, сенсом і його образом, ідеями, що перебувають за межами почуттєвого сприйняття, з одного боку, і відображенням предметів й явищ дійсності при їхньому безпосередньому впливі на органи почуттів, з іншого» [14]. Однак самі по собі символи, не пов'язані з реальною дійсністю, із центральною ідеєю, що розділяє більша частина суспільства, не можуть правильно пояснити щирі механізми й мотиви, що визначають і регулюють поведінку окремих індивідів і соціально-політичних угруповань.

Політичні символи відіграють певну роль у процесі виховання патріотизму. У країнах зі стабільною економікою й стійкими структурами влади цей процес опирається на продуманий і послідовний механізм залучення особистості до політики, засвоєння нею правових і моральних норм. Хоча, справедливості заради, слід зазначити, що навіть у таких країнах цей процес не ідеальний. Про це свідчить пасивність молоді, відсутність у неї інтересу до громадського життя, високий рівень злочинності, наркоманії, низька народжуваність і т. д. Доводиться визнати, що політичні символи в Україні не виконують призначені їм функції. При формуванні позитивного іміджу сучасної України, варто не тільки використати вже існуючі символи, але й створювати нові як засіб єднання народу на основі базових цінностей. Символи варто відбирати з урахуванням їхнього позитивного впливу на імідж України.

**Група 3 — спеціальні ініціативи держави:** спонсорство (наприклад, Олімпійські ігри або чемпіонат світу з футболу); спеціальні заходи й конференції (культурні заходи — виставки Expo, Grune Woche, Leipziger Messe, кінофестивалі й т. д., політичні конференції й т. д.); організації, засновані державою; членство в організаціях; військові паради.

Як спеціальні ініціативи держави особливо виділимо спортивні заходи міжнародного значення. Чим більше в Україні буде проходити знакових спортивних подій, тим вище буде рівень популярності України за кордоном. Імідж держави, що приділяє велику увагу спорту і що вміє організувати заходи найвищого статусу, буде чинником привабливості для іноземних туристів, інвесторів й організаторів різних великих спортивних турнірів.

Україна довела всім, що вона в змозі провести масове міжнародне спортивне змагання високого рівня. За результатами всеукраїнського дослідження суспільної думки соціологічної компанії Research & Branding Group, що було проведене з 26 червня по 12 липня 2012 р. 73 % українців вважають, що країна в цілому змогла гідно провести чемпіонат Європи з футболу 2012 року, 65 % опитаних вважають, що проведення Євро-2012 принесло країні більше позитива, 20 % респондентів вважають, що позитив від Євро-2012 для України полягає, насамперед, в «визнанні Європою, іміджі й престижі», 66 % українців вважають, що організація Євро-2012 показала здатність країни приймати масштабні спортивні заходи [15].

**Група 4 — експортовані товари й послуги.** Поки ще закордонним споживачам досить складно провести паралель між Україною й товарами, які їм хотілося б тут придбати. Жоден з

українських брендів поки ще не став настільки популярним у Європі, Північній Америці або країнах Азії, щоб поліпшити репутацію українських товарів.

Серед добре розкручених українських брендів можна виділити лише декілька, наприклад, Nemiroff, Roshen, «Наша Ряба», «Метінвест» — найбільший в Україні й один з найбільших у СНД виробників залізорудної сировини й сталі, «Київстар», що продовжує об'єднання з «Beeline-Україна» (АТ «Українські радіосистеми») і ТОВ «Голден Телеком»), ПАО «Запорожтрансформатор» є одним з найбільших спеціалізованих підприємств у світовому трансформаторобудуванні й займає провідне місце в Україні й країнах СНД з виробництва, поставки й сервісного обслуговування силових і розподільних трансформаторів, трансформаторів спеціального призначення всього діапазону потужностей і напруг, пристроїв, що перемикають для регулювання трансформаторів, ТОВ «Фоззі-Фуд» — структурна одиниця Fozzy Group, що з одним з найбільших операторів ретейла в Україні, торговельна мережа «АТБ», ПАО «Арселормиттал Кривий Ріг», найбільше металургійне підприємство України, «МТС Україна», «Мотор Січ» — одне із провідних світових підприємств, що займаються розробкою, виробництвом, ремонтом й обслуговуванням авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок, «НІБУЛОН», METRO Cash & Carry є торговельним підрозділом німецької METRO Group — однієї з найбільших міжнародних торговельних компаній світу [16].

Формування позитивного іміджу українських товарів, у тому числі на пострадянському просторі, може дуже серйозно сприяти росту експорту, збільшенню туризму й підвищенню загального престижу держави. У той же час доводиться визнати, що Україна придбала популярність як виробник металу, але не виробник хай-тека, як виробник зерна, але не виробник ексклюзивних борошняних виробів. В Україні виробляється горілка, що користується попитом за кордоном. Однак виробляється вона під експортними назвами vodka (для країн Заходу) або «горілка» (для Росії). Наприкінці 2009 року вже й британський посол Лі Тернер порадив Україні запатентувати назву «горілка». «Я не великий шанувальник горілки, але мені говорили, що українська горілка набагато краще російської й шведської горілок. Про це мені говорили висококваліфіковані експерти з Росії й Швеції. Таким чином, я б подумав, що напій за назвою «горілка», що буде широко відома як особлива горілка з України, був би саме тим брендом, що вам треба було б захищати, щоб вся Європа змогла довідатися про відмінну українську горілку» [17].

**Група 5 — комунікатори**, створені в ході кампанії з національного брендингу: слогани; відеоролики; логотипи (шрифти, дизайн і т. д.); рекламні кампанії. Варіантами таких слоганів, наприклад, можуть бути: Україна — країна унікальної народної творчості; Україна — гостинна й хлібосольна країна; Україна — рай для туризму; Україна — молода країна, що динамічно розвивається, та ін.

Канали комунікації: ЗМІ; публічна дипломатія; soft power (наукові фонди, інститути); посольства країни за кордоном; культурні центри й бібліотеки; туристичні організації.

Публічна дипломатія являє собою неофіційну зовнішньополітичну діяльність незалежних від уряду політичних акторів — неурядових організацій, рухів й інститутів — спрямовану на збереження миру, розвиток і поліпшення міждержавних відносин. При цьому важливими формами публічної дипломатії виступають акції солідарності й підтримки, пошук консенсусу, співробітництво, інформаційно-просвітительська діяльність [18]. На думку прихильників публічної дипломатії, підвищити привабливість країни можливо завдяки розширенню іноземного радіомовлення, проведенню міжнародних інформаційних програм, здійсненню програм освітніх і культурних обмінів. Результати публічної дипломатії видні не відразу, однак ефективність її безперечна.

Вивчення веб-ресурсів Міністерства закордонних справ України і його закордонних установ (посольств, генеральних консульств і консульств, представництв при міжнародних організаціях) показало, що вони мають потребу в розвитку й значній доробці. Це стосується як форми (застарілі технології), так і змісту. Основні недоліки: недостатня кількість матеріалів іміджевого характеру, мало використовуються технології зворотного зв'язку й мультимедіа.

В ідеалі фокус брендингової кампанії повинен бути спрямований на активацію шести основних сфер, відображених у так званому шестикутнику С. Анхольта. Однак розуміючи труднощі поліпшення іміджу держави в сфері зовнішньої й внутрішньої політики, акцент варто зробити на п'яти інших сферах: туризм, залучення прямих іноземних інвестицій, підвищення обсягів експорту, культура й традиції, народ.

Такими напрямками могли б стати:

– створення позитивного інвестиційного клімату й прозорої податкової системи (для притоку

бізнесу й інвестицій);

- розвиток нової інфраструктури (для забезпечення притоку туристів у країну);
- забезпечення прав людини й свободи слова (для позиціонування України як безпечної, демократичної, цивілізованої держави);
- стимулювання й пропаганда вітчизняної культури: кіно, література, мистецтво (для посилення культурного проникнення);
- створення системи сучасної освіти й науки (для стимулювання професійних і молодіжних обмінів) [19].

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 — політична культура та ідеологія / Г. В. Шевченко. — К., 2009. — С. 9.
2. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпов, А. Н. Людско; Под ред. И. А. Василенко. — М.: Экономика, 2012. — С. 27.
3. Там само.
4. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. Дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 — политические институты, процессы и технологии / О. В. Тюкаркина. — М., 2012. — С. 12.
5. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and differences / Gy rgy Szondi. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3035/dip\\_nation\\_branding.pdf](http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3035/dip_nation_branding.pdf) 7
6. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России / О. Тюкаркина / Власть. — 2012. — № 3. — С. 144.
7. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063)
8. Нежданов Д. Политический дизайн как инструмент политической борьбы / Д. Нежданов // Власть. — 2011. — № 10. — С. 98.
9. Продається Україна. Недорого [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755>
10. Страна потерянного бренда [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369>
11. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России / О. Тюкаркина / Власть. — 2012. — № 3. — С. 145.
12. Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит. наук : спец. 23.00.02. — политические институты, процессы и технологии / И. Ю. Глинская. — М., 2010. — С. 25.
13. Шестопал Е. Б. Динамика образов российской власти в процессе демократической трансформации (1993–2003) / Е. Б. Шестопал // Властные элиты современной России в процессе политической трансформации. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 80–81.
14. Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит. наук : спец. 23.00.02. — политические институты, процессы и технологии / И. Ю. Глинская. — М., 2010. — С. 25.
15. Почти 3/4 опрошенных украинцев считают, что Украина достойно приняла Евро-2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.interfax.com.ua/rus/main/111892/>
16. ГВардия. Рейтинг самых дорогих корпоративных брендов Украины – 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kontrakty.ua/rankings/234>.
17. Страна потерянного бренда [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369>
18. Коломенский М. А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 — политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / М. А. Коломенский. — М., 2008. — С. 15.

19. Общественность протестует против позитивного имиджа Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.mediakit.ua/index.php?lang\\_id=1&content\\_id=685](http://www.mediakit.ua/index.php?lang_id=1&content_id=685)

**Кавалеров А.А.** - Аспирант кафедры политических наук ПУНПУ имени К.Д. Ушинского  
УДК 321.01+323.2

### КОМУНІКАТИВНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

У статті проаналізовано комунікативну складову політичного процесу. Визначено механізми впливу комунікацій на політичний процес сучасної України. Досліджено особливості політичного процесу в умовах інформаційного суспільства.

*Ключові слова:* політичний процес, політична комунікація, інформаційне суспільство, медіатизація, політична діяльність.

### КОММУНИКАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

В статье проанализирована коммуникативная составляющая политического процесса. Определены механизмы влияния коммуникаций на политический процесс современной Украины. Исследованы особенности политического процесса в условиях информационного общества.

*Ключевые слова:* политический процесс, политическая коммуникация, информационное общество, медиатизация, политическая деятельность.

### COMMUNICATION MEASURE OF MODERN POLITICAL PROCESS

The paper analyzes the communication of the political process. The mechanisms of influence communications policy process in modern Ukraine. The features of the political process in the information society.

*Keywords:* political process, political communication, information society, mediatization, political activity.

У сучасному політичному процесі зростає роль комунікації. Фактично, комунікативні зв'язки пронизують увесь політичний простір: у вимірі вертикальної взаємодії між владою та громадянами, горизонтальної взаємодії – між інституціями громадянського суспільства, політичними акторами та мас-медіа. Від якості політичного діалогу, який реалізується у комунікативному просторі сучасності залежить темп, спрямованість та результативність політичних процесів – від прийняття та реалізації владних рішень та виборчих кампаній до демократизації урядування та свободи слова у мас-медіа.

Той факт, що комунікативні акти політичних акторів впливають (часто визначальним чином) на характер та напрями розвитку політичного процесу, обумовлює високу теоретичну та практичну необхідність політологічного дослідження комунікативного виміру політичного процесу, нагальну потребу визначення його концептуальних засад, основних дійових осіб (акторів) та аналізу технологій його формування.

Демократичний політичний процес характеризується наявністю постійного комунікативного зв'язку між політичними акторами, до яких відносять органи державної влади та місцевого самоврядування, політичні партії (як парламентські, так і не-парламентські), громадські організації, лобістські об'єднання, мас-медіа та ін. У процесі комунікативної взаємодії відбувається визначення актуальних проблем розвитку політичного процесу, формується політичний курс держави, досягається політичний компроміс, забезпечується відкритість політичної системи та процедур урядування.

У процесі переходу від традиційного до індустріального суспільства, а потім до постіндустріального (інформаційного) типу цивілізаційного розвитку трансформуються політичні механізми, які визначальним чином впливають на соціальний простір. В інформаційну добу одним із головних акселераторів глобального політичного процесу виступає політична комунікація, яка набуває опосередкованих форм у друкованих та аудіовізуальних мас-медіа та мережі Інтернет.