

Людина не може самостійно отримати та перевірити всю необхідну інформацію, тому вона змушена сприймати багато речей як факти. Отже, наповнюючи засоби масової інформації необхідним змістом, ми не тільки можемо надати суспільству знання про навколишню дійсність, але й можемо цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи.

ЗМІ сформували медіасвідомість, яка змінює громадську думку за допомогою маніпулятивного впливу та психологічного ставлення ЗМІ. Цей вплив передбачає використання різних технік, які здійснюють неявний тиск на підсвідомість людини. Маніпулятивний вплив соціальних медіа досягається за допомогою повторення, міфу, підробки, прикриття фактів. Надалі необхідно вивчати сферу ставлення ЗМІ та її маніпулятивний вплив на суспільство, щоб встановити офіційну модель впливу на ЗМІ за допомогою методу маніпулятивного впливу та його системи виявлення.

Джерела та література

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. Київ: «Ніка-Центр», 2003. 400 с.
2. Нусінов В. Я., Ярова А. Б. Корпоративна соціальна відповідальність: становлення та розвиток в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. № 5. С. 208–210.
3. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2008. № 1. С. 51–58.

Бондар Дар'я

Донецький національний університет імені Василя Стуса

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Анотація. На сьогодні надзвичайно важливо підтримувати високий рівень розвитку державного бренду, адже успішний бренд дає змогу підвищити рівень політичного впливу країни на міжнародній арені та її конкурентоздатність. Очевидно, що сильний бренд країни вимагає постійної праці та вдосконалення інструментів його просування.

Ключові слова: міжнародні відносини, бренд, державний бренд, інструменти брендингу.

Abstract. Today it is extremely important to maintain a high level of development of the state brand, because a successful brand can increase the level of political influence of the country in the international arena and its competitiveness. A really strong brand of the country requires constant work and improvement of tools in its promotion.

Keywords: international relations, brand, state brand, branding tools.

Об'єктивною реальністю сучасного цивілізаційного розвитку є стрімке поширення процесів глобалізації на всіх рівнях світового суспільно-економічного життя. Саме глобалізаційні процеси «змушують» кожну країну, регіон чи місто конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо. У таких умовах конкурентного змагання все більшого значення для держав набуває свій унікальний образ, який повинен не тільки асоціюватись саме з цією країною, але й характеризувати її з позитивного боку. Тому бренд країни перетворився на не менш важливий фактор міжнародної політики та економіки, ніж природні ресурси, людський або науково-технічний потенціал держави. Для конструювання позитивного бренду на міжнародній арені їй постійно потрібно працювати над його розвитком і вдосконалювати вже відомі інструменти.

Метою роботи є дослідити, які сучасні інструменти конструювання необхідні для просування позитивного бренду країни.

В основі бренду держави лежить «шестикутник С. Анхольта», в якому відображаються основні сфери для реалізації такої кампанії:

- експорт товарів і послуг;
- туризм;
- інвестиції та імміграційне законодавство;
- культура і традиції;
- зовнішня і внутрішня політика;
- населення країни [4].

І тільки при поєднанні всіх цих складових можлива успішна розробка стратегії національного брендингу, але в сучасному світі для конкурентоспроможності цих аспектів вже не вистачає, тому потрібно діяти комплексно.

Одним із таких додаткових інструментів є подієвий маркетинг, який відразу ж охоплює кілька базових складових. Маркетинг подій – систематична організація заходів як платформи презентації держави для того, щоб за допомогою емоційного впливу збільшувати увагу цільової групи до держави [1]. Він є саме тією технологією, за допомогою якої держава за мінімальних витрат одержує максимальний результат у просуванні національного бренду на глобальному рівні. Подієва складова має значний вплив на розвиток держави, зокрема і на розвиток її економіки, оскільки культурні події стають не просто престижними, але й прибутковими заходами. Вони залучають як зарубіжні, так і місцеві інвестиції, що сприяє економічному розвитку, а отже, і зростанню кількості робочих місць для фахівців у певних галузях виробництва [3].

Різні події, що відбуваються в державі, приваблюють ЗМІ, що теж є одним з інструментів побудови успішного бренду. Надзвичайно важливим для розвитку людини, суспільства, держави і всього світу є комунікація, а отже – важливий зміст інформаційного простору, його насиченість [2]. Легкість, з якою засоби масової інформації можуть впливати на цінні судження, вибір, і рішення, які вони можуть приймати під впливом ЗМІ. Відповідно до подій, представлених у

бюлетенях новин, у письмових ЗМІ, на радіо тощо люди організовують своє життя. Люди залежать від засобів масової інформації, і ті, хто знає, як цим скористатися, отримують більшу аудиторію та прибутки.

Інтернет має переваги перед такими ЗМІ, як телебачення і преса, оскільки, окрім журналістів, новини поширюють звичайні люди, і у цільовій аудиторії набагато легше викликати позитивні емоції та асоціації щодо держави. Інтернет-користувачі швидко поширюють цікаву для них інформацію, і починає працювати так зване «сарафанне радіо» і так виникає для країни нативна реклама, що сприймається набагато краще серед населення, ніж цілеспрямована рекламна кампанія. Водночас відомості, отримані у такий спосіб, зазвичай заслуговують на довіру, тому що поступають під гаслом «перевірено на власному досвіді» [3].

Вдала інформаційна політика, що базується на правильному використанні ЗМІ й арсеналі прийомів, може відродити імідж держави або, навпаки, невинувато зіпсувати його на довгий період. Програш або слабкість країни у глобальному інформаційному полі – це втрати прибуткових економічних угод, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності в найближчому майбутньому. Чим позитивніше сприймається бренд держави у світі, тим швидше приймається рішення про залучення інвестицій в країну та підвищується конкурентоспроможність держави як основного гравця на міжнародній арені [2].

Отже, стає зрозумілим, що в сучасному світі жодна держава не може ефективно конкурувати на міжнародних ринках без наявного і діючого національного бренду. Очевидно, що всі інструменти для просування бренду мають працювати в комплексі для досягнення бажаного результату, а недопроцювання хоча б одного з аспектів одразу знижує шанси держави на міжнародній арені як ключового гравця.

Джерела та література

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. 2019. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2019/16.pdf.
3. Титова В. С. Подієвий маркетинг у просуванні бренду країни: український контекст. 2014. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 118 (частина I). С. 60–69.
4. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2: Iss. 1, Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>