

1. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / ред. В. В. Різун. К.: Центр Вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.
2. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003.
3. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві: навч. посіб. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2005. 97 с.
4. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС, 2020. 404 с.
5. Суська О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2019. №1. С. 56-72.
6. Чайкун О. С. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. № 4 (14). С. 92–107. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16>.
7. Чайкун О. С. Особливості роботи журналістів в Україні під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни: результати емпіричного дослідження. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. № 6. С. 300–310. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/47>.
8. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge & Kegan Paul, 1984. 613 p.
9. Castillo-Montoya M. Preparing for interview research: the interview protocol refinement framework. The qualitative report. 2016. URL: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2337>
10. Lewin K. Action research and minority problems. Journal of social issues. 1946. Vol. 2, no. 4. P. 34–46. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>

ЧЕКАЛЮК ВЕРОНІКА ВАСИЛІВНА,
PhD в галузі соціальних комунікацій, (м. Рига, Латвія)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Імідж України за останнє десятиліття зазнав складної трансформації, зумовленої політичними кризами, воєнним конфліктом та динамічним розвитком глобальних медіа. У тезах досліджено еволюцію іміджу України через призму соціологічної теорії, політичного маркетингу та стратегічної комунікації. Акцент зроблено на ролі державного брендингу, масової комунікації та публічної дипломатії як ключових механізмів формування сприйняття сучасної демократичної

держави. Визначено, як міжнародні медіа не лише відображають, а й активно формують ідентичність України, особливо в період конфлікту 2014–2025 років. Цей етап став поворотним моментом, коли наративи ЗМІ стали центровими у формуванні глобальної видимості держави. У дослідженні застосовано порівняльний аналіз міжнародних практик брендингу (зокрема кейси Сінгапуру, Ізраїлю, Азербайджану), де стратегічне іміджетворення сприяло економічному зростанню та міжнародним партнерствам. Особливу увагу приділено міждисциплінарному характеру іміджмейкінгу, що поєднує соціологічну теорію, психологію масової свідомості, PR та політичну комунікацію. Авторка стверджує, що успішне формування іміджу має бути безперервним, скоординованим і заснованим на демократичних цінностях. Підкреслено роль лідерів громадської думки, публічних посадових осіб і громадянського суспільства у проєкції єдиного та правдоподібного образу держави. Орієнтуючись на праці Річарда Флоріди, Хосе Ортеги-і-Гассета, Воллі Олінса та Саймона Анхольта, у тезах наголошено на необхідності поєднання символічного капіталу з прозорістю управління. Запропоновано модель державного брендингу, в якій кожен громадянин є співтворцем іміджу, а комунікація з медіа — стратегічно структурованою. Український кейс ілюструє, що репутаційна стійкість — це не лише результат комунікації, а й відображення глибини інституційних реформ і культурної цілісності. У підсумку, Україна має потенціал постконфліктної трансформації та глобальної релевантності — за умови спільних зусиль держави, ЗМІ та суспільства у формуванні оновленого національного іміджу. Трансформація іміджу України у світовому медіапросторі стала відображенням не лише глибоких політичних зрушень, а й суспільної зрілості, що проявилася в умовах затяжного конфлікту та глобальної інформатизації. За останнє десятиліття відбулася фундаментальна переоцінка комунікативних стратегій, в основі яких — соціологічне осмислення державного брендингу, публічної дипломатії та політичного маркетингу. Роль міжнародних ЗМІ в цьому процесі є не лише рефлексивною, а й формотворчою: саме через призму глобального наративу постає образ України як країни, що бореться за демократичні цінності, інституційну прозорість і культурну цілісність. Вивчення досвіду таких країн, як Сінгапур, Ізраїль і Азербайджан, дозволяє побачити ефективність поєднання стратегічного іміджетворення з інвестиційною привабливістю та стабільним міжнародним позиціонуванням. Український досвід засвідчує, що сталий позитивний імідж держави не є наслідком спонтанного інформаційного впливу, а результатом цілеспрямованої взаємодії між громадянським суспільством, лідерами думок, медіа й владними структурами. Репутаційна стійкість України базується на символічному капіталі солідарності, культурної ідентичності та щоденного внеску громадян у формування позитивної візуалізації держави у світі. Майбутній успіх України в системі глобальних координат значною мірою залежить від здатності конвертувати історичні й існуючі цінності нації в привабливий,

структурований і стабільний імідж, який підкріплюється реальними досягненнями в політичній, економічній і соціокультурній сферах.

Джерела:

1. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
2. Florida, R. (2014). The rise of the creative class – Revisited. Basic Books.
3. Ortega y Gasset, J. (1930). The revolt of the masses. W. W. Norton & Company.
4. Olins, W. (2008). Wally Olins: The brand handbook. Thames & Hudson.
5. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9 (4), 249–261.

ЩЕГЕЛЬСЬКА ЮЛІЯ ПАВЛІВНА,

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ BROADCAST AR СИСТЕМ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Технології доданої реальності активно використовуються комерційними брендами у практиці промоційних комунікацій починаючи із 2011 р. Окремою групою серед AR-носіїв, які зазвичай стають системоутворювальною основою рекламних та PR-кампаній чи акцій, є різноманітні стаціонарні екрани доданої реальності, особливе місце серед яких посідають broadcast AR системи.

Broadcast AR комплекс (або ж BAR-система) – це установка із стаціонарним широкоформатним вертикальним AR-екраном (LED/LCD дисплеєм, безшовною плазмовою стіною, масштабним телевізором), сполученим із камерою, потужними динаміками та комп'ютером з доступом до інтернету. BAR-система може функціонувати також у комплекті із висококонтрастним проектором замість екрана [1, с. 96].

BAR-система запускається тоді, коли перед камерою, яка розташовується безпосередньо над широкоформатним AR-екраном, на спеціальну позначку стає людина, і додана реальність починає циклічно відтворюватися на моніторі. За необхідності модератор може контролювати роботу BAR-системи в режимі реального часу за допомогою планшета або смартфона, зокрема, обираючи яке саме доповнене зображення повинно відтворюватися у цей момент.

Наприклад, в рамках промоційної кампанії бренда «Adidas» напередодні чемпіонату світу з футболу у 2018 р. фірмою «INDE» було розміщено BAR-системи в Лос-Анджелесі, Мілані,