

■ DOI: 10.31866/2410-1311.38.2021.247170  
УДК 316.77:008]:17.022.1(477)

■ **КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ**

■ Кошелева Оксана Борисівна<sup>1а</sup>, Кравчук Олена Анатоліївна<sup>2а</sup>,  
Цисельська Оксана Володимирівна<sup>3а</sup>

■ <sup>1</sup>Старший викладач,

ORCID: 0000-0002-1653-2103, e-mail: renisenb@ukr.net,

<sup>2</sup>Викладач,

ORCID: 0000-0001-7893-5840, e-mail: elenovetochka@gmail.com,

<sup>3</sup>Викладач,

ORCID: 0000-0002-2869-2454, e-mail: 2013pk@ukr.net,

<sup>а</sup>Київський національний університет культури і мистецтв,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

■ **Для цитування:**

Кошелева, О.Б., Кравчук, О.А., & Цисельська, О.В. (2021). Комунікаційна культура в умовах глобалізації та її вплив на формування іміджу країни. *Питання культурології*, (38), 287-300. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247170>.

■ **Анотація**

Мета статті — визначити вплив комунікаційної культури на формування міжнародного іміджу країни. Методологія дослідження полягає у використанні методів аналізу і синтезу для вивчення «комунікаційної культури» та комунікативних технологій. Структурний метод дозволив визначити процеси комунікації та комунікативних функцій. Міждисциплінарний підхід застосовувався для виявлення інформаційних та комунікаційних технологій, спрямованих на формування міжнародного іміджу. Наукова новизна полягає у визначенні понять «комунікативна культура» та «віртуальна реальність» як особливого культурного простору з позицій формування іміджу країни на міжнародному рівні. Висновки. Доведено, що в умовах глобалізації відбувається розширення інформаційних систем та комунікаційних технологій, які характеризуються оперативністю, вільним доступом та впливом на суспільство. На міжнародному рівні типологія сучасних комунікацій охоплює медіадипломатію, публічну, електронну, іміджеву та культурну дипломатію, державний брендинг, інвестиційне іміджування, медіазв'язки, адвокати, соціально-комунікаційні платформи, за допомогою яких створюється соціально-психологічний образ того чи іншого суб'єкта, який впливає на поведінку особистості в культурній та політичній сфері. Комунікаційна культура визначається панівними в суспільстві нормами та способами фіксації, збереження і поширення культурних змістів, а суспільна комунікаційна система є упредметненою комунікаційною культурою. Комунікативні технології розглядаються

■ © Кошелева О. Б., 2021

© Кравчук О. А., 2021

© Цисельська О. В., 2021

Стаття надійшла до редакції: 18.10.2021

як суспільно-політичний феномен, що функціонує в різних формах, реалізується через інструменти та механізми задоволення національних (державних) корпоративних та суспільних інтересів. Отже, в інформаційному суспільстві комунікація займає домінуючі позиції, а віртуальна реальність сприймається як особливий культурний простір.

- **Ключові слова:** інформаційне суспільство; глобалізація; комунікаційна культура; нейролінгвістичне програмування; міжнародний імідж

- **Вступ**

Характерною рисою інформаційного суспільства є наявність належного інформаційно-комунікаційного забезпечення, яке надає можливості розширення взаємозв'язків між людьми та впливає на розвиток соціокультурного процесу. Комунікація, змінюючи форми і способи трансляції, впливає і на свідомість та культурні пріоритети особи, і на суспільство загалом. Культура — це комунікація, а комунікація — це культура. На думку Е. Холла, групи людей характеризуються культурно-комунікативними зразками, а культури відрізняються своїм «прочитанням контексту» й використанням прихованої інформації, що міститься в кожній ситуації (Куликова & Тарасенко, 2017).

Найбільш актуальною проблема культурної комунікації стала на початку XXI ст., адже вона використовується не лише для міжкультурних зв'язків, а й для створення у населення певних поглядів та переконань щодо рішень, дій, політичних процесів та змін влади. За її допомогою створюється система заходів, спрямованих на формування у населення позитивної думки щодо пропонованих програм, які держава планує реалізувати. Найбільш потужним трансляційним інструментом є комунікація, що займає домінуючі позиції в інформаційному суспільстві, де віртуальна реальність сприймається як особливий культурний простір (Сенчило, 2020, с. 39).

Дослідження комунікаційної культури знаходимо у багатьох іноземних та вітчизняних науковців, які належать до різноманітних напрямів та підходів. Першим запропонував поняття «міжкультурна комунікація», а також вивчати цю проблему як самостійну навчальну дисципліну Е. Холл (Hall E. T. & Hall M. R., 1990). До вивчення проблеми виникнення інформаційного середовища та його вплив на культуру звертається М. Мак-Люен, який висунув ідею про зміну культурних епох, що визначається панівним способом комунікації (Мак-Люен, 2015).

Українські науковці також досліджували взаємозв'язок культури і комунікації. Зокрема, у монографії О. Берегової (2009) «Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в XXI столітті» розглянуто сучасні соціокультурні процеси в Україні у реаліях XXI ст., стан розвитку комунікаційних процесів на прикладі аналізу сучасної культурної політики України. Розроблено методологію дослідження культури шляхом імплементації світового досвіду управління процесом комунікації у соціокультурній системі «влада — громадськість» та актуалізації вітчизняних риторико-гомілетичних традицій. Н. Сенчило (2020) розглядала способи реалізації в національному суспільстві взаємозв'язку культури мови і комунікації, наголошуючи, що на кожному етапі суспільного розвитку ко-

мунікація вступає в нову стадію взаємин із культурою, що постійно ускладнюються та інтенсифікуються.

Вивчення культури в традиційному історичному аспекті так чи інакше вказує на шляхи і способи її трансляції в національному суспільстві та поза ним (Бурлакова та ін., 2020, с. 28). Комунікаційна культура суспільства визначає специфіку взаємодії особистості і соціуму. О. Ігнат'єва (2019) наголошує, що саме завдяки комунікаційній культурі інформаційний потік постійно приймається від кожного попереднього покоління кожним наступним і стає предметом суб'єктно-об'єктивних інформаційних взаємодій, інструментом виховання, освіти і навчання, засобом соціалізації (с. 281).

Г. Почепцов стверджує, що в сучасних умовах різко змінилося ставлення до комунікації. Новий комунікативний простір породжується рівноцінними незалежними учасниками, а комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки від рівня нашого знання цих процесів залежать результати. Перед суспільством постає нове завдання — як поєднати в єдині типи поведінки соціальні групи з автономною поведінкою, як досягти консенсусу (адже не випадково цей термін став улюбленим у промові політиків пострадянського часу) (Почепцов, 2001).

Теорії міжкультурної та соціальної комунікації присвячена низка робіт російських дослідників. Так, О. Соколов (2002) розглядає закономірності, подібність та відмінності різних видів, рівнів та форм соціальної комунікації. Увагу приділено також інформаційному підходу до соціальної комунікації (соціальної інформатики) та семіотики соціальних комунікацій.

Т. Фрік (2013) у посібнику «Основи теорії міжкультурної комунікації» виділяє такі поняття, як культура та поведінка, культура та цінності, соціалізація та інкультурація, проблема чужої культури та етноцентризм, культурна ідентичність.

Водночас досліджень, присвячених аналізу впливу комунікаційної культури на формування іміджу країни в сучасних умовах недостатньо.

#### ■ **Мета статті**

Мета статті — визначити вплив комунікаційної культури на формування міжнародного іміджу країни. Методологія дослідження полягає у використанні міждисциплінарних підходів для виявлення інформаційних та комунікаційних технологій, спрямованих на формування міжнародного іміджу. Структурний метод дозволив визначити процеси комунікації та комунікативних функцій, а також виділити основні технології оптимізації культурного іміджу. Методи аналізу та синтезу застосовувалися для вивчення поняття «комунікаційна культура» та розгляду такого суспільно-політичного феномена, як комунікативні технології. Наукова новизна полягає у визначенні понять «комунікативна культура» та «віртуальна реальність» як особливого культурного простору з позицій формування іміджу країни на міжнародному рівні.

#### ■ **Виклад матеріалу дослідження**

Сучасний розвиток суспільства неможливий без інформації, яка є чинником міжкультурних контактів представників різних культур. Інформація сприяє об'єднанню, владнанню конфліктів як всередині країни, так і на зовнішній арені.

Розуміння представників іншої культури можливе лише тоді, коли створюються загальні правила поведінки через комунікацію. Водночас діяльність окремих людей, груп, колективів і організацій у сучасних умовах усе більше починає залежати від їхньої інформованості, знань, умінь, спроможностей та здатності ефективно використовувати наявну інформацію, тобто від рівня інформаційної культури особистості (Палеха та ін., 2020, с. 106).

Інформації притаманні такі властивості, як оперативність; широкий простір охоплення впливу на суспільство; вільний доступ та психологічні аспекти (вплив на суспільну думку). Інформація передається як «повідомлення або передача за допомогою мови якогось змісту, наявного в думці» шляхом комунікативних технологій (Соколов, 2002, с. 225).

Комунікативні технології розглядаються як суспільно-політичний феномен, що функціонує в різних формах, реалізується через інструменти та механізми задоволення національних (державних) корпоративних та суспільних інтересів. Представниками таких інтересів є держави, транснаціональні корпорації, суспільні громади, конфесії, діаспора та інші представницькі групи. Поширення інтересів зазначених об'єктів взаємин здійснюється різними методами, зокрема шляхом участі в розробці законопроектів, надання послуг та продуктів політичного консалтингу для взаємодії інститутів влади та бізнесу, формування засобами масової інформації сприятливої суспільної думки.

Загалом поведінка людей в процесі комунікації визначається різними чинниками. По-перше, більшість моделей поведінки, що є продуктами культури, застосовуються людьми автоматично. Появу інших культур людина також сприймає автоматично, несвідомо. По-друге, зазвичай комунікативну поведінку визначає неусвідомлення людиною того, що інші культури мають іншу систему цінностей і норм. Водночас переважна більшість людей переконані, що власна культура перевершує інші, а усе, що відрізняється від норм, звичок, типів поведінки, вважається низькопробним, потворним, аморальним. Людина розглядає власну культуру як центр та міру всіх речей. По-третє, поведінка людей у процесі комунікації залежить від навколишнього оточення та обставин комунікації. Місцезнаходження людини (аудиторія, ресторан, офіс) потребує певної лінії поведінки, яка відповідає культурній традиції. Обставини комунікації також впливають на поведінку її учасників. Контакти між людьми можуть відбуватися з різних причин: нагородження, виробничі збори, спортивні ігри, танці, поховання. Тому обставини зобов'язують поводитися по-різному. По-четверте, комунікативна поведінка безпосередньо пов'язана з наявним часом та періодом доби, в якому відбувається комунікація. За нестачі часу люди зазвичай намагаються швидше закінчити розмову і завершити контакт, щоб зробити щось важливіше. Позначається також на характері спілкування й певний час (Фрик, 2013, с. 12).

У зв'язку з цим, типологія сучасних комунікаційних технологій на міжнародному рівні включає такий інструментарій, як:

- медіадипломатія — проведення зовнішньої політики з використанням засобів масової комунікації та особливостей впливу на іноземну суспільну думку;
- електронна дипломатія — залучення глобальних інформаційно-комунікаційних мереж в процес міжнародних відносин, що охоплюють практику між-

державного співробітництва, системи прийняття зовнішньополітичних рішень, комунікації дипломатичних місій, на виконання яких необхідними є інноваційні технології;

- іміджева дипломатія — формування й підтримка іміджу національних інтересів в системі міжнародних відносин та створення позитивної думки світової спільноти, пояснення зовнішньої політики з використанням іміджевих технологій;

- державний брендинг — формування позитивного сприйняття держави в світі, складова зовнішньої політики, що обумовлюється міжнародною конкуренцією державних брендів і необхідністю забезпечення геостратегічних, геополітичних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин;

- публічна дипломатія — представлення інтересів держави чи окремих спільнот з використанням відповідних легітимних інституцій, що висловлюють суверенну волю нації в межах компетенції державного законодавства та міжнародно-правових актів;

- культурна дипломатія — складова зовнішньої політики держави та міжнародних організацій, що враховує чинники національно-культурної ідентичності в міжнародному співробітництві;

- інвестиційне іміджування — комунікаційні стратегії країн та корпорацій із залучення міжнародних інвестицій для забезпечення політичних, економічних, соціальних, інноваційних інтересів під час міжнародного співробітництва;

- медіазв'язки — взаємодія міжнародних і державних інституцій з засобами масової інформації з метою прес-підтримки політичних кампаній та інформаційно-пропагандистських акцій;

- адвокати (advocacy) — технології привернення уваги світової спільноти до важливих міжнародних проблем та створення рекомендацій для прийняття управлінських рішень;

- соціально-комунікаційні платформи — міжнародні комунікації з використанням соціальних мереж, які створюють «глобальні групи» з метою обговорення проблем світового розвитку.

Розрізняють комунікацію у вузькому та широкому значенні цього поняття. Але навіть вузьке розуміння «комунікації» містить не лише вербальні, а й невербальні форми реалізації. Центральними формами комунікації є усна і письмова мовленнєва діяльність. Найбільш яскравим проявом письмової комунікації є словесна художня творчість, зокрема поезія. Найбільш яскравим проявом невербальної комунікації є графічна / зображувальна / художня творчість та її продукт — картини / зображення (Бурлакова та ін., 2020).

За допомогою комунікативних технологій створюється стійкий соціально-психологічний образ того чи іншого суб'єкта, який впливає на поведінку особистості в культурній та політичній сфері суспільства. До нього належать як загальні характеристики, що складають імідж загалом, так і особливі чинники, що впливають на конкретний різновид іміджу. Найбільш активна, компетентна та впливова частина суспільства продукує та транслює імідж країни. Вона є активним учасником процесу розробки та прийняття стратегічних рішень, реалізовує їх, задає напрям розвитку суспільства, є представником країни на міжнародній арені. Використовуючи телепростір, видавничу галузь та мережу Інтернет,

національна еліта формує суспільну думку в створенні ідеології, культурних пріоритетів, мобілізує маси для участі в різноманітних акціях та створює імідж держави.

Поняття «імідж держави» тлумачать як сукупність загальних уявлень (що складається з набору тверджень та відчуттів), що постає у свідомості людей від країни загалом. А цьому сприяє та інформація, що передається інформаційно-комунікаційними засобами. Отже, уявлення про імідж має раціональну чи логічну складову, що ґрунтується на внутрішніх переконаннях, та емоційно-образну, що засновується на почуттях. Оптимізація культурного іміджу має власні технології, які доцільно розподілити за групами:

1. Технології вдосконалення змісту іміджеформуючої інформації (інформаційно-психологічний аспект, пов'язаний з необхідністю врахування особливостей сприйняття інформації аудиторіями, внесеними в інформаційний простір відповідних повідомлень, здатних надавати як переконливий, так і маніпулятивний вплив).

2. Технології, засновані на можливостях інформаційного впливу, що надаються специфікою того чи іншого каналу передачі інформації (мережа Інтернет, телебачення, радіо, преса).

3. Технології, засновані на «людському факторі» (тобто можливостях впливати на аудиторію, що залежать від особистих якостей і особливостей людини як комунікатора — джерела і реципієнта, адресата інформації, його вміння вибудовувати взаємини з групами, що формують громадську думку).

Наголосимо, що на процес формування іміджу значно впливають телемережі. Телеекран має низку надзвичайно важливих і практично ідеальних для іміджмейкінгу властивостей. Ще одним потужним засобом формування іміджу залишається радіо, яке замінює і ще довго буде замінювати телебачення в бідних країнах і регіонах. Можливості преси пов'язані насамперед з семантикою мови, а також відеорядом, що фіксує інформацію в образах, фотографіях, заголовках тощо. При цьому глобальні ЗМІ функціонують в умовах світового інформаційного ринку і на основі ринкових механізмів. Зазначена обставина кардинальним чином впливає на умови використання глобальних каналів у зовнішніх кампаніях, де головним стає не стільки створення міжнародних каналів, що спираються на державну підтримку, скільки використання технологій роботи з журналістами, редакторами міжнародних інформаційних каналів. Тому «будь-яке сучасне дослідження культури мусить брати до уваги всеосяжний комунікаційний аспект, який дозволить ширше й повніше поглянути на механізми культури, відчутти залежність її глобальних змін від способів фіксації та передачі інформації, краще зрозуміти, яке місце в структурі культури займають засоби і форми її розповсюдження», — вважає О. Берегова (2009, с. 50).

Однак поняття «комунікаційна культура» не є чітким. Цей термін не має конкретного тлумачення, тому дослідники пояснюють його по-різному. Його визначення намагаються пояснити науковці в галузі філософії, психології, інформатики, соціології, а також інших наук. У різних авторів ми можемо знайти терміни «комунікативна культура» та «комунікаційна культура», які вживаються для позначення одного і того ж поняття. Комунікаційна культура співвідносна

з поняттями «культура» та «комунікація» (Ігнат'єва, 2019, с. 281) Характеризуючи процеси комунікації та комунікативні функції, принципово важливо брати до уваги соціальний контекст, соціальну значущість, культурні відмінності і культурну специфіку, життєвий і пізнавальний досвід, ролі партнерів з комунікації, їхні наміри, прагнення, цільові установки, а також емоційні, психологічні та фізіологічні чинники, що можуть суттєво вплинути на розгортання процесів комунікації і їхній ефект (Бурлакова та ін., 2020, с. 64).

Водночас значна кількість інформації, переданої комунікативними каналами щодо культурного та суспільно-політичного життя, висновків і тлумачень ситуацій часто не піддається перевірці з боку аудиторії. До такої інформації належать як традиційні джерела інформації, наприклад, чутки, повідомлення представників офіційної влади, громадських інститутів, так і сучасні ЗМІ.

Однак для висвітлення державних подій інших джерел інформації у звичайного громадянина не існує. Якби сумніви у правдивості інформації не були у громадян, немає іншого виходу, аніж орієнтація на відомості та факти, які поширюють масмедіа. ЗМІ — це ефективний інструмент впливу на суспільну думку. Вони формують особливості менталітету, основні переконання, систему цінностей та загальний настрій громадян. Такий вплив поширюється і на образ народу в моральних та політичних аспектах. Влада вбачає у маніпулюванні громадською думкою та свідомістю народу шляхом використання масмедіа лише переваги, порівнюючи з залученням силових методів впливу (Інформаційний центр «НЕ ЗЛИЙ Майдан», б.д.).

Активне використання технологій та засобів маніпуляції масовою свідомістю відбувається також в комерційних рекламах, які здійснюють найбільший вплив на емоційну сферу. Зокрема, реклама робить свій унікальний внесок у повсякденну культуру. Вона орієнтована на стислу виразну манеру подачі зображення, що розгортає його в нескінченність, а також збалансовану подачу інформації, яка намагається піддати критиці всі інші інформаційні повідомлення (Horban, 2021). Тому основним завданням політичної реклами є визначення мотивації поведінки людей і безпосередній вплив на неї. Ефективність реклами визначається правильною обраною центральною ідеєю кампанії. Тому перед використанням рекламно-комунікативних заходів необхідно проаналізувати ринок, дослідити громадську думку, яка допоможе виявити соціальні проблеми та очікування громадян, вивчити діяльність конкурентних сил, розглянути рейтинги засобів масової інформації та обрати оптимальну форму реклами для заданих сегментів аудиторії.

У процесі створення рекламної продукції сучасні фахівці активно використовують методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) — особливий вид психологічного сугестивного впливу. Маніпуляції зі словами та відеорядом, розташування їх в певній послідовності, заданий особливий ритм викладу, дозування інформації в обмеженій кількості приводить до того, що мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них. Такий ефект досягається шляхом використання комунікативних моделей і технік НЛП, які спрямовані на відбір інформації і провокування швидких змін в осмисленні аудиторії, переважно на несвідомому рівні — без її свідомої участі (Карпчук, 2009, с. 119).

Модель нейролінгвістичного програмування спрямована насамперед до «структури суб'єктивності», тобто описує як людина використовує свою нервову систему для створення власної моделі світу. Використання НЛП має негативний вплив, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможності. Однак методи НЛП мають і позитивний бік: сприяння оптимізації спілкування, використання творчих методів задля вирішення негараздів. Зокрема, НЛП містить такі методи, як 25-й кадр, лінія часу, якір, субмодальність тощо. Мало хто спробує переконати у незаконності «лінії часу» — правило розташовувати фотографії кандидатів на плакати у правому верхньому кутку із врахуванням того, що у підсвідомості саме це місце асоціюється з майбутнім. Або, наприклад, використання методу умовних рефлексів (якоріння), спрямоване на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості (Кочубей, 2004).

Отже, на початку XXI ст. як єднальні засоби комунікації, які замінили можливості «традиційних» ЗМІ, найбільш перспективні з погляду ресурсів розвитку зовнішньополітичного іміджмейкінгу виявилися комп'ютерні комунікації і мережа Інтернет. Вони найбільш придатні для іміджмейкінгу з огляду на свою масовість, своєчасність та оперативність інформування, відсутність перешкод, доступність тощо. Сьогодні стоїть завдання розширення присутності в мережі Інтернет порталів і сайтів, що стосуються основних політичних, економічних, культурних та інших аспектів життя держави.

Неухильно посилюють свій вплив також неурядові міжнародні організації. Такі організації стали виникати ще в XIX ст. і були першими острівцями громадянської ініціативи та самоорганізації, що переступили національні кордони. Глобалізація різко прискорила цей процес — протягом наступного століття відбулося багаторазове збільшення неурядових міжнародних організацій. У сучасних умовах вони стали виконувати й таку важливу функцію, як формування світової громадської думки; вони займаються просвітницькою діяльністю, популяризують наукові розробки, намагаються впливати на масове сприйняття політики національних урядів і міжурядових організацій, пропагують певні цінності. У цьому зв'язку для формування позитивних іміджевих характеристик в масовій свідомості важливо налагоджувати контакти з неурядовими організаціями.

Для популяризації образу країни необхідно використовувати також лідерів думок, тобто відомих людей, чия позиція, погляди цікаві світовій громадськості або окремим соціальним групам. Нині інтерес для широкої публіки представляють шоумени, артисти, зірки хіт-парадів, спортсмени. При вмілому і зваженому підході завжди можна скористатися славою тієї чи іншої «зірки» для підтримки престижу країни.

Отже, активне використання засобів комунікації створює стереотипний образ у масовій свідомості, емоційно забарвлені уявлення про державу. А основним каналом формування, трансформації і тиражування іміджу є ЗМІ, що встановлюють порядок денний, концентрують увагу аудиторії на певних подіях, виступають інтерпретатором соціокультурного і політико-економічного життя.

Привабливість міжнародного образу країни залежить від впливу різноманітних чинників, таких як особливість регіону, національні традиції, історична



пам'ять народу, ідеології, які створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну державу серед усієї світової спільноти.

Виокремлюють первинні та вторинні чинники, що впливають на процес формування міжнародного образу держави. До первинних (переважно матеріальних) чинників належать територія, природні ресурси, середовище, історичне минуле (історичні події). Це об'єктивні чинники, які існують безвідносно до ситуації та волі людей (проте можуть бути інтерпретовані по-різному). Другу групу становлять вторинні (нематеріальні) чинники, що постають унаслідок дії первинних, мають переважно суб'єктивний характер і визначають інтерпретацію первинних. До них належать архетипи, ментальність, міфи, національний характер, історична пам'ять, духовна культура, цінності народу. Взаємодія цих груп чинників і визначає взаємозв'язок між природно-фізичними та соціокультурними елементами образу держави (Щурко, 2008).

В інформаційному суспільстві комунікація займає домінуючі позиції, віртуальна реальність сприймається як особливий культурний простір, який через відсутність конкретних меж неможливо вмістити в певні форми. Кожна форма культури сприяє розширенню інформаційного простору, а відтак і способів трансляції культури і комунікаційних можливостей, які займають домінуючі позиції у період інформатизації (Сенчило, 2020, с. 44). Комунікаційна культура визначається пануючими в суспільстві нормами і способами фіксації, збереження і поширення культурних змістів. Якщо культура являє собою сукупність упредметнених і неупредметнених культурних, тобто штучних соціальних змістів, то суспільна комунікаційна система — це частина упредметненої культури, яка забезпечує рух культурних змістів у соціальному просторі і часі. Інакше кажучи, суспільна комунікаційна система і її елементи — це і є упредметнена комунікаційна культура в різні історичні епохи (Почепцов, 2001, с. 212).

## Висновки

Нагальною потребою в умовах глобалізації стає розширення інформаційних систем, що вирізняються оперативністю, вільним доступом та впливом на суспільство. Водночас поведінка людей у процесі комунікації визначається моделлю світосприйняття, яке формується такими чинниками: неусвідомлення того, що інші культури мають іншу систему цінностей і норм; навколишнє оточення та обставини комунікації; наявний час та період доби, в який відбувається комунікація. На міжнародному рівні типологія сучасних комунікаційних технологій охоплює медіадипломатію, публічну, електронну, іміджеву та культурну дипломатію, державний брендинг, інвестиційне іміджування, медіазв'язки, адвокати, соціально-комунікаційні платформи, за допомогою яких створюється стійкий соціально-психологічний образ того чи іншого суб'єкта, який впливає на поведінку особистості в культурній та політичній сфері суспільства

Доведено, що комунікаційна культура визначається панівними в суспільстві нормами та способами фіксації, збереження і поширення культурних змістів, а суспільна комунікаційна система є упредметненою комунікаційною культурою. Комунікативні технології розглядаються як суспільно-політичний феномен, що функціонує в різних формах, реалізується через інструменти та ме-

ханізми задоволення національних (державних) корпоративних та суспільних інтересів.

Зауважено, що оскільки значна кількість інформації, переданої комунікативними каналами щодо культурного та суспільно-політичного життя часто не піддається перевірці, то в сучасному світі активно використовуються технології та засоби маніпуляції масовою свідомістю в політичних та комерційних цілях методами нейролінгвістичного програмування. Такий вплив поширюється і на образ народу в моральних та політичних аспектах. Ефект досягається шляхом використання комунікативних моделей і технік НЛП, які спрямовані на відбір інформації і провокування швидких змін в осмисленні аудиторії переважно на несвідому рівні — без її свідомої участі.

Отже, в інформаційному суспільстві комунікація займає домінуючі позиції, а віртуальна реальність сприймається як особливий культурний простір.

#### ■ Список використаних джерел

- Берегова, О. (2009). *Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в XXI столітті*. Інститут культурології НАМУ.
- Бурлакова, І. В., Волш, О. В., & Сенчило, Н. О. (2020). Культура і комунікація: перманентність та симбіоз в історичній ретроспективі В *Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти* [Монографія] (с. 28–64). Талком. <https://doi.org/10.18372/42479>
- Ігнат'єва, О. (2019). Аналіз сутності поняття «комунікаційна культура суспільства». В Т. В. Гончарук (Ред.), *Соціокультурні та політичні пріоритети української нації в умовах глобалізації* (с. 281). Тернопільський національний економічний університет.
- Інформаційний центр «НЕ ЗЛІЙ Майдан». (б.д.). Facebook. <https://www.facebook.com/NZMaidan>
- Карпчук, Н. П. (2009). Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Влинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини*, 11, 118–121.
- Качинська, Н. О. (2009). Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. *Віче*, 22, 19–22.
- Кочубей, Л. О. (2004). Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*, 1(4), 99–105.
- Куликова, Л., & Тарасенко, Т. (2017). Діалог культур у теорії міжкультурної комунікації та практиці викладання іноземних мов. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*, 1(18), 42–46.
- Мак-Люен, М. (2015). *Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги* (А. А. Галушко, В. І. Постніков, Пер.; 3-тє видання). Ніка-Центр.
- Палеха, Ю. І., Палеха, О. Ю., & Горбань, Ю. І. (2020). *Інформаційна культура*. Видавництво Ліра-К.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теорія комунікації*. Рефл-бук; Ваклер.
- Сенчило, Н. (2020). До питання розвитку культури, мови і комунікації в історичній ретроспективі. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 41, 39–46. <https://doi.org/10.18372/2520-6818.41.14584>

- Соколов, О. В. (2002). *Общая теория социальной коммуникации*. Издательство Михайлова В. А.
- Фрик, Т. Б. (2013). *Основы теории межкультурной коммуникации*. Издательство Томского политехнического университета.
- Щурко, О. (2008). *Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації*. <http://postua.info/shchurko.htm>
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Difference*. Intercultural.
- Horban, Yu. (2021). Culture Forming Aspect of Public Service Advertising. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 34–44. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235889>

## References

- Berehova, O. (2009). *Kultura ta komunikatsiia: dyskursy kulturotvorennia v Ukraini v XXI stolitti [Culture and Communication: Discourses of Cultural Creation in Ukraine in the 21<sup>st</sup> Century]*. The Institute for Cultural Research of the NAA of Ukraine [in Ukrainian].
- Burlakova, I., Volsh, O., & Senchylo, N. (2020). Kultura i komunikatsiia: permanentnist ta symbioz v istorichnii retrospektyvi [Culture and Communication: Permanence and Symbiosis]. In *Sotsialni komunikatsii informatsiinoho suspilstva: teoretychni ta prykladni aspekty [Social Communications of the Information Society: Theoretical and Applied Aspects]* [Monograph] (pp. 28–64). Talkom. <https://doi.org/10.18372/42479> [in Ukrainian].
- Frik, T. B. (2013). *Osnovy teorii mezhkul'turnoi kommunikatsii [Foundations of the Theory of Intercultural Communication]*. Izdatel'stvo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta [in Russian].
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Difference*. Intercultural [in English].
- Horban, Y. (2021). Culture Forming Aspect of Public Service Advertising. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 34–44. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235889> [in English].
- Ihnaťieva, O. (2019). Analiz sutnosti poniattia "komunikatsiina kultura suspilstva" [Analysis of the essence of the concept of "communication culture of society"]. In T. V. Honcharuk (Ed.), *Sotsiokulturni ta politychni priority ukrainskoi natsii v umovakh hlobalizatsii [Sociocultural and Political Priorities of the Ukrainian Nation in the Context of Globalisation]* (p. 281). Ternopil National Economic University [in Ukrainian].
- Informatsiinyi tsentr "NE ZLYi Maidan" [Information Centre "NOT AN EVIL Maidan"]. (n.d.). Facebook. <https://www.facebook.com/NZMaidan> [in Ukrainian].
- Kachynska, N. O. (2009). Politychnyi imidzh derzhavy: strukturni ta komunikatsiini komponenty fenomenu [Political image of the state: structural and communication components of the phenomenon]. *Viche*, 22, 19–22 [in Ukrainian].
- Karpchuk, N. P. (2009). Manipuliatyvni tekhnolohii v reklami [Manipulative technologies in advertising]. *Naukovyi Visnyk Volynskoho Natsionalnoho Universytetu im. Lesi Ukrainky. Mizhnarodni Vidnosyny*, 11, 118–121 [in Ukrainian].
- Kochubei, L. O. (2004). Metody sotsialno-psykholohichnoho vplyvu na elektorat [Methods of sociopsychological influence on the electorate]. *Politychnyi Menedzhment*, 1(4), 99–105 [in Ukrainian].
- Kulykova, L., & Tarasenko, T. (2017). Dialoh kultur u teorii mizhkulturnoi ko-munikatsii ta praktytsi vykladannia inozemnykh mov [Dialogue of cultures in the theory of

- intercultural communication and the practice of teaching foreign languages]. *Scientific Bulletin of Melitopol State Pedagogical University*, 1(18), 42–46 [in Ukrainian].
- McLuhan, H. M. (2015). *Halaktyka Gutenberga. Stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy* [The Gutenberg Galaxy: Becoming a Man of a Printed Book] (A. A. Halushko, V. I. Postnikov, Trans.; 3<sup>rd</sup> ed.). Nika-Tsentr [in Ukrainian].
- Palekha, Yu. I., Palekha, O. Yu., & Horban, Yu. I. (2020). *Informatsiina kultura* [Information culture]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. G. (2001). *Teoriya komunikatsii* [Communication Theory]. Refl-buk; Vakler [in Russian].
- Senchylo, N. (2020). Do pytannia rozvytku kultury, movy i komunikatsii v istorychnii retrospektyvi [On the development of culture, language and communication in historical retrospect]. *Humanitarian Education in Technical Universities*, 41, 39–46. <https://doi.org/10.18372/2520-6818.41.14584> [in Ukrainian].
- Shchurko, O. (2008). *Chynnyky formuvannia mizhnarodnoho obrazu derzhavy: pryntsyipy klasyfikatsii* [Factors Shaping the State's International Image: Principles of Classification]. <http://postua.info/shchurko.htm> [in Ukrainian].
- Sokolov, O. V. (2002). *Obshchaya teoriya sotsial'noi komunikatsii* [General Theory of Social Communication]. Izdatel'stvo Mikhailova V. A. [in Russian].

## COMMUNICATION CULTURE IN THE GLOBALISED WORLD AND ITS INFLUENCE ON THE COUNTRY IMAGE MAKING

Oksana Koshelieva<sup>1a</sup>, Olena Kravchuk<sup>2a</sup>, Oksana Tsyselska<sup>3a</sup>

<sup>1</sup>Senior Lecturer,

ORCID: 0000-0002-1653-2103, e-mail: renisenb@ukr.net,

<sup>2</sup>Lecturer,

ORCID: 0000-0001-7893-5840, e-mail: elenovetochka@gmail.com,

<sup>3</sup>Lecturer,

ORCID: 0000-0002-2869-2454, e-mail: 2013pk@ukr.net,

<sup>a</sup>Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

### Abstract

The purpose of the article is to determine the influence of communication culture on international image making of the country. The research methodology is to use methods of analysis and synthesis to study *communication culture* and communication technology. The structural method is to determine the processes of communication and communicative functions. An interdisciplinary approach has been used to identify information and communication technology shaping the international image. The scientific novelty is to define the concepts of *communicative culture* and *virtual reality* as a special cultural space to shape the country's image at the international level. Conclusions. The article proves that there is an expansion of information systems and communication technology in the globalised world, which are characterised by efficiency, free access, and impact on society. At the international

level, the typology of modern communications includes media diplomacy, public, electronic, image and cultural diplomacy, state branding, investment imaging, media relations, advocacy, social communication platforms, which create a sociopsychological image of a subject, which affects the behaviour of the person in the cultural and political sectors. Communication culture is determined by prevailing societal norms and ways of fixing, preserving and disseminating cultural content, and the social communication system is an embodied communication culture. Communication technology is considered as a sociopolitical phenomenon that operates in various forms, implemented through tools and mechanisms to meet national (state) corporate and public interests. Thus, communication occupies a dominant position in the information society, and virtual reality is perceived as a special cultural space.

■ **Keywords:** information society; globalisation; communication culture; neurolinguistic programming; international image

## ■ КОММУНИКАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ

■ Кошелева Оксана Борисовна<sup>1а</sup>, Кравчук Елена Анатольевна<sup>2а</sup>, Цисельская Оксана Владимировна<sup>3а</sup>

■ <sup>1</sup>Старший преподаватель,

ORCID: 0000-0002-1653-2103, e-mail: renisenb@ukr.net,

<sup>2</sup>Преподаватель,

ORCID: 0000-0001-7893-5840, e-mail: elenovetochka@gmail.com,

<sup>3</sup>Преподаватель,

ORCID: 0000-0002-2869-2454, e-mail: 2013pk@ukr.net,

<sup>а</sup>Киевский национальный университет культуры и искусств,

Киев, Украина

### ■ Аннотация

Цель статьи — определить влияние коммуникационной культуры на формирование международного имиджа страны. Методология исследования заключается в использовании методов анализа и синтеза для изучения коммуникационной культуры и коммуникативных технологий. Структурный способ позволил найти процессы коммуникации и коммуникативных функций. Междисциплинарный подход применялся для выявления информационных и коммуникационных технологий, направленных на формирование международного имиджа. Научная новизна состоит в определении понятий «коммуникативная культура» и «виртуальная реальность» как особого культурного пространства с позиций формирования имиджа страны на международном уровне. Выводы. Доказано, что в условиях глобализации происходит расширение информационных систем и коммуникационных технологий, обладающих оперативностью, свободным доступом и влиянием на общество. На международном уровне типология современных коммуникаций включает медиа-дипломатию, публичную, электронную, имиджевую

и культурную дипломатию, государственный брендинг, инвестиционное имиджирование, медиа-связи, адвокаты, социально-коммуникационные платформы, с помощью которых создается социально-психологический образ того или иного субъекта, который влияет на поведение личности в культурной и политической сфере. Коммуникационная культура определяется властвующими в обществе нормами и способами фиксации, сохранения и распространения культурных содержаний, а общественная коммуникационная система является овеществленной коммуникационной культурой. Коммуникативные технологии рассматриваются как общественно-политический феномен, функционирующий в разных формах, реализуемый через инструменты и механизмы удовлетворения национальных (государственных) корпоративных и общественных интересов. В информационном обществе коммуникация занимает доминирующие позиции, а виртуальная реальность воспринимается как особое культурное пространство.

■ **Ключевые слова:** информационное общество; глобализация; коммуникационная культура; нейролингвистическое программирование; международный имидж



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.