

- Режим доступу: http://www.oavt.org/self_regulation/docs/about_selfreg_randall.pdf
6. Bickerton L. Understanding of professional self-regulation in British Columbia [Електронний ресурс] / L. Bickerton. – Режим доступу: http://www.bcct.ca/documents/FormsandPublications/UnderstandingProf/underst_self_regulation.pdf
 7. Слюсаревский Н. Самодеятельное регулирование или профессиональное самоуправление [Електронний ресурс] / Н.Слюсаревский // Зеркало недели. – 2-8 октября 2010. – № 36 (816). – Режим доступу: <http://www.zn.ua/1000/1050/70495/>
 8. Виды саморегулирования в мире [Електронний ресурс] / Саморегулирование в Украине. – Режим доступу: http://www.sro.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=185
 9. Проект Закона про саморегулюючі організації № 4841 від 16.07.2009 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=35867
 10. Проект Закона про фахові саморегулівні і самоврядні об'єднання № 4841-1 від 10.09.2009 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=36102
 11. Шешуряк Ю. СРО. Made in Ukraine. Национальные особенности внедрения саморегулирования [Електронний ресурс] / Ю.Шешуряк // Лига: закон. – 29.09.2009. – Режим доступу: <http://news.ligazakon.ua/news/2009/9/29/17248.htm#>

УДК: 323.174:316.64 (477)

Мамонтова Е. В.

Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

СИМВОЛІЧНИЙ КАПІТАЛ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті розглянуто поняття „символічний капітал території”. Висвітлено його місце та роль у ресурсному забезпеченні регіонального розвитку. Показано механізм формування регіонального образу та його роль у процесах державотворення. Обґрунтовано необхідність впровадження інноваційних моделей іміджевих та брендінгових регіональних стратегій.

Ключові слова: символічний капітал, регіон, образ, імідж, бренд, стратегія.

Мамонтова Э. В.

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье рассмотрено понятие „символический капитал территории”. Освещены его место и роль в ресурсном обеспечении регионального развития. Показаны механизмы формирования регионального образа и его роль в процессах государственного строительства. Обоснована необходимость внедрения инновационных моделей имиджевых и овых региональных стратегий.

Ключевые слова: символический капитал, регион, образ, имидж, бренд, стратегия.

Mamontova E.

SYMBOLIC CAPITAL OF THE TERRITORY AS A FACTOR OF REGIONAL SOCIO-POLITICAL DEVELOPMENT

The concept „symbolic capital of the territories” is considered in the article. His place and role in the resource providing of region development are showed. The mechanism of formation of the regional image and his role in the statebuilding’s processes it is showed. The necessity of implementation of the innovation models of regional image and branding strategies is proved.

Key words: *symbolic capital, region, imagination, image, brand, strategy.*

Формування вітчизняної управлінської парадигми, що відбувається на тлі загальносвітових інтеграційних процесів у глобальні економічні, політичні, соціальні, культурні системи, вимагає від політиків та управлінців здібності та бажання враховувати та вивчати тенденції світового розвитку, спиратися на них, а також вдосконалювати практику управління на її основі. Однією з таких тенденцій є символізація суспільно-політичних відносин, під якою ми розуміємо переведення у площину символічного будь-якої дії, що свідомо здійснюється суб’єктом. Звернення до символу, як феномену, що водночас поєднує реальне та ірреальне, раціональне та ірраціональне, наділяє суб’єкта надзвичайним соціоконструктивним потенціалом.

У площині суспільно-владних відносин процес символізації відбувається не у просторі стихійної нерегульованої комунікації, а проявляється як цілеспрямоване використання символічних ресурсів суб’єкта для його легітимізації та посилення впливу. Одним з таких ресурсів є символічний капітал територіального утворення. Так, у сфері зовнішньої політики, в умовах розгортання „символічних війн”, держава, як учасник світових „змагань за визнання” (Ф. Фукуяма [1]), через зміцнення свого символічного капіталу, що передбачає формування цілісного образу, відбудову позитивного іміджу та просування власного бренду за допомогою технологій „політичного дизайну”, захищає свої символічні універсуми, і тим самим закріплює та зміцнює свої позиції на міжнародній арені. У свою чергу, регіони та міста, разом з партіями, громадськими структурами, органами державного управління та місцевого самоврядування, індустріальними об’єктами та фінансовими закладами, конкуруючи між собою на внутрішньому символічному полі, також формують базис економічної, політичної та символічної могутності країни.

Поява останніми десятиріччями масиву публікацій, в яких образ геополітичного ре-

гіону, країни, міста розглядається як нематеріальний чинник соціально-політичного розвитку, дає підстави стверджувати, що ми спостерігаємо за процесом формування нового дослідницького напрямку. Теоретико-методологічний фундамент вивчення територіального образу, його місця та ролі у процесах націєтворення, державного будівництва та позиціонування країни на міжнародному рівні закладено у роботах В. Бочарова, М. Годельє, Д.–Ж. Дозона, О. Кармадонова, А. Ковачева, М. Лукера, В. Тернера, М. Гостера та ін. У працях Д. Барнса, Б. Дубіна, Д. Зам’ятіна, Ю. Левади, О. Кисельова, Д. Колосова, та ін. містяться спроби розробити методологію вивчення просторової картини світу та її ролі у соціально-політичному житті суспільства. Технологіям конструювання образу держави у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації Г. Ванштейна, М. Епштейна В. Легойди, А. Лівена, В. Малкіна, М. Малья, Д. Місюрова, П. Родькіна, В. Шаповалова та ін. Змістовний перелік авторів, чийі праці присвячені теорії та практиці територіального маркетингу (І. Бегг, І. ван дер Борг, І. Брамецца, С. Буряков, В. Гельман, Ф. Козін, В.–Х. Мюллер, Л. Мамлеєва, Н. Маншевтус, Д. Мартенс, Н. Моїсєєва, А. Панкрухін, В. Перція, Х. Смересон, П. Темпорал, О. Ширишев та ін) наочно демонструє, що у дослідженнях проблеми формування образу, території домінує прагматичний підхід, згідно якого територіальний символічний капітал (і похідні він нього позитивний імідж території та її успішний бренд) – це, перед усім, запорука матеріальних інвестицій у розвиток країни, регіону, міста.

Отже, визнання того, що територіальний образ може бути інструментом вирішення проблем внутрішньої та зовнішньої політики, висуває перед науковцями та практиками від політики необхідність всебічного вивчення процесів формування масових геосимволічних уявлень та виявлення їх закономірностей. По-перше, в Україні, яка на шляху дер-

жавного будівництва зіткнулася з геокультурними проявами кризи ідентичності, пошук шляхів щодо послаблення поляризації суспільства за регіональною ознакою актуалізує звернення до методів гармонізації внутрішнього геосимволічного простору, зокрема до технологій іміджблдингу та брендингу, в яких задіяний символічний капітал територіальних утворень. По-друге, символічний капітал регіону або окремого міста водночас є необхідним для формування цілісного образу держави, адже історичні, природні, культурні, соціально-економічні та інші складові образу території, її символічний капітал є найважливішими елементами формування духовного та ідеологічного стрижня усього суспільства.

Мета даної статті полягає у висвітленні політико-управлінського аспекту поняття „символічний капітал території”, аналізі технологій його зміцнення та визначенні, на цій основі, його державотворчого потенціалу.

Залишаючи поза межами статті етимологію поняття „символічний капітал”, звернемося до загальноприйнятої трактовки, яка належить П. Бурдьє: „Символічний капітал – це будь-який різновид власності, що сприймається соціальними агентами, категорії сприйняття яких є такими, що дозволяють впізнавати його, помічати його та наділяти його цінністю” [2, с.116]. Іншими словами, під символічним капіталом слід розуміти довіру, визнання значущості суб’єкту та його права займати важливе місце в системі соціальних ієрархій [3, с.230–234]. Звідси символічний капітал особи, соціальної групи, організації, політичного інституту, складає репутація, ім’я, зовнішні прояви, гідності, знаки високого соціального статусу тощо. Відповідно, ми пропонуємо розглядати символічний капітал території як основу, що дозволяє окремим регіонам та містам вступати у конкуренцію з іншими територіальними суб’єктами країни за право визначати стратегічні напрями державного розвитку та ціннісні, духовні, культурно-естетичні орієнтири всього суспільства.

Цілком зрозуміло, що значення регіону для розвитку держави в цілому, і, відповідно, його символічний капітал, визначаються низкою критеріїв: його роллю у соціально-економічному та культурному розвитку країни; його демографічним та кадровим потенціалом, його природними та екологічними ресурсами; його міслом у історії становлення держави; його спроможністю виступати у якості самостійного суб’єкту міжнародних відносин; його внеском у підвищення авто-

ритету держави у міжнародному співтоваристві. Отже, роль регіону у житті країни визначається не тільки об’єктивними параметрами, його фізичним або юридичним статусом, але й його суб’єктивним сприйняттям, його символічним значенням у історії та сьогодення країни.

У сучасному світі слабкий символічний капітал, або взагалі його відсутність є вагомою нестачею для розвитку території. Такі поняття, як авторитет, репутація, визнання, популярність, що і є основою символічного капіталу регіону, розглядаються як його стратегічні надбання.

Широкий спектр технологій посилення символічного капіталу регіону пропонує територіальний маркетинг. Серед них ключове місце належить стратегії брендингу території як своєрідного унікального товару, що володіє конкретними рисами і потребує певного позиціонування і популяризації з метою отримання певних переваг. Приступаючи до вивчення проблем, пов’язаних з ом території, необхідно зазначити, що бренд не є штучним утворенням. Він не є втіленням фантазій креативного бюро або керівництва муніципалітету чи обласної державної адміністрації, а завжди формується на основі конкретного, вже існуючого, територіального образу та іміджу. При цьому, відправною точкою у даному ланцюгу перетворень виступає саме геосимволічний образ. Отже, ми пропонуємо розглядати бренд території як похідну від її іміджу; який, в свою чергу формується на основі регіонального образу. Дане припущення вимагає уточнення названих категорій.

Специфіка образу полягає у його суб’єктивній, ідеальній природі: *образ* не має самостійного буття поза відносинами до своєї матеріальної основи – об’єкту відбиття. Поряд з тим, він є самостійною субстанцією, яка здатна до самовідтворення. Виходячи з вищезазначеного, образ регіону можна трактувати як сукупність асоціацій, що виникають у людини при згадуванні його ім’я. Анталія, Крим, Карелія, Прованс, Техас, Тоскана – образ кожного з цих регіонів є унікальним та неповторним. Крім того, при дослідженні природи регіонального образу та визначенні його державотворчого потенціалу необхідно пам’ятати: місце регіону на геосимволічній карті країни зумовлюється не тільки його роллю в економічному та соціально-політичному житті країни, але й внеском у формування загального культурного образу держави та вагою символічного капіталу.

Виходячи з цього, процес формування регіонального образу ми пропонуємо розглядати у межах моделі, яка включає три рівні. На першому (локальному) рівні формується автообраз регіону. На другому (загальнодержавному) рівні регіони перетворюються на суб'єкти символічного домінування та використовують свій символічний ресурс у конкурентній боротьбі за право визначати державотворчі стратегії країни в цілому. Третій (міжнародний) рівень надає можливість регіону виступати на зовнішньому полі у якості самостійної символічної домінанти, залишаючись при цьому і у ролі об'єкту, що цілком підпорядкований стратегії позиціонування країни у світі.

У запропонованій нами схемі базовим та визначальним є нижчий (локальний) рівень, де головним суб'єктом формування регіонального образу виступає індивід. Механізм формування уявлень про свій „регіональний дім” базується на процесі ідентифікації людини через символічне знакове засвоєння навколишнього просторового середовища. При цьому масштаб території, яку людина намагається семантично структурувати може варіюватися від планетарного виміру до малого поселення сільського типу. У свою чергу, це позначається і на різних рівнях індивідуальної просторової ідентифікації: глобальному („громадянин світу”), цивілізаційному („європеєць”), державному („громадянин України”), регіональному („кримчанин”, „галичанин”) та локальному („севастополець”, „львів'янин”).

Однак у цілому, не зважаючи на фактор глобалізації, який сприяє поширенню процесів уніфікації, сучасна людина все ще не спроможна вийти за межі звичної ієрархізованої системи координат. Просторове самосвідомлення індивіда завжди відбувається у контексті конкретизованих опозицій „свій – чужий”, „Схід – Захід”, „Південь – Північ”, „центр – периферія”, „малий – великий” тощо. При цьому людина завжди буде прагнути до локалізації свого просторового існування через зменшення територіальних масштабів ідентифікації. Не є винятком з даного правила й сучасна Україна, де локальна ідентичність, тобто прив'язка до місця проживання, до малої Батьківщини, характерна майже для половини громадян України, а рівень загальноукраїнської ідентичності зменшується із Заходу на Схід до Півдня. Однак, на відміну від більшості європейських країн, де наявність територіальних відмінностей спричинена передусім історичними, етнічними, релігійними та геополітичними чинни-

ками, в нашій країні впадає в очі їх чітко окреслена географічна локалізація. В наслідок такого, акумульованого у різних субкультурах, історичного досвіду територій, в українському суспільстві сформувалися та конкурують відмінні бачення державотворчої моделі. Таким чином, криза громадянської ідентичності, з одного боку, позначається на структурі геосимволічного простору України, але, водночас, притаманні йому хаотичність, фрагментарність, асиметричність, а також домінування локальних характеристик, створюють підґрунтя для безконтрольного і безвідповідального використання регіональних образів і міфів у якості матеріалу для політичних спекуляцій, що гальмує процеси становлення політичної нації в Україні.

З метою подолання деструктивних наслідків об'єктивно існуючої геокультурної специфіки різних регіонів України варто з'ясувати сутність і природу формування масових регіональних уявлень.

Регіон завжди виступає носієм певного образу у масовій свідомості своїх суб'єктів. Як складне та багатогранне явище образ регіону має подвійну природу. Поряд із стійкими традиційними елементами, що є універсальними, багатозначними в амплітуді подальших культурно-історичних інтерпретацій [4, с. 152-154], він містить нестійкі, периферійні за значущістю компоненти, які діахронно змінюються в залежності від ситуативного контексту. Так, історія знає немало прикладів переформатування символічного простору держави відповідно до пануючих політичних парадигм, прямим наслідком чого стає нове прочитання регіональних образів. Метаморфози у малих регіональних локалах здійснюються через механізми „культурних революцій”, в основу яких покладено переміщення відповідно до нового соціально-історичного контексту основних культурних архетипів, міфологем та символів, які набувають актуального ідеологічного звучання. Однак в цілому, не залежно від тимчасових відхилень, регіональний образ формується природним шляхом через поступове знакове структурування геокультурного символічного простору, через відокремлення „сильних” (сакральних) та „слабких” місць, через зонування, яке характеризується місцевим колоритом.

Отже, образ території формується перш за все на локальному внутрішньому рівні, а не внаслідок зовнішніх впливів. У контексті соціально-політичних перетворень, згідно з логікою нової ідеологічної ієрархії, образ регіону переформує свої змістовні та симво-

лічні складові відповідно до вимог часу. Водночас, загальносвітовою тенденцією стає зменшення субкультурної компоненти у процесі культурного укорінення суб'єктів. Іншими словами, внутрішні трансформаційні процеси, з одного боку, та входження у відкритий світовий медійний та символічний простір, з іншого, – стимулюють активізацію індиферентних до регіональної специфіки надетнічних культурних сегментів та символічних форм. Більше того, в умовах внутрідержавної та глобальної конкуренції рівнозначні за економічним і демографічним потенціалом регіони та міста ведуть свої символічні змагання за визнання на полі вражень, асоціацій, нюансів, інтонації, спогадів, що задаються образом території. При цьому, з огляду на предмет нашого дослідження, ще слід раз підкреслити, що образ території, як суб'єктивна категорія, не є результатом цілеспрямованої стратегії, він не може задаватися та контролюватися владою, а існує автономно від адміністративних структур управління.

Напроти, *імідж* є результатом свідомо спрямованих процесів просування образу території та його окремих сегментів, орієнтованих на різноманітні цільові групи. *Імідж* – це зовнішній образ, якій створюється суб'єктом з метою викликати очікувану реакцію у стороннього спостерігача. Як історично сформований образ регіону – суб'єкта економічних і соціально-політичних відносин в системі країни, імідж, зумовлений національними, соціальними, культурологічними та місцеутворювальними чинниками, що проявляються у супроводжувальних його комунікативний образ атрибутах. Отже, на відміну від образу, імідж регіону не формується спонтанно, а є об'єктом політико-управлінського впливу. Не підлягає сумніву, що у переліку факторів, що визначають інвестиційну привабливість та конкурентноздатність регіону не останнє місце займає його внутрішній мікроклімат, зовнішні зв'язки та привабливий імідж.

Провідна роль у реалізації імідж-стратегії регіону належить , адже яскравий і стійкий *регіональний бренд*, заснований на розмаїтті вражень як від предметно-просторового середовища, так і від атмосфери, що виникає у надрах людських взаємовідносин, дозволяє швидко залучити інвестиції, створити нові робочі місця, сприяє динамічному розвитку регіону, підвищенню соціальної стабільності регіональних територіальних громад, реалізації міських і регіональних програм розвитку. Таким чином, успішний бренд регіону

позначається на якості його економічного, соціального та культурного життя.

Виходячи із розуміння бренду як комплексу інформаційних та емоційних уявлень, що виникають у людини з приводу якого-небудь товару, послуги або дії, бренд регіону це не просто абстрактний знак, слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Як комплекс думок, відчуттів та асоціацій, які виникають у кожного, хто бачить або чує назву регіону, купує товар, вироблений у цьому регіоні тощо, бренд території, передусім, є її духовним потенціалом, її інтелектуальною власністю. У сучасному глобалізованому світі території, формуючи власні бренди, конкурують за долю споживачів, туристів, інвестицій, авторитету та поваги.

Отже, як засіб економічної конкуренції та знаряддя боротьби за визнання територіальний бренд тісно пов'язує матеріальні та нематеріальні (зокрема, символічні) ресурси регіону. Це підтверджує методика вимірювання потенціалу територіальних/ міських брендів (автор Саймон Анхольт), згідно з яким на якість бренду території впливають шість основних критеріїв, а саме „міжнародне значення” (внесок регіону/міста у світовий прогрес), „місцерозташування” (краса та клімат місцевості), „потенціал” (економічні та освітні можливості регіону/міста, що можуть бути запропоновані його гостям, емігрантам та представникам бізнесу.), „ритм життя” (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у цьому регіоні/місті), „умови” (наявність необхідних побутових умов та ступень розвиненості інфраструктури для проживання у регіоні/місті) та „люди” (загальна безпека та дружнє ставлення жителів регіону/міста до гостей та емігрантів).

Світовий досвід доводить, що факторами успіху-стратегії та водночас її складовими виступають допомога держави, оновлення інфраструктури; популяризація товарів місцевого виробництва; залучення фахівців, зв'язки з населенням та включення територіальних програм у PR-стратегію позиціонування образу держави на міжнародному рівні. Однак брендинг території не повинен підмінятися пропагандистською кампанією. Його потрібно сприймати як „філософію, що потребує орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території” [5].

Крім того, одним з важливих факторів успіху територіального брендингу є залучення населення до формування позитивного образу території. Якщо мешканці регіону або міста не підтримають змін, без яких брен-

динг-проект не можливий, то зміни і не відбудуться.

Як вже зазначалося, створення та просування бренду території повинно відбуватися у контексті глобальної PR-операції просування образу країни у світі. Визначальним на цьому шляху стає питання змістовно-структурного взаємозв'язку регіональної політики з політикою формування цілісного іміджу держави. З одного боку, регіональна самодостатність, яка виражена в економічній, соціальній, політичній, духовній та соціокультурній детермінантах є об'єктивним і закономірним підґрунтям для самостійної презентації регіону. Поряд з цим, регіональний аспект є обов'язковим при розробці загальнодержавної іміджевої стратегії. Адже вдалий територіальний бренд не тільки приносить прибутки та визнання корпораціям і громадським організаціям, але й сприяє розвитку національної індивідуальності. А позитивна своєрідність держави, в свою чергу, дозволяє залучати нових споживачів та інвесторів з інших країн. Таким чином, регіону потрібен грамотний брендинг для того, щоб витримати конкуренцію на внутрішньому та зовнішньому рівні. А застосування власне маркетингового підходу до управління, спрямованого на обмін, дозволяє підвищити ефективність використання регіональних матеріальних та символічних ресурсів і повернути додаткові [6, с.1].

Підсумовуючи вищезазначене, спробуємо сформулювати прикінцеві положення та рекомендації.

По-перше, у ситуації поглиблення поляризації суспільства за територіальною ознакою вимогою часу є формування державної регіональної іміджевої стратегії. Суб'єктами її реалізації повинні стати центральні органи державного управління; представницькі та виконавчі органи обласного (регіонального) рівня; органи місцевого самоврядування; партії, організації; громадсько-політичні рухи та організації, бізнес-структури, заклади культури та освіти тощо.

По-друге, регіональна іміджева стратегія може переформовувати, переробляти регіональний образ тільки за умови збереження та поважливого ставлення до регіональної істо-

рико-культурної пам'яті. Саме розуміння об'єктивно існуючої взаємозумовленості природного та соціодуховного начал є тим підґрунтям, що забезпечує безперервний зв'язок минулого та сучасного.

По-третє, зберігаючи стійки ознаки та риси власної специфіки у вигляді образів ідентичності (тобто суб'єктивних уявлень суспільства про себе, особливостях свої долі та „історичної місії”, які маркують його культурні риси тощо), регіональний імідж водночас повинен бути відкритим для входження зовнішніх культурних елементів. При цьому варто пам'ятати, що осмислення регіональних геосимволічних та культурних відмінностей не несе загрози процесу створення нового загальнонаціонального символічного поля. Навпроти, різнобарвність та багатобічність робить його поліфонічним, здатним до взаємопроникнення та взаємозбагачення, а відтак, більш стійким та життєздатним.

По-четверте, іміджева стратегія регіону та його брендинг не повинні зосереджуватися на вузькому колі місцевих символічних маркерів, а будуватися на всебічній взаємодії з іншими регіонами та державою в цілому за принципом змістовно-структурного взаємозв'язку регіональної політики з політикою формування цілісного іміджу держави. А це передбачає при розробці регіональних іміджевих стратегій врахування об'єктивних та суб'єктивних чинників: потенціалу кожного окремого регіону та його внесок у символічний капітал держави, його роль у забезпеченні конкурентоздатності нації та країни у світових символічних змаганнях.

На практиці це означає, що імідж та бренд регіону повинні будуватися на регіональному образі при врахуванні його символічного капіталу. Таким чином, зростає необхідність у вивченні процесу формування символічного капіталу регіону, визначенні критеріїв його оцінки та пошуку шляхів щодо конструктивного використання символічного капіталу регіонів та їх образів для посилення загальнонаціональної міцності держави та підвищення її рейтингу на міжнародній арені.

Seuil, 1994. – 248 p.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма; [пер. с англ.]. – М.: АСК, 2007. – 588 с.
2. Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action / P. Bourdieu – Paris: Éditions du

3. Бурдьє П. Практический смысл / П. Бурдьє; [пер. с фр]. – СПб.: Алетейа, М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.
4. Флиер А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер. – М.: Академ. проект, 2000. – 496 с.

5. Панкрухин А. Маркетинг територій: маркетинг регіона [Електронний ресурс] / А. Панкрухин. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/3_3.htm
6. Буряков С.С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку [Електронний ресурс] / С.С. Буряков. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/2007-1/doc/2/11.pdf>.

УДК 159.9.070

Суська О.О.
МАУП

ПРАВО ЛЮДИНИ НА ІНФОРМАЦІЮ ЯК БАЗОВА ОЗНАКА КОМУНІКАТИВНИХ СТОСУНКІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Одним із найпоширеніших засобів масової комунікації на сьогодні є телекомунікаційні мережі. Ними переміщується інформація, значення якої для виробництва товарів та послуг у рамках світової економіки постійно зростає. Інформаційно інтенсивні індустрії сформували інфраструктуру індустріальних суспільств минулого століття; такі як банківська справа, страхування, обслуговування авіаперевезень, міжнаціональний бізнес, агентства новин – суттєво залежать від швидкого доступу до даних, їх обробки і передачі в будь-яку точку світу.

Ключові слова: засоби масової комунікації, телекомунікаційні мережі, інформаційна стратифікація.

Сусская О.А.

ПРАВО ЧЕЛОВЕКА НА ИНФОРМАЦИЮ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ПРИЗНАК КОМУНІКАТИВНИХ ОТНОШЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Одними из наиболее распространенных сегодня средств массовой коммуникации являются телекоммуникационные сети. По ним перемещается информация, значение которой для производства товаров и услуг в рамках мировой экономики постоянно растет. Информационно интенсивные индустрии сформировали инфраструктуру индустриальных обществ прошлого столетия, такие как банковское дело, страхование, обслуживание авиалиний, межнациональный бизнес, агентства новостей – существенно зависят от быстрого доступа к данным, их обработки и трансляции в любую точку мира.

Ключевые слова: средства массовой информации, телекоммуникационные сети, информационная стратификация.