

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 316.663:044.77]:005.3

*Поплавський Михайло Михайлович,
<https://orcid.org/0000-0002-8234-8064>
доктор педагогічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
romm20180326@gmail.com*

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕРЕЖЕВИХ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Мета статті – охарактеризувати імідж як особливий продукт культури, що володіє управлінським потенціалом, який досить виразно представлений в мережевому суспільстві. **Методи дослідження.** Дослідження ґрунтується на системно-синергетичному підході, орієнтованому на розуміння управлінських механізмів мережевого інформаційно-комунікативного суспільства. **Наукова новизна.** Для створення іміджу людини використовують увесь спектр соціокультурних технологій, які володіють управлінським потенціалом, що уможлиблює швидке накопичення соціального капіталу і підвищення соціальних статусів суб'єктів мережі Інтернет. **Висновки.** Причинами безпрецедентного посилення управлінського потенціалу мережевих іміджевих технологій є швидке накопичення соціального капіталу та підвищення соціального статусу суб'єкта, оформлення комунікації засобами графічного дизайну, надання інформації в тому вигляді, в якому вона привертає увагу аудиторії, а також отримання «культурного коду доступу» до культурних концептів, ментальних засад світогляду суб'єктів цільової аудиторії та здатність програмувати їх.

Ключові слова: соціокультурна практика, імідж, іміджеві технології, іміджеві комунікації, мережа Інтернет, мережеве суспільство, «покоління Y».

Поплавский Михаил Михайлович, доктор педагогических наук, профессор, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Управленческий потенциал сетевых имиджевых технологий

Цель статьи – подать характеристику имиджа как особый продукт культуры, обладающий управленческим потенциалом, который особенно отчетливо проявляется в сетевом обществе. **Методы исследования.** Исследование основывается на системно-синергетическом подходе, ориентированном на понимание управленческих механизмов сетевого информационно-коммуникативного общества. **Научная новизна** данного исследования определяется направленностью к имиджу человека как социокультурной практике, которая, обладая управленческим потенциалом,

делает возможность для быстрого накопления социального капитала и повышение социальных статусов субъектов сети Интернет. **Выводы.** Причинами беспрецедентного усиления управленческого потенциала сетевых имиджевых технологий является быстрое накопление социального капитала и повышение социального статуса субъекта, подача коммуникации средствами графического дизайна, предоставление информации в том виде, в котором она привлекает внимание аудитории, а также получение «культурного кода доступа» к культурным концептам, ментальным основам мировоззрения субъектов целевой аудитории и способность программировать их.

Ключевые слова: социокультурная практика, имидж, имиджевые технологии, имиджевые коммуникации, сеть Интернет, сетевое общество, «поколение Y».

Poplavskyi Mykhailo, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kyiv National University Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Managerial potential of network image technologies

The purpose of the article is to characterize image as a special product of culture acquiring a managerial potential, being very clearly presented in the networked society. **Methodology of the study.** The study is based on systemic and synergetic approach, focused on understanding the management mechanisms of a networked information and communication society. **The scientific novelty** of this research is determined by the orientation towards the person's image formed with the usage of the whole spectrum of social and cultural technologies with their own managerial potential, thus making it possible to rapidly accumulate social capital and increase social statuses of the Internet network subject. **Conclusions.** The reasons for a such unprecedented strengthening of the network image managerial potential technologies are a rapid social capital accumulation and a subject social status enhancement, communication design by means of graphic design, information provision in the form it draws the attention of the audience, as well as the «cultural code of access» to cultural concepts, mental fundamentals of the worldview of the target audience subjects and the ability to program them.

Key words: social and cultural practice, image, image technologies, image communications, Internet, networked society, «generation Y».

Вступ. Практичний інтерес до іміджу пов'язаний з переходом до інформаційного суспільства, в якому відбувається скорочення частки населення, зайнятого у виробничій сфері, і збільшення кількості людей, зайнятих у сфері професій «людина-людина». У такій ситуації імідж перетворюється на «цінність, від наявності та якості якої залежить успішність будь-якої діяльності» [9, с. 12], а управління іміджем стає навичками, необхідними і для еліти, і більшості звичайних громадян. Відповідні методики застосовуються в сферах управління організацією, етикету, ділового спілкування, етичних питаннях сучасного бізнесу, формуванні іміджу лідера тощо.

Разом з тим, у сучасній науковій, зокрема й культурологічній літературі «імідж» не розглядається як чітко визначена категорія, його зміст сприймається

метафорично, коли застосовується це поняття під час вивчення ін. явищ. Існуючі теорії іміджу створюють враження всебічного і ґрунтовного тлумачення проблеми, проте насправді в його вивченні панують монодисциплінарні підходи, які трактують імідж у межах конкретної науки, внаслідок чого він сприймається односторонньо, що врешті-решт перешкоджає його культурологічному осмисленню.

Все це дає підстави констатувати, що роль іміджу в соціокультурній практиці продовжує залишатися недослідженою, потребуючи структуризації поняття «імідж» в термінах теорії та історії культури, висвітлення культурно-історичного змісту іміджу та його соціокультурних детермінант, культурологічного осмислення управлінського потенціалу іміджу та ін.

Огляд публікацій за темою. У сучасній культурологічній літературі є небагато досліджень, присвячених детальному й всебічному вивченню проблематики іміджу, а також з'ясування його ролі та значення в просторі культури. Можна відзначити лише соціокультурний аналіз тілесності в широкому гуманітарному контексті як способу репрезентації людини в культурі, що міститься в працях Барта Р. «Система моди», Бахтин М. М. «К философии поступка», Ле Гофф Ж. «История тела в средние века» та ін. Запропонований ними підхід дає змогу досліджувати феномен іміджу як складник аксіологічних і соціально-культурних настанов, як «естетичну систему, що кристалізує ментальність» [10, с. 104]. Близькими до цього підходу є позиції авторів, які підкреслюють в іміджі його знакову (семіотичну) природу. Вони розглядають імідж як «знаковий замітник», «одиницю символічного світу» [10, с. 11, 17, 18]; «наочний прояв фрагмента реальності, який втілює ідею у виразній, символічній формі» [5, с. 15].

Осмисленню природи іміджу як соціокультурного феномена присвячені культурологічні дослідження І. А. Муратової «Імідж людини як текст та його актуальні види в соціально-культурному просторі», І. К. Черьомушнікової «Імідж у змістовому просторі культури», та ін. Однак, при наявності досліджень, присвячених вивченню іміджевих явищ, до цього часу не здійснено культурологічний аналіз управлінського потенціалу іміджевих технологій, зокрема мережевих іміджевих технологій. У мережевому інформаційно-комунікативному суспільстві їхній управлінський потенціал істотно підвищується, зважаючи на широкі можливості швидкого накопичення так званого соціального капіталу та підвищення статусів суб'єктів мережі Інтернет. Таким чином, **мета статті** – використовуючи системну природу культурологічного знання, представити імідж як особливий продукт культури, що володіє управлінським потенціалом, який особливо виразно виявляється в мережевому суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Іміджеві технології – це гуманітарні технології, які передбачають досягнення цілей шляхом раціонального переконання або психологічних маніпуляцій, і які не лише спонукають людину робити те, чого бажають інші, а й змушують її хотіти це зробити [6, с. 13]. Відповідно, під мережевими іміджевими технологіями варто розуміти способи формування іміджу, спрямовані на найбільш ефективне досягнення певного

результату, з використанням новітніх цифрових технологій і нових медіа. Завдяки їм іміджева інформація поширюється в мережі Інтернет з безпрецедентною швидкістю і практично займає весь комунікаційний простір, даючи підстави стверджувати, що іміджева комунікація сьогодні бере участь у формуванні нової системи цінностей.

Нині іміджеві технології застосовуються для підвищення авторитету, отримання суб'єктами іміджу суспільного визнання, багатства, влади, популярності тощо. Інакше кажучи, суб'єкт іміджу за допомогою іміджевих технологій збільшує свій соціальний капітал. Це пов'язано з тим, що в мережевому інформаційно-комунікативному суспільстві соціальна значущість суб'єкта більше залежить від уваги оточення, отже, соціальний капітал набуває істотного значення. Поняття «соціальний капітал», введене П. Бурдьє [4, с. 60–74], означає соціальні зв'язки і залежні від них норми довіри та поведінки, які створюють механізми соціальної взаємодії, що виступають ресурсом отримання вигод. Тобто, соціальний капітал не може перебувати у власності, – він є суспільним благом, яким можуть користуватися всі.

Поряд із соціальним, велику роль у сучасному суспільстві почав відігравати публіцитний капітал – «особливий вид капіталу, яким володіє ринковий суб'єкт, який функціонує в просторі публічних комунікацій» [13, с. 88]. У мережевому суспільстві він є кількісним і якісним вираженням довіри, це соціальний капітал, який «виконує комунікативні зв'язки між людьми. Причому йдеться не просто про будь-які взаємодії чи контакти, але й про специфічні зв'язки, пов'язані, по-перше, з очікуваннями певної поведінки від залучених в ці зв'язки людей, по-друге, з їх певними взаємними зобов'язаннями» [12, с. 27]. Ці очікування і зобов'язання, сформовані за допомогою іміджу, і визначають настрій і поведінку аудиторії.

Епоха нових медіа впливає на зміст публіцитного капіталу – він набуває знаково-символічної структури і дає підстави для формування символічного публіцитного капіталу. Так само, як і будь-який соціальний капітал, символічний публіцитний капітал ґрунтується на довірі, яку П. Бурдьє називає «кредитом довіри» [4, с. 230]. На думку дослідника, демонстрація символічного капіталу є ефективним механізмом накопичення інших видів капіталу, зокрема й фінансового. У сучасному бізнесі, політиці, інших соціальних сферах вартість іміджевих кампаній дорівнює, а іноді й перевищує вартість реального виробництва або соціальних програм, оскільки громадська думка в сучасних умовах більше залежить від довіри громадськості, яка акумулює в символічний капітал, ніж від матеріального, адміністративного чи іншого ресурсу. Поведінка аудиторії, ініційована стратегічною іміджевою комунікацією, сприймається нею як продиктована внутрішньою мотивацією, тому що символічний капітал, яким володіє ініціатор комунікації, аудиторія не визнає в якості такого, тобто не визнається факт управлінського впливу.

Іміджева комунікація ґрунтується на певному універсальному культурному коді – несвідомий зміст тієї чи іншої речі або явища, чи то відносини, чи то країна, в контексті культури якої ми виховані. Орієнтація на універсальний культурний код дає змогу іміджевій комунікації в залежності від

конкретної ситуації виконувати функції «параметра порядку» або «точки тяжіння». Як «параметр порядку» іміджева комунікація за допомогою культурного коду обмежує надмірну інформативність смислового поля і дає можливість інтерпретувати іміджеве послання відповідно до мети його автора. Іміджева комунікація як «точка тяжіння» використовує іншу властивість універсального культурного коду – за необхідності подати закладений в ньому узагальнений, концентрований сенс (інформацію), до відповідного тексту або ще ширшого контексту. Таким чином, мережева іміджева комунікація формує навколо себе мережеве співтовариство, його віртуальну культуру. Вона «запускає» процеси соціальної самоорганізації та саморозвитку за допомогою управління «мережевою» думкою і символічним капіталом.

Об'єктами впливу мережевих іміджевих технологій є всі соціальні суб'єкти мережевого суспільства, зокрема й тих, хто створює мережевий імідж. Однак найбільш вразливою з точки зору впливу сучасних іміджевих технологій є молоде покоління, або так зване «покоління Y» («покоління Міленіуму», міленіали, «покоління некст», «мережеве покоління», «народжені в цифрі», «ігреки» та ін.), яке стало найактивнішим членом мережевого інформаційно-комунікативного суспільства, а також учасником іміджевої комунікації. «Покоління Y – це діти кіберреволюції. Подібно до того, як наприкінці XIX ст. промислова революція змінила спосіб життя людей і культуру, так само повсюдне поширення засобів комунікації змінило соціальну ДНК нашого нинішнього і майбутнього покоління молоді» [6, с. 15]. Для них цифрові технології та нові медіа – це звичний світ. Вони не можуть відокремити себе від цифрових гаджетів і мережі Інтернет, за допомогою яких вони самі вибудовують свій індивідуальний онлайн світ, де вчать, працюють, відпочивають. Визнаючи високу залежність від цього світу, «ігреки» не в змозі відмовитися від його благ. Більше, ніж попередні покоління, вони пристосовані до існування в цифровому світі: вони здатні спілкуватися в мережі з різними людьми одночасно. Їм властиве сильне бажання самовираження і самоствердження з використанням нових способів його реалізації. Самоствердження відбувається саме у віртуальному світі на сторінках персональних сайтів, в блогах, соціальних мережах тощо. У цьому прагненні до самовираження «ігрекам» допомагають іміджеві технології, що створюють іміджеві послання, які підвищують престиж членів мережі Інтернет. Для того, щоб бути прийнятими значущою для «ігреків» мережевою аудиторією, вони створюють свій мережевий імідж, що підкреслює їх відповідність правилам поведінки, яка панує в цьому середовищі в даний час, моді на зовнішній вигляд, музику, спосіб мислення та ін.

У цьому мережевому середовищі з'являються амбітні лідери думки, які володіють достатнім обсягом символічного капіталу для того, щоб здобути довіру маси менш амбітних суб'єктів, готових підкоритися ними ж обраним авторитетам. Для останніх лідери є творцями реальності, насамперед, віртуальної реальності, за допомогою іміджевих технологій вони створюють для себе та інших зрозумілий світ, структуруючи, спрощуючи його відповідно до своїх поглядів і способу життя. Останній поділяється більшістю, оскільки

представляє зрозумілу, а значить безпечну картину світу, нехай навіть віртуальну.

Підтвердженням визнання реальної сили «ігреків» – лідерів думки в мережі Інтернет слугує той факт, що компанії зі світовим ім'ям – виробники товарів для молоді, – вибудовують стратегічні іміджеві комунікації через цих лідерів думки, пропонуючи їм безкоштовно користуватися своїми продуктами і послугами з метою отримання від них «незалежної» позитивної думки, поширеної в мережі.

Варто відзначити, що формування іміджу завжди здійснюється на основі емоційного оцінювання суб'єктом індивіда, предмета або явища дійсності. Оскільки в Інтернет-просторі суб'єкт має можливість інкогніто висловлювати свої емоції, то цей простір можна вважати навіть більш емоційним, ніж простір повсякденного життя, оскільки в ньому можна, залишаючись по той бік екрану комп'ютера, відчувати себе більш розкутим. Ця ситуація відповідає психології молодих людей, не завжди здатних контролювати свої емоції. У зв'язку з цим ініціатори стратегічної іміджевої комунікації намагаються, насамперед, встановити емоційну прихильність з молодіжною аудиторією. Підготовлені ними лідери думки, емоційно висловлюючи свої погляди на ту чи іншу інформацію в мережі, впливають на свідомість і поведінку маси «ігреків» за допомогою символізації, стереотипізації інтерпретованої лідерами інформації в іміджевому посланні, програмуючи певні дії всього мережевого співтовариства. Таким чином здійснюється ідентифікація (розпізнавання) суб'єктом іншого суб'єкта, предмета або явища дійсності серед подібних, при цьому відбувається актуалізація його підсвідомого емоційно-чуттєвого досвіду, що сприяє типізації й структуруванню інформації, що надходить. У результаті аудиторія інтерпретує отриману іміджеву інформацію відповідно до спочатку заданого її варіанту, закладеного ініціатором іміджевої комунікації. Цей варіант інтерпретації, експресивно представлений в Інтернеті, поширюється в мережі з великою швидкістю і формує очікувану для ініціатора іміджевої комунікації громадську думку, впливає на подальші думки і вчинки мережевої аудиторії. При цьому ефективність управлінського впливу іміджу пояснюється «природним законом цінності» [1, с. 111], розуміння якого пов'язане з тим, що цінність іміджу ідентифікується «ігреком» природним чином – на рівні емоцій, інтересу, залучення уваги.

Одним із елементів структури іміджу, за його допомогою проектуються ті чи інші дії «ігрека», є естетичний образ, створений в мережі Інтернет. Ініціатор іміджевої комунікації розраховує на те, що імідж впливатиме на підсвідомість «ігрека» як «точка тяжіння», сприяючи його самоідентифікації. Цей процес відбувається в ситуації позиціонування прийнятих «ігреками» правил поведінки на тлі розмаїття етичних норм й естетичних уподобань, що створюють інформаційний хаос в мережі. Серед представників «покоління Y» не так вже й багато активних суб'єктів, здатних до створення і реалізації власного життєвого проекту, до ініціювання соціальних змін і поділу відповідальності за їх наслідки. У зв'язку з цим для більшості «ігреків» самоідентифікація пов'язана з набуттям спрощеного і зрозумілого персонального

іміджу, прогнозуванням іміджу свого майбутнього. Маючи уявлення про імідж тієї чи іншої соціальної групи, суб'єкт ідентифікує себе з нею (або дистанціюється від неї), завдяки чому знаходить орієнтири для формулювання і вираження свого погляду на життя, який визначає звичну модель поведінки і спосіб прийняття рішень. Подібна етико-естетична іміджева комунікація сприяє орієнтації «мережевої» молоді в електронно-цифровому просторі та регулює її дії за допомогою формування характерних способів реагування на ті чи інші ситуації на основі закодованих в іміджі типових уявлень, «прищеплених» аудиторії в процесі іміджевої комунікації. Вона «підштовхує» «ігреків» до формування індивідуального стилю, і позначенню своєї позиції серед представників мережевого співтовариства.

У пошуку свого місця в житті, виборі життєвих цінностей і пріоритетів, досягненні глобальних цілей, утвердженні індивідуальності кожен з представників молодого покоління змушений формувати свій імідж для виявлення і закріплення соціального статусу, що відображає його становище в соціальній ієрархії відповідно до існуючих у суспільстві стереотипів. Для самопрезентації за допомогою демонстрації персонального іміджу молодими людьми використовується найчастіше мережа Інтернет. У процесі онлайн-самопрезентації молоді люди в соціальних мережах, на сайтах та ін., висловлюючи свою точку зору на ту чи іншу проблему, одночасно презентуючи себе, пропонують мережевій аудиторії свій варіант інтерпретації дійсності, відповідний інтересам конкретних соціальних спільнот. Оскільки основна частина «ігреків» у пошуку ціннісних орієнтирів звертається до онлайн-середовища, то активна презентація в мережі лідерів «покоління Y» з висловлюванням особистої позиції може стати основою формування нової системи цінностей. У мережі Інтернет молодь створює свій профіль як невід'ємну частину їх персонального іміджу. Подібна мережева самопрезентація іноді дозволяє приховати свого ініціатора, яким може бути або суб'єкт іміджу, або інша людина, яка ховається за іміджем «ігрека» і вибудовує стратегічну іміджеву комунікацію в чітких інтересах для досягнення прихованої мети.

Безумовно, імідж є найдієвішим інструментом впливу на цільову аудиторію, оскільки саме на цьому рівні проявляються такі чинники небаченої досі ефективності іміджу як звернення до глибинних шарів свідомості та активізація культурних кодів цільової аудиторії. Управлінський вплив іміджу в даному варіанті є настільки сильним, що призводить до виникнення непереборної потреби «ігрека» до задоволення претензії на значущість у процесі самопрезентації та створення власної реальності, в яку він «розміщує» менш активних суб'єктів.

Імідж, що проектується з використанням новітніх цифрових технологій, в епоху нових медіа найбільш виразно демонструє свій амбівалентний характер. З одного боку, за допомогою іміджу відбувається накопичення символічного капіталу, ефективно протікають психічні процеси ідентифікації, самоідентифікації та самопрезентації представників «покоління Y». З іншого боку – «цифровий» зміст іміджу посилює його управлінські ресурси. У результаті самодостатність, широкі можливості самореалізації, свобода

в прийнятті рішень, що відчуваються «ігреками» у віртуальному світі, можуть виявитися фікцією; насправді для них реальнішою є небезпека опинитися в повному підпорядкуванні в ініціаторів стратегічної іміджевої комунікації.

Наукова новизна дослідження. Для створення іміджу людини використовують увесь спектр соціокультурних технологій, які володіють управлінським потенціалом, що уможливорює швидке накопичення соціального капіталу і підвищення соціальних статусів суб'єктів мережі Інтернет.

Висновки. Виходячи з твердження, що основою іміджу є активна і цілеспрямована діяльність суб'єкта, орієнтована на самопізнання, самовираження і самовдосконалення, одними із сутнісних характеристик іміджу є його здатність впливати на поведінку сприймаючих його суб'єктів і водночас залежність від змісту соціокультурних уявлень і стереотипів суб'єктів сприйняття. При цьому мережевий імідж має такі особливості, які підвищують його можливості впливу на свідомість окремого суб'єкта та аудиторії – це інтерактивні можливості, наявність контенту, яскраві форми і способи вираження, різноманітність з точки зору естетики і використання зображувально-виражальних засобів графіки, а також використання можливостей віртуальної реальності. Завдяки цим властивостям мережевий імідж сьогодні набуває ознак одного з найбільш ефективних управлінських інструментів, який може стимулювати процеси саморозвитку, ініціювати процеси самоорганізації та самовдосконалення.

Отже, серед причин безпрецедентного посилення управлінського потенціалу мережевих іміджевих технологій – більш швидке накопичення соціального капіталу та підвищення соціального статусу суб'єкта, оформлення комунікації засобами графічного дизайну, надання інформації в тому вигляді, в якому вона привертає увагу аудиторії, а також отримання «культурного коду доступу» до культурних концептів, ментальних засад світогляду суб'єктів цільової аудиторії та здатність програмувати їх.

Це дослідження не вичерпує усіх аспектів проблеми іміджу як явища культури, потребуючи не лише вивчення іміджу в історико-культурному контексті, з'ясування його соціокультурних детермінант та ін., а й розроблення культурологічної моделі іміджу, механізмів його функціонування та підходів до формування.

Список використаних джерел

1. Барта Р. Система Моды: статьи по семиотике культуры / Р. Барта ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бахтин М. М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984–1985. – Москва, 1986. – С.80–160.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – Москва : Добросвет, 2000. –387 с.
4. Бурдьё П. Формы капитала / П. Бурдьё // Экономическая социология. – 2005. – № 3. – Т. 6. – С. 60–74.

5. Бурдьё П. Практический смысл / П. Бурдьё. – Санкт-Петербург: Алетейя ; Москва : «Ин-т экспериментальной социологии», 2001. – 562 с.
6. Ван де Берг Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y : пер. с англ. / Дж. Ван де Берг, М. Берер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 272 с.
7. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Гринберг. – Москва : РИП-Холдинг, 1995. – 104 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипулирования сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо-Пресс, 2001. – 832с.
9. Кізілова К. О. Теоретичні підходи до вивчення феномену соціального капіталу / К. О. Кізілова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 221–227.
10. Ле Гофф Ж. История тела в средние века / Ж. Ле Гофф, Ж. Н. Трюон ; пер с фр. Е. Лебедевой. – Москва : Текст, 2016. – 188 с.
11. Минц С. С. Культура и самосознание. Лекции по культурологии / С. С. Минц. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2008. – 326 с.
12. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перельгина. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 768 с.
14. Прус Н. О. Імідж особистості як психолого-педагогічний феномен / Н. О. Прус // Імідж сучасного педагога. – 2016. – № 1. – С. 43–45.
15. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 5–16.
16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнзвсистеме соціального управління / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

References

1. Barta, R. (2003). *Fashion System: Articles on Semiotics of Culture*. Translated from French by S.N. Zenkina. Moscow: Sabashnikov Publishing House.
2. Bahtin, M.M. (1986). 'To the Philosophy of Action'. *Filosofiya i sotsiologiya nauki i tekhniki. Ezhegodnik 1984–1985 [Philosophy and sociology of science and technology. Yearbook 1984–1985]*, pp. 80–160.
3. Bodrijjar, Zh. (2000). *Symbolic Exchange and Death*. Moscow: Dobrosvet.
4. Bourdieu, P. (2005). Forms of Capital. *Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]*, no. 3, vol. 6, p. 60–74
5. Bourdieu, P. (2001). *Practical Meaning*. St. Petersburg: Aletejya ; Moscow: Institute of Experimental Sociology.
6. Van de Berg Dzh., and Berer, M. (2012). «*The Cool*» always remains «*the cool*». *Branding for generation Y*. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
7. Grinberg, T. (1995). *Political advertising: portrait of the leader*. Moscow: RIP-Holding.
8. Kara-Murza, S.G. (2001). *A Short Course of the Consciousness Manipulation*. Moscow: Eksmo-Press.

9. Kizilova, K.O. (2009). 'Theoretical Approaches to the Study of the Phenomenon of Social Capital'. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva* [Methodology, theory and practice of sociological analysis of the modern society], issue 15, pp 221–227.
10. Le Goff, Zh. (2016). *The History of Body in the Middle Ages*. Translated from French by E. Lebedeva. Moscow: Tekst.
11. Mintz, S.S. (2008). *Culture and Self-awareness. Lectures on Culture Study*. Krasnodar: Kuban State University.
12. Perelygina, E.B. (2002). *Psychology of the Image*. Moscow: Aspect Press.
13. Pocheptcov, G.G. (2000). *Imaging*. Moscow: Refl-buk : Vakler.
14. Prus, N.O. (2016). 'The Image of Personality as a Psychological and Pedagogical Phenomenon'. *Imidzh suchasnogo pedagoga* [Image of a modern teacher], no. 1, pp. 43–45.
15. Radaev, V.V. (2003). 'The Concept of the Capital, Forms of the Capital and their Conversion'. *Obshchestvennye nauki i sovremennost* [Social Sciences and Modernity], no. 2, pp. 5–16.
16. Shishkina, M.A. (2002). *Public Relations in the System of Social Management*. St. Petersburg: «Pallada-media» i SZRTC «RUSICH» Publishing Houses.

© Поплавський М. М., 2018

УДК 304:327.5

Семчинський Костянтин Валерійович,
<https://orcid.org/0000-0002-3125-3401>
кандидат філософських наук,
доцент кафедри міжнародних відносин,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
semchynskyy@gmail.com

КУЛЬТУРНО-ЦІННІСНИЙ ВИМІР ПОСТ-КОНФЛІКТНОГО ПРИМИРЕННЯ НА ДОНБАСІ

Мета дослідження. У статті досліджуються перспективи пост-конфліктного примирення в контексті майбутньої деокупації Донбасу та особливості реінтеграції регіону в український культурно-ціннісний інформаційний простір. Ефективне пост-конфліктне примирення на українському Донбасі потребує низки культурно-просвітницьких, інформаційно-виховних, реабілітаційно-адаптивних заходів серед населення тимчасово окупованих територій, які виявляються й окреслюються автором. **Методи дослідження.** Застосувавши системні, аналітичні, статистичні й компаративні методи, автор приходять до висновку, що успішний результат пост-