

тлі символічно структурованого соціокультурного життєвого світу. Його основними структурними компонентами є культура, суспільство і особистість. Шлях до оздоровлення західноєвропейської цивілізації учений вбачав в розвитку комунікативних процесів, усуненні перешкод, що заважають взаєморозумінню сторін. Комунікативна раціоналізація життєвого світу знаходить прояв у тому, що людські стосунки характеризуються повагою до аргументації іншого, вимагають толерантності. Дискурс у Габермаса є насамперед такою формою комунікації, яка визначається аргументацією щодо проблематичних домагань значущості.

К. Ясперс поєднує макро- і мікроперспективи в аналізі феномену демократії та зосереджує увагу на світоглядному аспекті демократичної політичної культури, ґрунтованої на екзистенційно зорієнтованій філософії свободи. Згідно Ясперсу, демократія не може існувати без укорінення такої філософії у суспільній свідомості, демократія закінчується там, де відбувається її монополізація та узурпація. Упізнати та діагностувати патології демократії та її позірні форми може тільки та людина, яка має досвід відповідального філософського мислення, є носієм постконвенціональної моралі, має здатність до самоспостереження і самовиховання, зберігаючи при цьому гуманістичну інтенціональність і керуючись етикою відповідальності.

Бібліографічні посилання:

1. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія. Підручник. К. : Лібра, 1999. 488 с.
2. Култаєва М.Д. Філософська педагогіка і духовне оновлення сучасних суспільств: монографія / М. Д. Култаєва; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків : Панов А. М., 2019. 270 с.

Пашкова Ганна Геннадіївна
*Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ,
факультету соціально-психологічної
освіти та управління,
заступник декана факультету,
кандидат наук з державного управління*

**СВІТОГЛЯДНО-ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
МУНІЦИПАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ
ДЕРЖАВОЮ НАСЛІДКІВ COVID-19**

Сьогодні ми, зважаючи на пандемію та її наслідки, концентрація населення у містах прискорилась, і інтерес до міст зростає. Це викликано укоріненням в суспільній світоглядній свідомості уяви про міста як території комфортного проживання та працевлаштування.

Міста – національні лідери конкурентної боротьби за ресурси (зокрема, фінансові, природні та інтелектуальні) «полюють» на інвесторів та нових мешканців, здатних мультиплікувати ресурси, створювати нові точки росту та генерувати конкурентні переваги.

Тому муніципальний брендинг стає все більш актуальним, коли міста в цій боротьбі намагаються диференціюватися від інших, встановити унікальну ідентичність, особливо в умовах жорсткої глобальної конкуренції [1, с. 111 – 112]. Муніципальний брендинг давно привертає увагу науковців та практиків, його концепції активно розглядаються у стратегіях розвитку міст [2] крізь призму таких категорій, як капітал та активи бренду міста [3], унікальність [4,5], автентичність [6] та репутація [7].

Та останнім часом міські бренди також стикаються з новими викликами в мінливому маркетинговому та негнучкому соціальному середовищі, де суспільна свідомість суттєво трансформувалася під тиском загроз захворювання на коронавірус від відвідування «небезпечних» міст світу (зокрема, м. Ухань та Китаю в цілому, а також міст Італії, Німеччини, Великобританії та США).

Якщо брендинг міста раніше орієнтувався на те, як зробити місто більш привабливим для туристів та інвесторів, то останнім часом увага приділяється мешканцям, які стали найважливішим фактором образу міста [8], разом з умовами безпеки в ньому, зокрема, епідеміологічної. Самі жителі виступають одночасно і цільовою аудиторією бренду, і суб'єктами управління брендом міста, тому сучасний муніципальний брендинг буде трансформуватися в напрямі повної орієнтації на споживача – населення міста.

Саме тому державі слід орієнтувати громадян на необхідність відігравати ключову роль у процесах формування і просування бренду власного міста [9], що в сучасних умовах виступає важливим фактором розвитку міст [10].

Згідно з дослідженням про роль мешканців у брендингу міст [11], жителі виконують в ньому три основних ролі.

По-перше, міська громада є суб'єктом міського брендингу. Оскільки міська політика формулюється відповідно до рішення громадян, мешканці стають особами, які приймають рішення щодо брендингу міста.

По-друге, мешканці можуть бути основним елементом брендингу міста. Так, коли туристи відвідують місто, вони оцінюють не лише зовнішні атрибути міста, але і життя містян, що в сукупності формує їх уявлення про цінності міста та його подальшого відвідування.

І, нарешті, мешканці можуть бути амбасадорами брендів у своєму місті так само, як задоволений споживач може забезпечити позитивні відгуки компанії за принципом «із уст – в уста», що може вплинути не лише на наміри отримувачів цієї інформації щодо відвідування міста, а й сформулювати особисті наміри просування міста у світовому комунікаційному просторі [12].

Крім того, слід враховувати, що імідж міста, як і всієї країни, склада-

ється з іміджу місцевого населення, міської влади, соціальної, економічної та культурної політики, яку ця влада проводить. При цьому, провідними складниками ефективності брендингу території є соціальна й комунікативна сфери, оскільки саме вони забезпечують потенціальну економічну ефективність муніципального бренда і реалізацію завдань розвитку території [13].

Таким чином, головним результатом муніципального брендингу є сформований бренд міста та його загальна відомість, бажано не лише в межах країни, а й у світі. Відповідно, бренд-ідентичність міста ґрунтується, з одного боку, на національній ідентичності, а з іншого – на унікальних особливостях території міста, соціокультурній, історичній та економічній ідентичності його громади, яка усвідомлює свою територіальну, соціально-культурну та історичну приналежність до території проживання.

Пріоритезуючи роль соціальної складової цього поняття, слід зазначити, що бренд-ідентичність ключових з позиції брендингу міст повинна бути пріоритетом формування іміджу країни. Інтелектуальна та креативна еліта населення міст не має бути недооціненою, адже туристи та відвідувачі міст звертають увагу, передусім, на мешканців, їх звичаї та уклад життя, формуючи на цій основі уявлення про життя в країні в цілому. Тому орієнтація муніципального брендингу на соціальні параметри має переважне значення.

Бібліографічні посилання:

1. Ritchie J. R. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research / Ritchie J. R., Hudson, S. // *Int. J. Tour. Res.* – 2009. – № 11. – P. 111 – 126.
2. Green A. City branding research and practice: An integrative review / Green A., Grace D., Perkins H., Green, D. // *J. Brand Manag.* – 2016. – № 23. – P. 252 – 272.
3. Bose S. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal / Bose S., Roy S., Alwi S., Nguyen B. // *Journal of Business Research.* – 2018. – Access mode : <https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/measuring-customer-based-place-brand-equity-cbpbe-from-a-public-d>.
4. Tugulea O. City Brand Personality – Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations / O. Tugulea // *Sustainability.* – № 2017. – № 9. – P. 22 – 43.
5. Soo K. B. A Study on the Influence of City Attributes on Revisit Intention: The Mechanism Test of City Brand Personality / K. B. Soo, J.-H. Na // *Journal on Production Research.* – 2016. – № 34. – P. 9 – 15.
6. Botschen G. Brand-driven identity development of places / Botschen G., Promberger K., Bernhart J. // *J. Place Management Development.* – 2017. – № 10. – P. 152 – 172.
7. Lee Y. J. An exploratory study for development of a city reputation scale: Focusing on stakeholder relationships / Lee Y. J., Han E. K. // *Advertisement Research.* – 2010. – № 87. – P. 392 – 415.
8. Rehmet J. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects / J. Rehmet, K. Dinnie // *Journal of Distinctive Marketing Management.* – 2013. – № 2. – P. 31 – 38.
9. Zenker S. Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg / Zenker S., Beckmann S. C. // *Journal Brand Management.* – 2013. – № 20. – P. 642 – 655.
10. Матвеева О. Ю. Імперативи сталого розвитку територіальних громад та його загальнотеоретичні засади / О. Ю. Матвеева // *Ефективність державного управління.* – 2017.

– № 1. – С. 224 – 232.

11. Braun E. My city – my brand: the different roles of residents in place branding / Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. // Journal of Place Management Development. – 2013. – 6. – P. 18 – 28.
12. Yu E. The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors / Yu E., Kim J. – 2020. – № 12. – URL : https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a12_3ay_3a2020_3ai_3a3_3ap_3a982_3ad_3a314306.htm.
13. Смирнова Т. А. Формування брэнда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Менеджмент інновацій. – 2015. – № 5. – С. 93 – 100.

Недавня Ольга Володимирівна

Інститут філософії імені Г.С. Сковороди

Національної академії наук України,

відділення релігієзнавства,

старший науковий співробітник,

кандидат філософських наук

ВІДПОВІДІ ЦЕРКОВ НА ВИКЛИК ПАНДЕМІЇ ТА РЕАКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОСТІ В КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Зріле громадянське суспільство має адекватно реагувати на ті чи інші проблеми, внутрішні та зовнішні, з якими стикається. Очевидно, українській спільноті слід пройти ще великий шлях до цього, що й продемонструвала, зокрема, ситуація навколо пандемії коронавірусу. Вона стала величезним викликом для цілого світу, непростим навіть для найрозвинутіших країн, справжнім випробуванням, а то й трагедією для різних соціальних та вікових верств. В Україні, яку і без того рясно обсіли різні негаразди, ковід-19 виявив ще й такі проблеми, котрі, здавалося, не були принаймні на перших позиціях серед їх довгого списку: це, зокрема — неадекватне реагування на інфекційну загрозу частини церковних чинників та подекуди сумнівна не менш (хоч і в іншому плані) реакція на дії Церков і віруючих частини української громадянськості.

Обидві ці проблеми варті негайного й детального релігієзнавчого аналізу, який вже почали ми і наші колеги (зокрема, В.Єленський [5], Д.Бондаренко [1], Д.Горевой [3] та ін.). В даній нашій розвідці з цієї тематики, актуальність якої важко переоцінити, ми для початку зосередимо увагу особливо на тому, що може мати наслідки, які вийдуть далеко за поточні прикrostі, пов'язані суто з пандемією: на реакції певної частини українців (представників влади, журналістів, рядових громадян) на дії Церков та віруючих без належного розрізнення й компетентної оцінки того факту, що ці дії були і є відмінні в різних Церквах, і без всебічного розуміння того, чому і для