

– містить у собі інформацію різного роду: оповідач опирається на певні факти, які іноді можуть або частково співпадати, або повністю повторювати наратив. Зазвичай дані факти так чи інакше вплітаються до авторського відношення до них. У той же час значну роль відіграє контекст, який завуальовано схиляє адресата прийняти точку зору адресанта. Причому цей контекст може і не бути усвідомлений відразу усіма аудиторіями, а може накопичуватися з різних джерел;

– під час формування якнайширше використовує, з однієї сторони, установлені політичні, юридичні, економічні та інші терміни, а з іншої сторони – сукупність образної термінології, передусім метафор [1].

Варто зауважити, що в умовах війни забезпечити сталість, адекватність, синхронність та своєчасність наративів – надзвичайно складне завдання. Ситуації, які відбуваються в нинішньому суспільно-політичному й економічному житті України, можна охарактеризувати як досить складні та кризові. Сучасному військово-політичному керівництву України необхідно мати знання, вміння і навички, що дають змогу не лише передбачати їх, а й адекватно реагувати на зміни в управлінських ситуаціях.

Отже, ефективне формування зазначених наративів вимагає узгодженої та скоординованої міжвідомчої горизонтально-вертикальної комунікації, а також визначеного плану дій у комунікативному просторі. Для результативної протидії гібридним загрозам систему стратегічних комунікацій має бути скоординовано на всіх рівнях управління з метою забезпечення адекватного реагування на гібридні загрози та формування проактивної позиції держави в інформаційному просторі.

Література:

1. Allied Joint Doctrine for Strategic Communications/NATO Standard AJP-10. Edition A, Version 1. March 2023. URL : <https://www.gov.uk/government/publications/allied-joint-doctrine-for-strategic-communications-ajp-10> (дата звернення: 17.04.2024).

ДОБРОВОЛЬСЬКА Вікторія

*кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін та інноваційної педагогіки,
Херсонська державна морська академія
(м. Херсон, Україна)*

НАЗАРЮК Руслан

*здобувач вищої освіти 2-го курсу
факультету суднової енергетики,
Херсонська державна морська академія
(м. Херсон, Україна)*

СТЕРЕОТИПИ ЯК БАР'ЄРИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ЧЛЕНАМИ МОРСЬКОГО ЕКІПАЖУ

Морський транспорт відіграє важливу роль у світовій економіці і має значний вплив на інтеграцію країн у світовий економічний простір. Морські вантажні перевезення є одним із найважливіших видів міжнародної торгівлі та логістики. Україна відіграє важливу роль у процесі розвитку морського транспорту, насамперед завдяки діяльності високопрофесійних фахівців. Українські моряки активно співпрацюють з представниками інших країн, що веде до обміну досвідом.

Українські морські фахівці відомі своїм професіоналізмом і якісною підготовкою в національних закладах вищої освіти. За даними Конференції ООН з питань торгівлі та

розвитку (UNCTAD), у 2021 році Україна посідала шосте місце у світі за кількістю працюючих моряків. Це понад 4% працівників світової морської галузі. За даними 2023 р. українські моряки щороку забезпечували 3-4 млрд валютних надходжень в країну [3].

Українські моряки, як і представники будь-якої нації, можуть стикатися з різноманітними стереотипами серед членів багатонаціонального суднового екіпажу.

Метою даної роботи є дослідити негативний вплив етнічних, соціальних та гендерних стереотипів на комунікацію та співпрацю між членами багатонаціонального морського екіпажу, запропонувати стратегію боротьби зі стереотипами метою забезпечення ефективної міжкультурної комунікації.

Стереотипи – це один з ключових бар'єрів на шляху до ефективної міжкультурної комунікації, одночасно з вербальними і невербальними бар'єрами [5, с. 336]. Стереотипи можуть виникати через культурні, історичні, соціальні, гендерні відмінності тощо.

Під час міжкультурної комунікації на судні спостерігаються певні дискурсивні помилки, пов'язані із:

- 1) помилками, викликаними незнанням соціокультурних стереотипів;
- 2) нерозумінням ментальних стереотипів;
- 3) етнічними стереотипами – етнонімами, які використовуються для характеристики індивіда в одній культурі, які, однак, мають інше значення або цілком відсутні в іншій культурі [4, с. 77].

Соціальний стереотип – це стійке уявлення про будь-які явища чи людей, властиве представникам тієї чи іншої соціальної групи. Екіпаж морського судна можна вважати соціальною групою. Це пов'язано з тим, що морські фахівці мають «особливий» характер умов праці, перебувають під час рейсу в умовах відносної соціальної ізоляції, мають чітко визначені терміни рейсу, знаходяться в умовах певних особливостей управління судновою командою (статутна система відносин, субординація), а також перебувають під впливом нероздільності побутової та виробничої сфер життєдіяльності.

Прикладами соціальних стереотипів на судні є:

- Стереотипи соціальної ієрархії.

Стереотип: Офіцери є вищими за посадою, тому не повинні спілкуватися з членами екіпажу, які перебувають на нижчих посадах. Варто зазначити, що ефективна командна робота залежить від чіткого спілкування на всіх рівнях. Професійна атмосфера між офіцерами та іншими членами екіпажу повинна бути обов'язковою.

- Соціальні стереотипи за національністю.

Стереотип: певні національності від природи є більш товаришескими або стриманими, що призводить до відсутності інтеграції між членами екіпажу з різним походженням. Насправді, соціальні уподобання є індивідуальними, а не національними.

Частиною соціальних стереотипів є гендерні стереотипи. Стереотипи щодо жінок-морських фахівців можуть включати уявлення, що робота на морі – це цілком чоловіча справа; жінки не здатні бути керівниками, а тільки працювати у сфері обслуговування і на кухні; дівчата не можуть працювати на морі через важку фізичну працю; представниці жіночої статі можуть працювати тільки на круїзних лайнерах або на пасажирських суднах; жінки обирають професію моряка для того, щоб знайти чоловіка тощо [1].

Українські моряки поступово долають ці стереотипи. Так, у березні 2016 року вперше в історії Військово-морських сил України високе військове звання капітана I рангу було присвоєно жінці-військовослужбовцю Марині Каналюк [2]. У 2023 р. Марія Михайлюк стала першою жінкою в Україні, яка успішно здала визнаний міжнародною морською спільнотою CES-тест на присвоєння звання капітана [3].

Все більше дівчат з'являється серед курсантів національних морських закладів вищої освіти. Так, у 2023-2024 році на факультеті судноводіння Херсонської державної морської академії навчаються 17 дівчат, які у майбутньому можуть стати старшими помічниками капітанів або капітанами.

Важливо розуміти, що згадані стереотипи можуть обмежувати можливості жінок у морській галузі. Сучасні морські фахівці жіночої статі можуть успішно виконувати різноманітні функції та займати важливі посади в морській індустрії.

Провідні морські компанії намагаються запобігти конфліктам на судні і проводять тренінги та збори, присвячені харасменту та булінгу на судні. Також моряки можуть подзвонити на спеціальні телефонні лінії у разі конфліктних ситуацій.

Крім соціальних і гендерних стереотипів, виділяють етнічні стереотипи. Етнічний стереотип визначають як сукупність відносно стійких уявлень якого-небудь етносу про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам інших етнічних спільнот.

Проблеми спілкування, що виникають у міжнародному екіпажі, пов'язують з теорією етнічних стереотипів. І досі існує проблема визнання істинності стереотипів, співвідношення стереотипу та упередженості, стереотипу та поведінки.

До етнічних стереотипів, які можуть бути перешкодою для міжкультурного спілкування на морському судні, можна віднести:

- Стереотипи трудової етики.

Наприклад, стереотип, що моряки зі Східної Європи ліниві і мало працюють. Хоча трудова етика не залежить від національності. Дотримання трудової етики є необхідним для кожного на борту морського судна, незалежно від походження.

- Стереотипи спілкування.

Наприклад, стереотип, що жителі Південної Америки голосні та балакучі, тому їм важко зосередитися. Насправді, стилі спілкування відрізняються культурно. Деякі культури можуть бути більш експресивними, ніж інші. Ефективне міжкультурне спілкування передбачає повагу до цих відмінностей і пошук способів взаємодії.

- Стереотипи навичок.

Існує стереотип, що вихідці з Азії у якості членів екіпажучудово справляються з механічними завданнями, але їм бракує лідерських якостей. У реальності навичками та здібностями володіють окремі люди, а не цілі етнічні групи. Багатонаціональна команда виграє від різноманітного досвіду, а не від обмежень за походженням.

В міжнародних екіпажах причини конфліктів найчастіше криються:

- в етнічних стереотипах (зокрема, у неприйнятті, упередженості стосовно людей певної національності, що виявляється у відповідному ставленні до них) й етноцентризмі;
- у відмінностях національних менталітетів, релігійних або культурних відмінностях, що виявляється у ставленні до тих чи інших об'єктів (до національної кухні, етикету; до роботи, в тому числі до оцінювання та оплати праці, до обов'язків конкретних фахівців, до посадових повноважень; до традицій, звичаїв, ритуалів; до часу і його організації; до особистої гігієни; до «морських» прикмет, прислів'їв, жестів та іншого [5, с. 338].

Позитивними наслідками стереотипів для комунікації є те, що вони допомагають морякам швидко зорієнтуватися у нових обставинах, зрозуміти ситуацію і діяти швидко. Негативними наслідками є:

- тенденція до етноцентризму;
- схильність негативно оцінювати представників іншої культури крізь призму стандартів власної;
- стереотипізація етнічної свідомості, що виявляється у формуванні спрощених образів представників своєї та інших культур;
- забобони як результат селективних включень у процес міжкультурних контактів [5, с. 338].

На нашу думку, побороти стереотипні уявлення під час рейсу з метою забезпечення ефективної міжкультурної комунікації можна за рахунок наступних кроків:

- бути обережним у спілкуванні, думати що, як, коли і де говорити;
- здійснювати спілкування з толерантною та доброзичливою позицією;

-обмежувати час спілкування з людьми, вести розмову з якими дуже важко, і зводити розмову до суто ділових питань;

– бути уважним і чуйним до психологічної атмосфери спілкування, до стану співрозмовника, його емоцій;

– ставити себе на місце співрозмовника і аналізувати, як сприймається почуте;

– дотримуватися етикету, субординації, враховувати місце, час та обставини спілкування;

-вміти слухати і чути колегу;

– вміти виділяти головне у процесі спілкування;

– бути коректним, толерантним.

Таким чином, при побудові успішної кар'єри для морського фахівця потрібно враховувати традиції, звичаї, національні особливості, стереотипні уявлення та упередження носіїв інших культур. Стереотипи – це узагальнення, які часто є неточними. Вони можуть призвести до непорозумінь, упереджень і конфліктів. Важливим аспектом успішної міжкультурної комунікації на морському судні є визнання цих стереотипів і боротьба з ними, а також виховання культури взаємної поваги та розуміння.

Література:

1. «Ви можете досягти всього, чого захочете: жінки спроможні на все». URL:<https://mtwtu.org.ua/news/vi-mozete-dosagti-vsogo-cogo-zahocete-zinki-spromozni-na-vse>
2. Аксанюк М. Марина Каналюк, капітан першого рангу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2006916-marina-kanaluk-kapitan-persogo-angu.html>
3. В Україні перша жінка отримала звання капітана за новою системою дипломування моряків. URL: <https://rubryka.com/2023/07/12/v-ukrayini-persha-zhinka-otrymala-zvannya-kapitana-za-novoyu-systemoyu-dyplomuvannya-moryakiv/>
4. Дмитренко О.П. Причини невдач у міжкультурній комунікації. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНЕУ, 2016. С. 75-78. URL: <https://docplayer.net/68795958-Strategiyi-mizhkulturnoyi-komunikaciyi-v-movniy-osviti-suchasnogo-vnz.html>
5. Сотер М. Шляхи подолання бар'єрів міжкультурної комунікації (на прикладі інженерів-судномеханіків). Фундаментальные и прикладные исследования: современные научно-практические решения и подходы: мат. II-й Международ. науч.-практ. конф. (Баку–Ужгород – Дрогобыч, 10 марта 2017 г.). Баку –Ужгород – Дрогобыч: Посвіт, 2017. С. 336–339.

ЗВЯГІНЦЕВА Ольга

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та
фінансів, Міжнародний класичний
університет імені Пилипа Орлика
(м. Миколаїв, Україна)*

ФІЛОСОФІЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічним інструментом комунікативного успіху будь-якого бізнесу стає творчий підхід до створення, виробництва та розміщення рекламної продукції у засобах масової інформації. Творча складова реклами постає інструментом соціокультурної оптимізації процедур кодування, надсилання, прийняття та декодування торгової пропозиції цільовими споживачами. Творча ідея – запорука успіху будь-якої рекламної кампанії, спрямованої на вирішення значних брендингових завдань.

Креатив по праву вважається найбільш складною структурою у виробничій ієрархії реклами. Проблематика визначення сутності та специфіки рекламного креативу як вузькоспеціальної прикладної модифікації творчої діяльності ускладнюється дискретністю накопичених за всю історію питань дефініцій творчості як фундаментальної засади людської самоактуалізації.