

СЕКЦІЯ 3
ПУБЛІЧНА ПОЛІТИКА
ЯК ПРОСТІР КОНСТРУЮВАННЯ
НОВИХ СУСПІЛЬНИХ СМИСЛІВ
У ПЕРІОД ПЕРЕХІДНОГО СТАНУ

ЕТИЧНИЙ БРЕНДИНГ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ЧИННИК ІНСТИТУЦІЙНОЇ
ДОВІРИ В УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Широка Світлана

кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та суспільних наук,
Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»
ORCID: 0000-0003-2790-5902

Півень Георгій

старший викладач кафедри філософії та суспільних наук,
Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»
ORCID: 0009-0007-6943-4914

Сучасний стан публічної політики характеризується зростанням рівня суспільної невизначеності, що зумовлено поєднанням глобальних трансформацій, технологічних змін та воєнних викликів. У таких умовах традиційні моделі інституційного розвитку потребують перегляду, оскільки довгострокове прогнозування та жорсткі управлінські схеми дедалі частіше поступаються місцем адаптивним формам управління. Важливим чинником стабільності у період соціальних трансформацій стає інституційна довіра до публічних інституцій.

Університети займають особливе місце у системі публічних інституцій, оскільки забезпечують не лише виробництво знань, а й формування суспільних смислів, культурних орієнтирів та громадянських цінностей. У цьому контексті важливого значення набуває формування етичного бренду університету як чинника інституційної довіри та складника його публічної репутації. Під етичним брендом доцільно розуміти системно сформований публічний образ інституції, який відображає її моральні принципи, академічну доброчесність, соціальну відповідальність та культуру комунікації. Такий бренд є важливим елементом репутаційного капіталу університету та водночас ресурсом інституційної довіри.

Зазначена проблематика посідає важливе місце у сучасній соціальній і політичній теорії. Разом із тим у сучасному науковому дискурсі часто домінує інструментальний підхід до брендингу освітніх інституцій. Такий підхід зосереджу-

ється на комунікаційних технологіях та маркетингових інструментах і приділяє недостатню увагу моральним чеснотам як джерелу інституційної довіри. Особливу методологічну перспективу для дослідження цієї проблематики відкриває концепція гуманоміки, розроблена Д. Макклоскі. У межах цього підходу соціальний та економічний розвиток пояснюється не лише раціональними інтересами, а й системою моральних чеснот, що формують культуру довіри та відповідальності [3].

Мета дослідження полягає в аналізі формування етичного бренду університету як чинника зміцнення інституційної довіри у системі публічної політики. Особливу увагу приділено осмисленню цієї проблематики крізь призму гуманомічної концепції Д. Макклоскі, яка акцентує роль моральних чеснот, академічної доброчесності та етичного лідерства у розвитку університетських інституцій в умовах соціальної невизначеності.

У системі сучасної публічної політики університети виконують функцію інституцій, що забезпечують виробництво знань, формування професійних компетентностей та підтримку громадянської культури. Їх діяльність пов'язана з формуванням суспільних смислів та ціннісних орієнтирів.

Етичний брендинг університету у цьому контексті можна розглядати як складник інституційної стратегії розвитку. Іміджева політика визначає комунікаційний формат присутності університету у публічному просторі, тоді як етичний брендинг забезпечує ціннісне наповнення цієї комунікації. Поєднання цих елементів формує стійкий репутаційний капітал інституції.

У межах гуманомічної концепції Д. Макклоскі соціальний розвиток пояснюється через систему моральних чеснот, серед яких важливе значення мають справедливість, розсудливість, надія та любов [4].

Макклоскі підкреслює, що інституційний успіх залежить не лише від економічних ресурсів або адміністративної ефективності. Визначальну роль відіграють культурні та етичні чинники, що формують атмосферу довіри та співпраці. Університет у гуманомічній перспективі постає як спільнота морального лідерства. Його репутація формується через культуру академічної доброчесності, відкритість комунікації та прозорість управлінських практик.

У гуманомічному дискурсі академічна доброчесність розглядається як фундаментальна моральна чеснота університетського життя [3]. Вона передбачає відповідальне ставлення до знання, повагу до авторства та прагнення до істини.

Етичне лідерство у цьому контексті визначає характер управлінської культури університету. Воно ґрунтується на моральному авторитеті, відкритості до діалогу та здатності формувати атмосферу довіри у професійній спільноті.

Важливим виміром сучасної інституційної довіри стає публічна комунікація університетів у цифровому середовищі. Цифровізація суспільства трансформує

механізми взаємодії між інституціями та громадянами, формуючи нові моделі участі у виробленні та поширенні знань. Університети дедалі активніше інтегруються у простір цифрової демократії, у якому академічна спільнота виступає, окрім традиційної ролі виробника та транслятора знання, ще й як учасник публічного обговорення суспільно значущих питань.

У межах такого підходу комунікаційна політика університету набуває значення інструменту публічного врядування знанням. Через цифрові платформи, відкриті освітні ресурси, онлайн-дискусії та експертні публікації університети формують простір публічного діалогу між науковою спільнотою, державними інституціями та громадянським суспільством. Така комунікація сприяє поширенню наукових результатів, підвищує прозорість діяльності освітніх інституцій та зміцнює довіру до академічного середовища.

У контексті гуманомічної парадигми цифрова комунікація університету може розглядатися як форма етичної взаємодії із суспільством. Вона ґрунтується на принципах відкритості, відповідальності та поваги до різноманітності думок. Публічна присутність університету у цифровому просторі створює умови для формування культури аргументованої дискусії та сприяє утвердженню інтелектуальних стандартів у суспільному діалозі. Так університет виконує функцію інституційного посередника між науковим знанням та публічною політикою, підтримуючи процес вироблення суспільних рішень у середовищі високої невідомості.

Гуманоміка також підкреслює значення інклюзивності та рівності можливостей у науковому середовищі. Подолання гендерних бар'єрів у високотехнологічних галузях розглядається як важливий індикатор етичної зрілості інституцій [2, с. 86]. Університет, який формує відкриту та інклюзивну академічну культуру, створює умови для реалізації інтелектуального потенціалу всіх членів спільноти. Такий підхід зміцнює довіру до інституції та сприяє формуванню її позитивного публічного образу.

Практичний вимір такого підходу можна проаналізувати на прикладі Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут». Професійна підготовка у сфері аерокосмічного інжинірингу поєднує технічну компетентність із формуванням відповідального ставлення до технологічних рішень. Інженерна діяльність пов'язана з високим рівнем соціальної відповідальності. Технологічні рішення у сфері авіації та космічних досліджень мають значний вплив на безпеку людей, розвиток технологій та екологічні процеси. Формування етичних чеснот у процесі професійної підготовки є важливим складником університетської культури. Досвід функціонування ХАІ в умовах воєнної реальності отримав теоретичне осмислення у праці О. Литвинова «Забезпечення стійкості прифронтового університету» [1, с. 14]. Автор аналізує університет як інститу-

цію, здатну зберігати свою ціннісну ідентичність та підтримувати академічну спільноту у складних історичних умовах. У таких обставинах репутація університету формується через послідовність управлінських рішень, моральну солідарність академічної спільноти та здатність до відповідального лідерства [1, с. 67].

Отже, гуманоміка Д. Маккласкі пропонує концептуальну основу для осмислення етичного брендингу університету у контексті сучасних трансформацій публічної політики. Її методологія орієнтує дослідження на інтеграцію економічних, культурних та моральних чинників інституційного розвитку. Формування етичного бренду університету пов'язане з розвитком академічної доброчесності, морального лідерства та культури взаємної довіри. Саме ці чинники забезпечують стійкість освітніх інституцій у період соціальної невизначеності.

У сучасному суспільстві університет виконує функцію інтелектуального центру та простору формування суспільних смислів. Його репутація формується через систему цінностей, практики відповідального управління та відкритий суспільний діалог. Етичний брендинг університету у гуманомічній перспективі можна розглядати як важливий чинник формування інституційної довіри в умовах суспільної невизначеності. Поєднання академічної доброчесності, етичного лідерства та відкритої публічної комунікації формує стійкий репутаційний капітал університету і забезпечує його здатність виконувати роль інтелектуального центру суспільства. У таких умовах етичний бренд університету формується як складова іміджевої політики та водночас набуває значення важливого ресурсу ціннісної та інституційної стабільності.

Список використаних джерел

1. Литвинов О. М. Забезпечення стійкості прифронтового університету: 15 есе про досвід ХАІ. *Право*. 2025. URL: <http://dspace.library.khai.edu/xmlui/handle/123456789/9214> (дата звернення 10.03.2026).

2. Ушно І. М. Дослідження гендерної рівності у аерокосмічній інженерії: автобіографічний підхід. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2025. № 2. С. 85–88. URL: <http://aprus.khpi.edu.ua/article/view/351057> (дата звернення 10.03.2026).

3. McCloskey D. How to be human though an economist. University of Michigan Press. DOI: 10.3998/mpub.15317 (дата звернення 10.03.2026).

4. McCloskey D. Prudence over sustainability. *The Jordan Times*. 2021. URL: <https://www.jordantimes.com/opinion/deirdre-nansen-mccloskey/prudence-over-sustainability> (дата звернення 10.03.2026).