

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**РОЛЬ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КАМПАНІЇ: НА ПРИКЛАДІ
КОРПОРАЦІЇ ІЛОНА МАСКА**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6 курсу, 604 групи

Автомчук Дарина Володимирівна

Керівник:

кандидат політичних наук,

доцент Макух-Федоркова І.І.

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2023 р.

Зав. кафедрою _____ проф. МакарВ.Ю.

Чернівці – 2023

Анотація

У кваліфікаційній роботі розкривається роль лідера у формуванні іміджу компанії: на прикладі корпорації Ілона Маска. Аналізується історія успіху лідера інноваційної економіки, стратегія розвитку та особливості інноваційного менеджменту. Визначено спільні та відмінні риси понять імідж і репутація, проаналізовано фактори, які сприяють зростанню довіри до бренду компанії. Охарактеризовано концепцію символічного споживання як бізнес-стратегію І. Маска, а також значення медійної та рекламної політики у посиленні іміджу корпорації. Використовуючи теорію фреймінгу оцінено медіа репутацію Ілона Маска.

Ключові слова: Ілон Маск, інноваційний лідер, імідж, репутація, соціальні мережі, Інтернет-технології, брендинг, реклама, Tesla і Twitter.

Summary

The qualification work delves into the role of a leader in shaping a company's image, using Elon Musk's corporation as an example. It analyzes the success story of the leader in the innovative economy, development strategy, and peculiarities of innovative management. The common and distinct features of the concepts of image and reputation are identified, and factors contributing to building trust in the company's brand are analyzed. The concept of symbolic consumption as a business strategy of Elon Musk is characterized, along with the significance of media and advertising policies in strengthening the corporation's image. Using framing theory, Elon Musk's media reputation is assessed.

Keywords: Elon Musk, innovative leader, image, reputation, social media, internet technologies, branding, advertising, Tesla, and Twitter.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Д.В. Автомчук
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛІДЕРА ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ	7
1.1 Загальнотеоретичні аспекти стилів лідерства у формуванні успішного іміджу компанії	7
1.2 Характеристика джерельної бази дослідження	14
Висновки до 1 розділу	20
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СТРАТЕГІЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	22
2.1 Історія успіху Ілона Маска та роль особистості у формуванні іміджу глобальної інноваційної цифрової економіки	22
2.2 Вплив інноваційної продукції корпорації TESLA та SpaceX на розвиток глобального інформаційно-комунікаційного ринку	32
2.3 Створення нового проєкту з дослідження штучного інтелекту xAI: виклики та загрози	43
Висновки до 2 розділу	51
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ МЕДІЙНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ІЛОНА МАСКА НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ	54
3.1 Придбання Twitter Ілоном Маском та вплив інформаційної політики соціальних мереж на імідж компанії	54
3.2 Стиль реклами та концепція символічного споживання як бізнес-стратегія І. Маска	63
3.2 Аналіз медіа репутації Ілона Маска крізь призму теорії фреймінгу	73
Висновки до 3 розділу	92
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101
ДОДАТКИ	117
SUMMARY	124

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі ведення успішного, стійкого та довгострокового бізнесу залежить від вдало сформованого зовнішнього та внутрішнього іміджу. Корпоративний імідж допомагає організації досягти високого результату та створює довіру серед клієнтів та інвесторів. Підтримка іміджу організації забезпечується конкретною боротьбою та присутністю сильного керівника, який вміло поєднує риси лідера та менеджера, спроможний раціонально думати та ефективно управляти персоналом. Маск створив одну з найбільш інноваційних компаній у світі та сформував особливий корпоративний стиль завдяки здоровій конкуренції та ефективній розробці нових продуктів, спрямованих на підвищення зручності клієнтів. Тому дуже важливо щоб керівник був не тільки формально обраним менеджером, а й був авторитетним лідером для персоналу, який спроможний забезпечувати постійний розвиток та зростання організації.

Роль ЗМІ та рекламної політики відіграють важливе значення для іміджу компанії. Ілон Маск активно використовує соціальних медіа для спілкування зі своїми прихильниками, інвесторами та журналістами, що є важливим напрямком його маркетингової політики. Активність в соціальних медіа підтримує імідж інноваційної, сміливої та прогресивної компанії. Крім того, цей прямий зв'язок з громадськістю є дуже важливими і позитивними аспектами у налагодженні комунікації. За допомогою Twitter Маск привертає увагу громадськості, впливає на звичайних користувачів та й на зростання акцій своїх компаній. Стиль спілкування Ілона Маска в соціальних мережах є нестандартним, іноді провокаційним, що робить його одним з найвпливовіших підприємців у сучасному медіа-просторі. Більше того, авторитет знаменитої та впізнаваної особи покращує імідж бренду та приваблює нових клієнтів. Актуальність дослідження простежується в тому, як сприятливий імідж бренду дозволяє постійно підвищувати рівень капіталу та позиціонувати його у свідомості споживача. Ілон Маск є цікавим об'єктом аналізу, оскільки він втілює різні аспекти історичного та культурного вимірів сучасного

капіталізму. Популярність Ілона Маска не є додатковим елементом, який приносить компанії надприбутки, проте активно створює умови згідно яких вони можуть діяти. Цей специфічний спосіб залучення знаменитостей у бізнес для подальших корпоративних стратегій можна окреслити як «управління знаменитостями» [88]. Історично склалося так, що інвестиційні продукти та фонди просувалися традиційними засобами, такими як реклама, галузеві публікації та фінансові консультанти. Важливість цього аналізу набирає надзвичайного ваги в сучасних умовах, адже соціальні мережі, реклама, музика, кіно підсилюють систему управління і сприяють не тільки формуванню іміджу компанії, але й посиленню вже існуючого.

Досліджувана тема є актуальною в наш час, бо крізь призму аналізу медіа активності Ілона Маска, ми можемо спостерігати різні підходи у зміцненні іміджу компанії. Внутрішня ситуація в будь якій організації не є доступною для публічності, зазвичай люди спостерігають лише картину, створену та організовану компанією, оскільки конфіденційна інформація не розголошується. Вивчення стратегії управління Ілона Маска дає можливість зрозуміти його унікальний стиль лідерства, харизму та методи спілкування. Щоправда дослідники не можуть бути повністю впевнені в тому чи реалізовується це все іміджевими технологіями, а саме PR-командою, чи усі рішення приймаються Ілоном Маском самотійно.

Також використовуючи Twitter Ілон Маск привертає увагу громадськості до своєї медійної та рекламної політики, що є важливим напрямком маркетингу. Проте, останнім часом стиль спілкування Ілона Маска в соціальних мережах є провокаційним, оскільки політична риторика набирає публічних негативних та суперечливих оцінок, і як наслідок підриває успішний імідж компанії.

Виходячи з вище сформульованої актуальної магістерської роботи було визначено мету, яка полягає у вивченні ролі лідера у формуванні іміджу компанії, а також з'ясуванні впливу соціальних мереж на репутацію Ілона Маска та імідж його корпорації.

Мета кваліфікаційного дослідження зумовлює вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати теоретичні аспекти теорій лідерства крізь призму ефективного лідера;
- розкрити історію успіху Ілона Маска та роль його особистості у формуванні іміджу компанії;
- з'ясувати суть стратегії інноваційного лідера у формуванні глобального інформаційно-комунікаційного ринку;
- визначити як стиль реклами та концепція символічного споживання впливають на бізнес-стратегію компанії Ілона Маска;
- проаналізувати медіа репутацію Ілона Маска крізь призму теорії фреймінгу;

Об'єктом магістерської роботи є імідж компанії як фактор конкурентоспроможності в сучасних умовах

Предметом дослідження є роль лідера у формуванні іміджу компанії на прикладі корпорації Ілона Маска

Методологія дослідження: у процесі дослідження було використано системний метод, який допоміг простежити та упорядкувати хронологію основних подій у формуванні іміджу компанії Ілона Маска. Метод системного аналізу дав можливість зрозуміти як процеси, які відбувались в компанії, вплинули на її подальший розвиток. За допомогою структурного методу визначились елементи рекламної діяльності компанії. Прогностичний метод дав змогу оцінити перспективи компанії Tesla та її стратегію на ринку інформаційних технологій. Особливу роль в сучасних умовах відіграють саме візуальні способи передачі інформації, адже у безперервних потоках інформації саме візуальні повідомлення сприймаються людиною легше і швидше. Деякі науковці стверджують, що ми живемо в ері візуалів, адже сучасний світ переповнений саме візуальними меседжами, а більшість людей взаємодіють із соціумом через те, як вони візуально його сприймають [117, р. 26]. Зокрема стиль реклами та концепцію символічного споживання як бізнес-

стратегію Ілона Маска було визначено використовуючи візуальні повідомлення та застосовуючи семіотичний аналіз.

Також в роботі було використано теорію фреймінгу та модель Ентмана, зокрема, акцентували увагу на відповідях Маска в інтерв'ю американського телеведучого Джо Рогана. Провівши дослідження та чотири етапний аналіз, можна зробити висновок, що поведінка, публічні заяви та твіти Ілона Маска впливають на імідж його компанії. Те, що говорить Маск на різних платформах, потім підхоплюється засобами масової інформації, які оформляють повідомлення в певний спосіб і доносять його до аудиторії. Оскільки у кожної людини є свої рамки та фільтри, через які обробляється інформація, можуть виникати певні непорозуміння, оскільки не завжди інформація сприймається позитивно. В роботі зосереджена увага на повідомленнях і публічних заявах, які Маск публікував протягом багатьох років, також проаналізовано реакцію ЗМІ та громадськості на них.

Апробація результатів дослідження відбулася на XVI міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з доповіддю: «Вплив ідейних принципів Ілона Маска на світовий інформаційний ринок».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг магістерського дослідження становить 116 сторінок, обсяг основного тексту – 99 сторінок. Список використаних джерел налічує 136 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛІДЕРА ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ

1.1 Загальнотеоретичні аспекти стилів лідерства у формуванні успішного іміджу компанії

На сучасному етапі лідерство є інструментом та засобом формування бізнесу, здатне об'єднати людей у спільних планах, вирішувати оперативні і стратегічні цілі.

Слово «лідер» походить від англійської lead (вісті), а leader означає «вождь, той, хто йде попереду». Лідер – це особистість, яка має високий особистий статус, що впливає на думку і поведінку оточуючих його людей, членів будь-якого об'єднання, організації. Американський дослідник Мартин Чемерс дає наступне визначення лідерству: «Процес соціального впливу, в якому один індивід може заручатися та надавати підтримку іншим задля досягнення спільної мети» [118, с. 3].

Концепція ефективного лідерства еволюціонувала по мірі накопичення знань та розвитку теорій організації. Існує низка моделей, що визначають діяльність і поведінку лідера. Моделі лідерства є основною частиною розуміння того, як лідери стають впливовими та ефективними. Вони конкретно показують, як робота висококваліфікованих керівників може зробити значний внесок у досягнення та успіх компанії. Іншими словами, лідери повинні мати чудові характеристики, які надихають співробітників на досягнення цілей організації. Отже, такі риси, як почуття товариства, чуйність, чесність, креативність, впевненість або позитивне ставлення до працівників, створюють моделі лідерства для впливового лідера.

Найбільш поширеними є наступні моделі лідерства: трансформаційна, трансакційна, теорія великої людини (або героя), теорія рис, поведінкова

теорія, ситуаційна теорія «Шлях-ціль» [121]. Лідер може вважатися успішним, якщо якась модель застосовується окремо або спільно з іншими моделями.

Коли лідери дотримуються трансформаційної моделі управління з співробітниками, вони можуть забезпечити досить ефективну підтримку функціонування організації, надихаючи працівників. Трансформаційна теорія лідерства, яку також називають «теорією стосунків», стверджує, що ефективне лідерство є результатом позитивних відносин між лідерами і членами команди. Трансформаційні лідери мотивують і надихають своїм ентузіазмом, вони є зразком для своїх команд, виробляють навички дипломатичної комунікації та ефективного делегування [120].

Трансформаційні лідери є більш проактивними, здатними мотивувати послідовників і організовано формувати цілі, які є спільними для членів команди, як наслідок, колектив демонструє більшу прихильність до узгоджених рішень і працює згуртовано. Такі лідери володіють високим емоційним інтелектом, їхня ефективність високо оцінюється послідовниками. Вплив трансформаційного лідерства відбувається частково через відповідні ефекти встановлення довіри, певну систему цінностей, які стають спільними для всього колективу.

Концепція трансформаційного лідера була запропонована істориком Дж. Бернсом [128] і до певної міри її можна вважати певним продовженням трансакційної теорії.

Трансакційна або управлінська теорія лідерства, яку ще називають «теорією менеджменту» стверджує, що лідерство – це система винагород і покарань. Трансакційні лідери віддають пріоритет порядку та структурі над креативністю, винагороджуючи тих, хто досягає мети, і караючи тих, хто цього не робить [121]. Вважається, що використання лідером переконуючого, а не авторитарного стилю управління посилює авторитетність особистості самого лідера та сприяє позитивному сприйняттю членами колективу.

У свою чергу, теорія лідерства великої людини (або героя) стверджує, що провідні лідери народжуються з усіма природними рисами особистості, такими як інтелект, сміливість, впевненість, інтуїція та ін. Вважалося, що з давніх часів визначальними є фізичні характеристики людини, її статус, соціальне походження. Недарма нескельні зображення засвідчують, що царів, полководців чи вождів завжди відзначали масштабністю розмірів. Ця теорія була популярна в 19 столітті, стверджує, що людина не може розвинути лідерські здібності – вони або є, або ні [121]. Противники цієї теорії стверджують, що вона нереалістична і не пов'язана з реальністю.

Не менш цікавою є теорія рис лідерства, яка передбачає, що певні природні якості, як правило, можуть сприяти формуванню хороших лідерів. Однак наявність таких якостей не обов'язково означає, що хтось має сильні лідерські якості. Деякі лідери можуть бути хорошими слухачами або комунікаторами, але не кожен слухач або комунікатор є хорошим лідером [121].

Біхевіористська (поведінкова) теорія лідерства зосереджується на тому, що оточення людини, а не природні здібності, формують лідерські якості. Теорія стверджує, що кожен може бути лідером, якщо він поводить себе так, як інші лідери. Більше того, людина буде діяти або керувати певним стилем в результаті реакції навколишнього середовища на поведінку [121]. Слід підкреслити, що на сучасному етапі ця теорія є найбільш поширеною, бо досліджується поведінка чи дії лідерів. Провідні науковці виділяли різні типи поведінки лідерів. Так, американський психолог Ренсіс Лайкерт виокремлює чотири типи поведінки лідерів: доброзичливо авторитарний, експлуатаційно авторитарний, консультативно демократичний, спів діюче демократичний. Останніх два типи лідерів, на думку дослідника, є найбільш ефективними. У свою чергу, група американських науковців Т. Девіс та Ф. Люсанс були одними з перших, які запропонували визначати ефективність роботи лідерів з точки зору зміни поведінки членів групи [125].

І наостанок, ситуаційна теорія лідерства «Шлях-ціль» не стосується певного типу лідера і не стверджує, що якийсь один стиль є найкращим. Натомість наголошує, що найкращий лідер – це той, хто може адаптувати свій стиль управління відповідно до ситуації, яка виникла. Це можуть бути дії інструктажем, переконанням, реакцією на ситуацію відповідною командою, участю, делегуванням. Варто наголосити, що ситуаційні лідери відрізняються гнучкістю [121]. Найбільшого поширення ця модель лідерства набрала в 70-ті рр. ХХ ст., і базується на мотиваційній теорії очікування. Ефективним лідером є той, хто постійно підтримує своїх колег чи підлеглих йти шляхом, що веде до бажаної мети.

Стиль лідерства Ілона Маска – це трансформаційне лідерство, яке зосереджується на створенні справжніх позитивних змін у світі. Саме той тип, який орієнтується на дії, окреслює і реалізовує стратегію, яка робить його бачення реальністю. На відміну від стилю трансакційного, трансформаційні лідери отримують потрібні результати, надихаючи, мотивуючи та тісно співпрацюючи зі своїми командами. Замість того, щоб наймати людей для виконання монотонних завдань, ці лідери оточують себе людьми, які поділяють їх бачення зміни світу.

Здатність надихати інших є, мабуть, найважливішою навичкою, яка відрізняє успішних лідерів від інших. Для лідера, який створив бізнес із близько 100 тисяч співробітників, Ілон Маск є одним із найбільш мотивуючих лідерів цього покоління [122]. За словами Доллі Сінгх, колишнього керівника відділу кадрів SpaceX, «Ілон Маск має дивовижну здатність змушувати інших повірити в його бачення. Ймовірно, легше, коли це бачення обертається навколо побудови кращого світу» [122]. Також вважається, що Ілон має такий рівень ентузіазму та пристрасті до своєї роботи, який передається іншим членам команди. Це допомагає згуртувати команду навколо його бачення та цілей.

Однією з найпопулярніших історій про стиль лідерства Ілона Маска є його хід мислення. На відміну від переважної більшості, які починають

вирішення проблем, спочатку думаючи про обмеження, Ілон починає з думок про можливості. Ілону Маску це допомагає усунути упередження та припущення, свідомі чи несвідомі, які часто виступають перешкодою для творчості під час процесів прийняття рішень.

Одним з аспектів стилю керівництва Ілона Маска, який найчастіше критикують, є його екстремальний стиль мікроменеджменту. Ілону Маску часто радили найняти головного операційного директора, а не намагатися зробити все самотужки.

За словами професора Рошні Равендрана з UVA Darden, «мікроменеджмент – це не стиль керівництва, а просто ярлик, яким ми наділяємо діями, спрямованими на контроль дрібних деталей у команді в невідповідних ситуаціях» [122]. Це динамічне явище, яке більшою мірою залежить від людини, яка демонструє дії, і реакції іншої людини. Стиль керівництва Ілона Маска зосереджений на найменші деталі і абсолютний контроль їх самостійно.

Бути одержимим – це головна лідерська якість, яка зробила його справді великим лідером. Багато лідерів цього світу не захоплюються так своєю роботою. Більшість лідерів казали, що потрібно якось виконати свою роботу, або казали, що це достатньо добре, навіть якщо їхня робота виконується неналежним чином. Такий менталітет насправді не робить цих людей великими лідерами. В даному випадку Ілон Маск зовсім інший. Він повністю одержимий своїм обов'язком, захоплений своєю роботою. Він завжди використовує свій час, обдумуючи нові ідеї, покладає високі очікування на свою компанію, членів своєї команди та на себе також. Є активним критиком поганої роботи, завжди прагне до досконалості і не націлюється на посередність.

Ще одна його лідерська якість полягає в тому, що він любить свій бренд як релігію, бо якщо ви хочете, щоб це любили інші, ви повинні це любити також.

Ілон Маск не завжди дотримується одного стилю лідерства. Можемо констатувати, що лідерським якостям Ілона Маска притаманна і ситуаційна модель «Шлях-ціль» [123]. Так, наприклад, в одному із своїх електронних листів, які були адресовані співробітникам Tesla щодо звіту про збільшення випадків травматизму на заводі, він зазначив, що про травми потрібно повідомляти задля формування гарантій безпеки та видання допомоги жертві випадку. Також занепокоєння виразилося у наказі, а саме щоб кожна отримана травма повідомлялась йому особисто. Більше того, він наголосив, якщо виникне нагальна необхідність, то готовий особисто працювати на виробничі лінії разом із своїми підлеглими [123]. Таким чином, зміст цього листа засвідчує, що Ілон Маск застосував два аспекти лідерства передбачені концепцією «Шлях-ціль», це лідерів, які беруть участь і підтримують. Маск спочатку використовує підтримуючий стиль керівництва через його зв'язок з підлеглими, а також висловлює стурбованість, що їхні проблеми у формі травм, глибоко непокоять. Крім того, у своєму звіті Маск також демонструє стиль керівництва, який підтримує теорію «Шлях-ціль», бо демонструє свою рішучість зробити так, щоб співробітники працювали в максимально безпечних умовах [123]. У наведеному вище випадку високої поширеності травм найбільш очевидною ознакою спілкування є те, що він завжди шукав пояснення ситуації чи причини проблеми від членів команди, з метою уникнення помилкових рішень у несприятливих ситуаціях.

Як лідер трансформацій, Маск продемонстрував чітке бачення розвитку своєї компанії, не дарма він вважається впливовою та інноваційною особистістю сучасності, бо завжди сміливо впроваджує технологічні удосконалення у майбутнє. Його вплив і лідерство є відчутними за межами його безпосередньої автомобільної та енергетичної промисловості. Він не тільки рішучий, але й далекоглядний лідер з високим рівнем адаптивності. Позитивне вербальне спілкування надихає його на старанність і досконалість у промисловості та діловому світі, а рівень комунікації з підлеглими є головним детермінантом

успіху в майбутньому Ці цінності забезпечили йому здатність створити одну з найефективніших компаній, визнаних людством, Tesla Inc.

1.2 Характеристика джерельної бази дослідження

Проблема лідерства завжди була в центрі уваги різних наукових шкіл та дослідників, бо актуальність цього питання важлива на кожному історичному етапі суспільного розвитку. Аналізуючи вплив особистості Ілона Маска на стратегію розвитку компанії було взято за основу дослідження особистих якостей лідера психологічними підходами. Так, американський психолог, дослідник питань поведінки та управління Ренсіс Лайкерт присвятив свою працю [124] стилю лідерства та тому як лідери реалізують свою діяльність. Важливо, що для дослідження ролі лідера, ним було використано метод інтерв'ю з 5 запитаннями: 1) Які ваші основні обов'язки? 2) На що ви звертаєте увагу, коли спостерігаєте за підлеглими? 3) Які способи ви надаєте для підтримки підлеглих? 4) Які, на вашу думку, найактуальніші питання, над якими ви зараз обговорюєте? 5) Як би ви описали свій стиль керівництва [124]? Проведений аналіз дав йому можливість зробити висновок, що організаційна структура є основою в лідерському стилі управління [124]. Більше того, організаційний аналіз, відповідні заходи, гармонійні стосунки та позитивна роль лідерів є важливими для ефективного керівництва. Особливо, як уже відзначалося вище, важливими є типи поведінки лідерів такі як, консультативно демократичний та спів діюче демократичний.

Досліджуючи роль лідера у формуванні сучасного інформаційно-технологічного простору було проаналізовано також працю Р. Стогділл «Індивідуальна поведінка і групові досягнення» [126]. Вчений наголошує, що поведінка лідера залежить від взаємодії кожного члена групи і впливає на відчуття взаємоповаги та взаємо підтримки. Іншими словами, якщо роль лідера є успішною, то кардинально можуть змінитися як мотивація, так і очікування усієї команди. В цьому ж контексті американський науковець Джордж Хоманс [127] зазначив, що ефективність лідера визначається вмінням налагоджувати комунікацію, формувати індивідуальний підхід задля досягнення мети, створювати почуття взаємоповаги та розуміння в колективі. Звісно, що лідер може впливати на зміну настроїв і поведінки за допомогою

як заохочень, так і покарань. Надзвичайно важливе значення має його авторитет, який впливає на дійові рішення, а рівень мотивації підвищується, коли налагоджується двостороння комунікація.

Корисною у розумінні сутності концепції трансформаційного лідерства стала праця лауреата Пулітцерівської премії Джеймса Бернса [128], який дослідив трансформаційних лідерів від Макіавеллі до Мартіна Лютера Кінга. Історик та політолог присвятив більшу частину своєї кар'єри історичному вивченню процесів зловживання владою лідерами. У праці «Лідерство» Дж. Бернс [128] вивчає якості, які роблять певних лідерів США та інших країн успішними саме як трансформаційних особистостей. За допомогою проникливих анекдотів та історичного аналізу науковець ретельно досліджує харизму, бачення та переконливу силу людей, здатних передати послідовникам цілеспрямованість та вмотивованість. Його концепція підкреслює значення харизматичної складової у формуванні лідерських якостей. Хоча з іншого боку, він звертає увагу на те, що іноді задля задоволення власних амбіцій, харизма може мати і деструктивний характер.

Краще зрозуміти поетапність формування історії успіху Ілона Маска та його роль у формуванні іміджу компанії допомогла праця відомого американського журналіста, спеціаліста сучасних технологій Ешлі Венса під назвою «Ілон Маск: Tesla, Space X і дорога в майбутнє» [2]. Робота ґрунтується на матеріалах ексклюзивного інтерв'ю з І. Маском, членами його сім'ї та друзями. Також зосереджується увага на тонкощах природи лідерства та цікавих фактах як біографії І. Маска, так і різних періодів його професійного становлення.

В процесі написання магістерської роботи ми аналізували поняття бренду, логотипу компанії Ілона Маска. І дійшли висновку, що ідентифікація бренду – це не просто логотип чи слоган компанії, а радше цінність і якість, які він приносить споживачам. Так у праці «Підвищення довіри до бренду через підтримку знаменитостей» зазначається, що «ідентифікація бренду визначається як певне особистісне сприйняття та емоційна прив'язаність, яка

включає в себе психологічні та поведінкові аспекти» [85, с. 4]. Споживачі виробляють певне ставлення до бренду на основі свого поточного чи попереднього досвіду роботи з ним або безпосередньої взаємодії.

Відповідно до теорії соціальної ідентичності, сприйняття бренду вказує на те, що люди відчують колективну згуртованість в результаті перебування в групі [129]. Теорія соціальної ідентичності може бути використана для формулювання концепцій ідентифікації споживача та бренду, де споживачі ототожнюють себе з організацією без формальної взаємодії з нею. Як стверджують провідні науковці Дж. Чен та Ш. Ван «теорію соціальної ідентичності можна використовувати для створення концепцій ідентифікації споживача та бренду, коли споживачі ототожнюють себе з організацією без офіційної взаємодії з нею» [129]. Щоб налагодити зв'язок зі своїми споживачами, багато компаній організовують заходи, виставки та публічні виступи та постійно оновлюють свої профілі в соціальних мережах для прямої передачі повідомлень. Надаючи відгук або беручи участь в обговоренні бренду, клієнти можуть ідентифікувати бренд і відчувати, що їх цінує компанія. Наприклад, користувачі Tesla можуть залишити відгук про автомобіль безпосередньо в додатку Tesla, а також нова функція пропонує текстове поле, де клієнти можуть описати свої проблеми.

Варто зазначити, що низка американських соціальних конструктивістів, зокрема Дж. Брунер [130] та Герген [131], вважають, що візуальні повідомлення, будучи частиною соціальних нарративів формують наш соціальний, політичний та навіть персональний порядок денний. Важливість дослідження візуальних нарративів займає окрему нішу в соціальних та культурних науках. Зокрема такі американські дослідники як Роланд Блейкер [132], Роланд Бартс [133], Стюарт Холл та Джесіка Еванс [134], опублікували ряд емпіричних досліджень з даної тематики. Також, активний розвиток графічного дизайну у рамках маркетингу, показує, що символи брендів не просто ілюструють приналежність виробу до конкретної компанії, а й несуть емоційно-інформаційне наповнення. До прикладу, емблема Tesla це

стилізований сегмент електродвигуна і ми одразу співвідносимо це не лише з компанією, а й з певними інформаційними посланнями, що дана компанія хоче за собою закріпити. Цікавою є природа візуальної комунікації, адже вона характеризується комбінацією образів та смислів. Так у свою чергу, колір теж несе смислове навантаження і вже на підсвідомому рівні ми сприймаємо колір як повідомлення. До прикладу, червоний для більшості людей означає небезпеку або стоп, він на психологічному рівні швидше привертає нашу увагу і приводить нас у активний стан. Наша соціальна реальність все більше базується на зображеннях, до прикладу, сучасний маркетинг керується принципом, що люди все менше читають, тому основний фокус повинен бути на картинку, а текст лише доповненням. Подивившись на стіни соціальних мереж, можна помітити, що в з'являються різні так звані «меми» або одиниці культурної інформації, які можуть бути поданими в формі жартів, фраз знаменитостей, відеороликів, фотографій.

Як згадувалося вище, сильна ідентифікація бренду є важливою для кожного бізнесу. Клієнти часто асоціюють себе з брендом, будують довгострокові зв'язки між собою та іміджем бренду. Різні бренди можуть допомогти людям почуватися стильними, сучасними, інноваційними чи спрямованими у майбутнє. За словами вже згадуваних вище китайських дослідників Дж. Чена та Ш. Вана «споживачі часто використовують бренди для формування власної особистості та певного способу персонального іміджу» [129]. Компанії, як правило, використовують різні комунікаційні методи, щоб підтримувати позитивні стосунки зі своїми клієнтами, впливати на їхні бренди та рекламувати саму корпорацію.

В процесі дослідження було використано значну кількість офіційних сайтів компанії Ілона Маска [12], [18], [21], [17], [26], [28], [29], [30], які дали можливість краще зрозуміти специфіку менеджменту та системи організації іміджевої політики. Більше того, дослідження показали, що 80,5% клієнтів орендують або купують автомобілі Tesla, коли повертаються на ринок [21]. Секрет її успіху полягає в обслуговуванні клієнтів Tesla, яке також є важливою

частиною бренду. Після покупки автомобіля люди продовжують щодня взаємодіяти з продуктом, ділитися відгуками з компанією та стежити за останніми оновленнями моделей. Крім того, Tesla продає свої автомобілі безпосередньо своїм клієнтам, без участі третіх сторін. Це велика відмінність і перевага для Tesla, оскільки вони можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та зміцнювати постійні зв'язки.

Цікаве дослідження американського спеціаліста з питань взаємодії з клієнтами Блейка Моргана продемонструвало, що Tesla є лідером серед інших виробників автомобілів і має найбільш лояльних клієнтів із високим рівнем задоволення, що становить 90% [135]. Як зазначає Морган, що є декілька складових, які сприяють довірі до бренду компанії. Перш за все, якщо компанія відома своєю хорошою репутацією, клієнти можуть сприймати її як більш надійний бізнес. Якість товарів і послуг, які пропонує компанія, відіграє важливу роль для сприйняття людьми, оскільки вони з більшою ймовірністю довірятимуть тому виробнику, який надаватиме якісні послуги. Прозорість і дії компанії є вирішальними, тому що люди оцінюють бізнес на основі їх відкритості з клієнтами та їхніх дій у важкі часи.

Корисною та цікавою виявилась в процесі дослідження колективна стаття Ф. Лейте та П. Баптісти [136], в якій наголошується, що стрімкий розвиток соціальних мереж посилив можливість авторитетним і відомим особистостям впливати на поведінку та настрої споживачів. Автори доводять, що ідентифікація бренду тісно пов'язана з особистістю, а іміджева політика Ілона Маска є чудовим прикладом такого втілення. Люди ототожнюють себе з іменем І. Маска, оскільки хочуть мати такий самий інноваційний і підприємницький дух. Його харизматична особистість і здатність встановлювати власні правила і не слідувати стандартам надихають людей, тим самим об'єднуючи у спільному комунікативному баченні. Отже, коли люди слухають Маска та його заяви, у них розвивається прихильність до нього, оскільки вони повністю довіряють йому, а це сприяє зміцненню парасоціальних відносин [136]. Саме такі парасоціальні відносини є

психологічним зв'язком через Інтернет-платформи. Люди стежать за Маском на різних платформах, слухають його інтерв'ю та подкасти, залишаються в курсі останніх подій у його бізнесі, а також коментують його публікації в Twitter. Маск завжди використовує Twitter для участі в гарячих дискусіях з аналітиками та різними критиками, а також для реклами і продажу своєї продукції через платформу. Маючи 100 мільйонів підписників, Маск є чудовим прикладом інфлюенсера, який використовує соціальні мережі для власних цілей [136]. Ілон Маск має вплив на свою аудиторію, бо через існування парасоціальних відносин люди стежать за його діями [136].

Таким чином, в процесі написання магістерського дослідження було використано в основному англомовні джерела, офіційні сайти компанії Ілона Маска, публікації провідних іміджеологів, маркетологів, фахівців в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Для кращого розуміння теоретичного концепту стилів лідерства у формуванні успішного іміджу компанії опрацьовувалися теоретичні праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців.

Висновки до 1 розділу

За останнє десятиліття Ілон Маск, засновник SpaceX і генеральний директор Tesla Motors, закріпив свій статус одного з найвидатніших підприємців світу. У процесі він отримав майже культову кількість прихильників, але виникає запитання який стиль керівництва притаманний Ілону Маску, що так пристрасно привертає увагу мільйонів людей?

В роботі ми наголосили, що поширеними є наступні моделі лідерства: трансформаційна, трансакційна, теорія великої людини (або героя), теорія рис, поведінкова теорія, ситуаційна теорія «Шлях-ціль» [121]. Лідер може вважатися успішним, якщо якась модель застосовується окремо або спільно з іншими моделями. Стиль лідерства – це те, як вона керує собою та своєю командою.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що стиль керівництва Ілона Маска є трансформаційним, оскільки він зосереджений на інноваціях і досягненні масштабних цілей. Сильними сторонами цього стилю лідерства є інноваційне мислення, аналіз, вирішення проблем, планування та реалізація стратегії. Коротше кажучи, трансформаційні лідери не чекають, поки світ зміниться – вони складають план і мотивують інших приєднатися до них, щоб вони могли реалізувати своє бачення. Ілон Маск приєднується до когорти тих, хто втілює зміни, таких як Стів Джобс (Apple), Рід Гастінгс (Netflix), Джефф Безос (Amazon) і Браян Ческі (Airbnb). Як лідер трансформацій, Ілон Маск зосереджується на вирішенні найбільших світових проблем. Трансформаційне лідерство Ілона Маска, зосереджується на створенні справжніх позитивних змін у світі.

Таким чином, стиль лідерства Ілона Маска характеризується далекоглядним мисленням, інноваційним підходом, практичним залученням, високими очікуваннями та стандартами, довгостроковим та стійким мисленням, підприємницьким мисленням, харизматичним спілкуванням, а також стійкістю та наполегливістю. Він ставить перед собою сміливі цілі, використовує передові технології, активно бере участь у діяльності, підтримує

високі стандарти, зосереджується на сталому розвитку, поєднує ділову хватку з ризиком, надихає своєю харизмою та наполегливо долає виклики. Лідерство Маска сприяє інноваціям, розсуває межі та прагне створити краще майбутнє завдяки своїм компаніям і амбітним цілям.

В процесі написання магістерського дослідження було використано значну кількість англомовних джерел, офіційні сайти компанії Ілона Маска, публікації провідних іміджеологів, маркетологів, фахівців в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Для кращого розуміння теоретичного концепту стилів лідерства у формуванні успішного іміджу компанії опрацьовувалися теоретичні праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СТРАТЕГІЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1 Історія успіху Ілона Маска та роль особистості у формуванні іміджу глобальної інноваційної цифрової економіки

Ілона Маска можна вважати визначною особистістю сучасної економіки, бо його інноваційні проєкти та компанії впливають на автомобільну, космічну, електроенергетичну та технологічну сфери. Він відомий своїми революційними ідеями, амбітними проєктами, а головне володіє унікальним вмінням втілювати це все на практиці у життя. Більше того, Маск є інноваційним лідером, бо впливає на розвиток технологій, створює нові ринки та постійні конкурентні переваги для своїх компаній. Стратегія успіху компанії І. Маска побудована на постійному вдосконаленні, формуванні амбітних цілей, пошуку нових можливостей для інновацій, і в основі цього є інноваційний менеджмент [1]. Він передбачає гнучкість, адаптивність, здатність швидко приймати рішення та ефективно управляти ризиками. Це допомагає інноваційному лідеру ставати каталізатором розвитку та змін в економіці, бо швидкість змін та конкуренція постійно зростають. Більше того, активно співпрацювати з партнерами, створювати інновації, що сприяють обміну ідеями та ресурсами. Простежимо коротку біографічну довідку та історичні етапи професійного зростання на шляху до успіху Ілона Маска.

Ілон Маск народився 28 червня 1971 року в Преторії, це велике місто в північно-східній частині Південної Африки, недалеко від Йоганнесбургу [2, с. 24]. Сім'я була заможною, а сам південноафриканський спосіб життя вирізнявся особливим колоритом та вишуканістю. Варто зазначити, що багаті південноафриканці не обтяжували себе жодними серйозними заняттями, натомість панувала атмосфера свободи, життєрадісності та особливої енергії африканського континенту. Дитинство Маска співпало з кровопролитними і

найбільш негативними епізодами епохи апартеїду, також протягом багатьох років Південна Африка стикалася з санкціями, які вводилися проти неї іншими державами через її расистську політику. Маск в дитинстві мав можливість бувати за кордоном і знав як відносяться до подій в Південній Африці інші люди. Все це впливало на формування його світогляду, адже постійно генерували думки про долю людства в цілому. Цікаво зауважити, що батьки Ілона Маска – Еррол і Мей Маск своє дитинство провели в Південній Африці. Еррол Маск оволодів різноманітним спектром професій, працював пілотом, моряком, інженером-електриком, інженером-механіком, консультантом, забудовником, а також у свій час був співвласником смарагдової копальні в Замбії поблизу озера Танганьїка [4]. Цей перелік доповнюється підприємницькими проектами, які включають досвід роботи у виробництві електронних пристроїв та камер. Його мати – модель і дієтолог Мей Маск народилася в Саскачевані (Канада), проте виросла в Південній Африці.

Цікаво зауважити, що Еррол Маск інвестував у програмну компанію свого сина «Zip2-Corporation», яка спеціалізувалася на розробці програмного забезпечення для онлайн-видань газет (щоправда в 1999 р. була продана за 307 мільйонів доларів) [3], великі кошти. Щоправда ця інформація була відкинута і спростована самим Ілоном Маском [3]. Саме про те, що Еррол інвестував у тодішню компанію Ілона та його брата Кімбала «Zip2-Corporation» кошти пише у біографічній праці й Ешлі Венс [2]. Заперечення цієї інформації Ілон Маском було оприлюднено у 2017 році на сторінці Rolling Stone «Ми з братом платили за навчання в коледжі за рахунок стипендій, позик і одночасних підробітків на двох роботах. Фінансування, яке ми зібрали для нашої першої компанії, надійшло від невеликої групи інвесторів із Силіконової долини» [5]. Кімбал Маск спільно з Ілоном є співзасновником та головою декількох компаній. Вже згадуваної вище «Zip2-Corporation», «OneRiot», «The Kitchen Community», остання є некомерційною організацією, яка займається розвитком дошкільних закладів та освітніх проєктів. Крім того, Кімбал Маск є активним філантропом, бо зосереджується на питаннях системи

харчування, освіти та сталого розвитку. Його хвилюють проблеми здорового харчування та відстоює ідеї здорового способу життя. Сестра – Тоска Маск працювала в різних сферах, в тому числі модельний бізнес і реклама. Родинні зв'язки сім'ї є важливими, адже усі члени родини об'єднує бажання досягти успіху та революціонізувати різні сфери і напрямки бізнесу.

Незважаючи на те, що сім'я Ілона Маска жила в Преторії гідними і заможним життям, шлюб Еррол і Мей Маск був нелегким з самого початку, що і призвело до розлучення. Після батьківського розлучення Ілон і його брат Кімбал прийняли рішення жити з батьком. Із біографічної книги Ешлі Венс дізнаємося, що Еррол Маск виховував синів в строгості та дисципліні «... Мое дитинство не було легким, можливо воно було хорошим, проте нещасливим» [2].

Ще в школі Ілон Маск проявляв великий інтерес до науки і технологій, виділявся чудовою ерудицією та інтелектом. Щоправда не вирізнявся товаришським характером і багато проводив часу на одинці з книжкою. У середній школі постійно піддавався образам і приниженням з боку однокласників [6]. Конструктивним способом пережити подібні стреси став комп'ютер, який він вперше отримав у віці 9 років. Він із зацікавленістю розпочав вивчення мов програмування і створення різних програм. Вже в 12 років Ілон Маск створив гру-шутер та зумів продати її за 500 дол. [6]. На цей перший свій гонорар ним було придбано акції компанії, які згодом перепродав дорожче. Він успішно справлявся з іспитами по математиці та аналізував так як дорослий і досвідчений технар. В 17 років Маск поїхав із Південної Африки в Канаду. Основною причиною переїзду було бажання уникнути служби в армії ПАР. Близько року йому доводилося працювати на різних важких роботах. Спочатку він працював на фермі, згодом лісорубом у Ванкувері за не дуже велику плату, тому довелося звільнитися [2, с. 44]. Певний час довелося стати навіть на біржу праці, але згодом його влаштували прибиральником котельні на лісопилці за 18 доларів на годину (станом на 1989 р. це була хороша сума) [2, с. 44]. Коли в Канаду переїхав молодший брат Маска, то вони

обоє почали шукати перспективні знайомства. Одного разу на пропозицію пообідати погодився П. Ніколсон, який займав посаду голови банку Нової Шотландії. Саме це знайомство дало можливість І. Маску працевлаштуватися протягом літа в банку за 14 доларів на годину [2, с. 44]. Проте згодом він вступив до одного з найпрестижніших університетів – Куїнс в Кінгстоні (Онтаріо).

Характеризуючи Ілона Маска варто зазначити, що він неординарна особистість, в юності пережив екзистенційну кризу і як більшість талановитих підлітків багато читав різноманітних релігійних і філософських творів, знайомився з ідеологічними напрямками, захоплювався науковою фантастикою. На формування його світоглядних поглядів значний вплив мала праця Д. Адамса «Автостопом по Галактиці» [7]. Ця книга «навчила мене ставити правильні запитання, бо якщо чітко і зрозуміло формулювати питання, то завжди легко знайти відповідь. Головне це мислити ширше та постійно займатися самовдосконаленням та просвітництвом» – зазначає Маск [8].

Під час навчання в університеті в Кінгстоні (1990-1992) він пропускав заняття, проте багато часу приділяв самовдосконаленню, читав книги в бібліотеках, постійно шукав спілкування з цікавими та інтелектуальними людьми, разом з тим завжди успішно здавав усі іспити. А в 1992 році, після двох років навчання в Королівському університеті, Маск отримав стипендію від Пенсільванського університету і переїхав туди [2, с. 48]. Маск вважав, що університет, що входить в Лігу плюща (асоціація із восьми найстаріших американських університетів: Брауновського, Гарвардського, Дартмутського, Йельського, Корнельського, Пенсільванського, Принстонського та університету Колумбія) [9], може надати додаткові можливості та нові перспективи. Тому він вирішує отримати ступінь бакалавра одразу за двома спеціальностями – економіка і фізика. Саме в Пенсільванії здібності Ілона Маска розкриваються з новою силою, бо там він зустрів багато однодумців, знайшов нових друзів, серед них Адео Рессі, який згодом стане підприємцем

Кремнієвої долини (і до сих пір вважається найближчим товаришем Ілона) [2, с. 49].

Навчаючись в Пенсільванському університеті посилився давній інтерес Маска до сонячної енергетики та пошуків нових способів її використання. В 1994 році він написав доповідь «Про значення використання сонячної енергії» [2, с. 49], в якій детально описав як працюють сонячні батареї та охарактеризував електростанцію майбутнього, яка представлятиме собою пару гігантських сонячних батарей в космос, що відправляє на Землю енергію у вигляді мікрохвиль [2, с. 49]. Друга доповідь була присвячена електронному скануванню науково-дослідницьких документів і книг, оптичному розпізнанню їх змісту та викладу отриманої інформації в єдину базу даних – щось середнє між сьогоdnішнім Google Books і Google Scholar. А третя робота стосувалась ще однієї улюбленої і перспективної теми Маска – іоністрів або суперконденсаторів. На сорока чотирьох сторінках він детально описав про нову форму зберігання енергії, яка в майбутньому знадобиться для автомобілів, літаків і ракет [2, с. 51]. Мова йшла про нові засоби зберігання значної кількості електричної енергії, яка вперше принципово відрізнялася від акумуляторної батареї і паливних елементів. Більше того, оскільки суперконденсатор зберігає основні риси конденсатора, він може вивільняти енергію в сто разів швидше. Саме за цю ідею з ретельним аналізом і фінансовими розрахунками Маск отримав 97 балів. Варто зазначити, що ще в студентські роки Ілон Маск вирізнявся чітким і лаконічним стилем мислення, послідовним викладом ідей від одного пункту до іншого, а головне вмінням складні теоретичні поняття включати в практичні бізнес-плани.

Також навчаючись він одразу замислювався чим варто займатися після закінчення університету, спочатку він розглядав можливість працювати в сфері комп'ютерних ігор, бо це було його захоплення ще з дитинства. Проте одразу зрозумів, що це не достатньо масштабна ціль, бо комп'ютерні ігри не можуть вплинути на світ в цілому і обмежують кар'єру росту. Адже ще навчаючись в Королівському і Пенсільванському університетах він

здумувався над відновлювальними джерелами енергії, пристрасю до автомобілів і ракетобудування. Маск постійно розмірковував над втіленням в життя інноваційних технологій, які будуть важливі для майбутнього і принесуть користь.

Підсумовуючи матеріал цього підрозділу, спробуємо з'ясувати, які якості характерні справжньому лідеру та охарактеризувати психологічний портрет Ілона Маска. Для початку варто нагадати, що лідером є та людина, яка допомагає іншим зробити більше, ніж вони вважають можливим. Бо лідерство сильної особистості допомагає розкрити потенціал і можливості інших, групи, компанії або організації. Це набір знань та психологічних якостей, які включають систему цінностей, навичок і особливостей поведінки. Безумовно, що успішний лідер постійно допомагає групі людей у досягнення їхніх цілей, бо він володіє унікальною можливістю бачити чітку картину кінцевої мети, а головне повне розуміння того як досягти успіху [10]. Більше того, людина яка володіє лідерськими якостями здатна досягти своєї мети в умовах кризової ситуації та не зовсім сприятливих умов. Звісно, що лідерами не стають одразу і цей шлях передбачає безперервну роботу над собою та формування наступних якостей: бачення мети і стратегічного плану у досягненні своїх цілей; здатність приймати складні, іноді непопулярні рішення; йти на підприємницькі ризики, а саме вміння аналізувати ситуацію, перераховувати переваги та недоліки кожного варіанту. Допускати помилки, швидко виправляти їх і тим самим здобувати новий досвід; підвищений рівень мотивації у реалізації нових ідей, вміння надихати команду задля досягнення спільної мети; вміння сформувати сильну команду і підтримувати дух співробітництва; прагнення до самопізнання та досконалості; безперервне навчання протягом усього життя, підвищення професійних якостей, обмін новими ідеями і досвідом, пошук сильних партнерів; активна допомога іншим у формуванні професіоналізму, адже грамотний лідер дає можливість реалізувати потенціал команди чи організації, постійно заохочувати навіть

найменший успіх кожного члена команди, делегувати повноваження своїм послідовникам тощо [10].

Спробуємо проаналізувати психологічний і лідерський портрет Ілона Маска і з'ясувати, які саме якості притаманні цій особистості у формуванні його історії успіху. Велика мотивація і цілеспрямованість. Маск відомий своєю сильною мотивацією у досягненні великих цілей. Він постійно встановлює високі стандарти для себе і своєї команди і працює наполегливо, щоб досягти їх. Володіє сильним візіонерським мисленням і здатністю бачити далекоглядно, ставить перед собою амбітні цілі, які можуть здатися недосяжними для багатьох, і працює над їх реалізацією [2, с. 54]. Ілон Маск відомий своєю здатністю до інноваційного мислення і творчого підходу до вирішення проблем, постійно шукає нові ідеї та рішення, які можуть змінити світ і покращити життя людей. Також Маск готовий приймати великі ризики, щоб досягти своїх цілей, бо вірить у свої здібності і не боїться викликів. Це вимагає великої впевненості у своїх рішеннях. Енергія і витримка: Маск відомий своєю великою енергією і здатністю працювати без перерви, може працювати довгі години і бути готовим до вирішення проблем із великою витримкою. Він має високий інтелект і постійно навчається, цінує навчання і постійно шукає нові знання та навички, щоб розвивати свої проекти і підприємства. Ілон Маск володіє комунікаційними навичками, завжди ефективно спілкується зі своєю командою, партнерами, інвесторами та громадськістю. Вміє переконливо висловлювати свої ідеї та впливати на людей, що допомагає йому залучати підтримку і ресурси для своїх проектів. Володіє високим рівнем стратегічного мислення і здатністю бачити більше, ніж просто поточні проблеми. Він розуміє, як різні фактори впливають на його проекти, розробляє довгострокові плани, щоб досягти своїх цілей. Вміє управляти стресом і працювати в надзвичайно напруженому і вимогливому середовищі, залишається зосередженим та продуктивним навіть у складних ситуаціях. Також постійно проявляє соціальну відповідальність, визначаючи свої цілі, що спрямовані на розвиток сталої енергетики та захисту клімату. Він

активно працює над проектами, які можуть позитивно вплинути на людство та природу. Також варто виділити сильну інтуїцію і здатність дивитися за межі традиційних підходів. Він часто використовує креативні ідеї і нестандартні рішення для вирішення складних проблем. Здатний швидко адаптуватися до нових обставин і змінювати свої підходи, якщо це необхідно. Він готовий вести свої проекти через різні етапи й використовувати нові можливості, що виникають по ходу розвитку. Відомий своєю високою самодисципліною та працьовитістю, бо готовий вкласти багато часу та зусиль у свої проекти і не боїться працювати важко, щоб досягти бажаного результату. Постійна відкритість до навчання, бо постійно розвивається і вчиться на своїх помилках, відкритий до нових ідей, враховує думки і досвід інших людей задля досягнення кращих результатів. Також йому притаманна впевненість в собі і віра у свої здібності

Ці характеристики допомагають сформувати психологічний портрет Ілона Маска, як винахідника, лідера та впливової особистості. Вони відображають його сильні сторони, які дозволяють йому досягати успіху у своїх підприємницьких зусиллях [2, с. 70].

Таким чином, лідерські якості Ілона Маска впливають на глобальну економіку, адже створення інноваційних продуктів, розробка нових технологій, автомобілебудування, космічна промисловість, розвиток енергетики відображаються на глобальному рівні, сприяючи розвитку сталої економіки та інновацій. Його лідерські якості мають глобальний характер, бо він володіє стратегічним мисленням і візіонерством, розробляє довгострокові стратегії, новаторські технології, стимулює розвиток галузей, що сприяють зростанню економіки. Його інноваційні проекти, такі як Tesla та SpaceX реформують традиційні галузі і створюють нові можливості для бізнесу і економіки. Постійне залучення талановитих фахівців сприяє високим результатам та розширює інноваційні можливості компанії в глобальному масштабі. Також розвиток штучного інтелекту та комп'ютерних інтерфейсів впливає на економіку в глобальному масштабі. Таким чином, лідерські якості

Ілона Маска мають далекосяжні наслідки для глобальної економіки та суспільства, бо постійно сприяють створенню робочих місць, інноваціям та розвитку місцевих економік.

За останнє десятиліття Ілон Маск, засновник SpaceX і генеральний директор Tesla Motors, закріпив свій статус одного з найвидатніших підприємців світу. Але що такого в стилі керівництва Ілона Маска привертає до нього людей? Стиль лідерства людини – це те, як вона керує собою та своєю командою. Загалом існує сім різних стилів: демократичне лідерство, автократичне лідерство, трансформаційне лідерство, транзакційне лідерство, лідерство *laissez-faire*, харизматичне лідерство та лідерство слуги [11]. Хоча людина може демонструвати риси в усіх стилях лідерства, один стиль лідерства зазвичай є більш домінуючим, ніж інші. Стиль керівництва Ілона Маска є трансформаційним, оскільки він зосереджений на інноваціях і досягненні масштабних цілей. Сильними сторонами цього стилю лідерства є інноваційне мислення, аналіз, вирішення проблем, планування та реалізація стратегії. Коротше кажучи, трансформаційні лідери не чекають, поки світ зміниться – вони складають план і мотивують інших приєднатися до них, щоб вони могли реалізувати своє бачення. Маск приєднується до рядів тих, хто чинить зміни, таких як Стів Джобс (Apple), Рід Гастінгс (Netflix), Джефф Безос (Amazon) і Браян Ческі (Airbnb) [11].

Також Ілона Маску притаманні ознаки автократичного та транзакційного лідера. Зауважимо, що автократичні лідери хочуть одноосібної влади у своїх компаніях і керують залізною рукою, тоді як транзакційні лідери можуть бути холодними та відштовхувачими, оскільки вони розглядають роботу як бізнес-операцію. Якщо їх не контролювати, ці два стилі лідерства можуть призвести до серйозних організаційних проблем. Так, у 2018 році Wired розкрила про не зовсім позитивну робочу обстановку в Tesla «Кожен у Tesla перебуває в образливих стосунках з Ілоном», – сказав колишній керівник компанії Чарльзу Дагіггу [11]. Колишній співробітник пояснив, що стиль управління Tesla демонструє схильність до контролю. «У Tesla був лише один

керівник, і це був Ілон Маск» [11]. Тим не менше Маск зорієнтований на результат і одержимий його досягненням. І вже у статті *Business Insider* [12] інший колишній член команди пояснив, що навіть коли виникали розбіжності з Маском, він був правий у 90% випадків. Службовець сказав, що досвід був складним, але вони вийшли з нього «в 10 разів розумнішими» [12].

Таким чином, трансформаційний, автократичний і трансакційний стиль керівництва Ілона Маска свідчить про те, що у бізнесі він досягає результатів, а не заводить друзів. Він вимагає досконалості, оскільки саме вона спонукає до трансформації. Як лідер трансформацій, Ілон Маск зосереджується на вирішенні найбільших світових проблем. Унікальний спосіб його мислення дозволяє йому це робити. Стиль лідерства Ілона Маска, трансформаційне лідерство, зосереджується на створенні справжніх позитивних змін у світі. Цей тип лідера орієнтований на дії. Замість того, щоб сидіти й філософствувати про те, як змінити світ, вони окреслюють і виконують стратегію, яка робить їхнє бачення реальністю. Наприклад, стиль управління Tesla зосереджений на досягненні цілей компанії. Керівники приділяють велику увагу результатам, тому що, щоб бізнес залишався живим, розвивався та втілював бачення Маска, члени команди повинні досягти цих цілей. В основі бізнесу Маска лежить наполеглива праця, яка досягає значущої мети. Підсумовуючий доречно процитувати Ілона Маска «Я не створюю компанії заради створення компаній, а для досягнення результату» [11].

2.2 Вплив інноваційної продукції корпорації TESLA та SpaceX на розвиток глобального інформаційно-комунікаційного ринку

На розвиток глобального інформаційного-комунікаційного ринку серйозним чином впливає науково-технологічний чинник, бо він є ключовим в економічному розвитку компаній. Інноваційна продукція є однією із складових сучасної ринкової економіки і визначає вектор розвитку усіх міжнародних компаній. Простежимо в цьому параграфі поетапний шлях формування TESLA та SpaceX, розглянемо історію їх виникнення та визначимо впливу науково-технологічного та інноваційного чинника на прибутковість компанії.

Влітку 1994 року І. Маск і його брат Кімбал здійснили перші роки до заснування стартапу. Поштовхом до цього стала поїздка до США і стажування в Кремнієвій долині, де власне і сформувалися амбіційні мрії щодо створення власного бізнесу. Вже через рік, у 1995 році Маск разом зі своїм братом Кімбалом заснував Zip2 [13]. Варто нагадати, що Zip2 – це компанія з розробки програмного забезпечення, заснована Ілоном Маском та його братом Кімбалом Маском у 1995 році. Компанія спеціалізувалася на розробці програмного забезпечення для підприємств, що надавали розумні рішення для рекламних агентств та видавництв. Ідея створення Zip2 виникла, коли Ілон Маск та Кімбал Маск помітили потенціал Інтернету у сфері місцевої інформації та реклами. Вони вирішили створити платформу, яка би допомагала бізнесам пропонувати свої послуги та продукти в Інтернеті та залучати клієнтів. У 1996 році Zip2 отримала свій перший великий контракт з газетою «The New York Times» [14]. Це дозволило їм розширити свою діяльність та привернути увагу інших видавництв та рекламодавців. Згодом Zip2 уклала угоди з такими компаніями, як Knight Ridder, Hearst Corporation, та Morris Communications [14].

Це було перше підприємство Маска, яке надавало газетам програмне забезпечення для онлайн-довідників. Без грошей Маск фактично жив в офісі. Коли бізнес пішов угору, у 1999 році компанія Compaq Computer Corporation

придбала Zip2 у рамках угоди на суму понад 300 мільйонів доларів США (278 мільйонів євро) [13]. Це стало значним успіхом для Маска та його брата, оскільки їхній стартап зріс до великої компанії та отримав визнання в галузі. Історія Zip2 відображає піонерський дух та підприємницький потенціал Ілона Маска. Цей досвід поклав основу для його майбутніх успіхів у створенні таких компаній, як PayPal, SpaceX, Tesla та інших, які також внесли значний вплив на глобальну економіку.

Після продажу Zip2 Ілон Маск зосередився на нових проєктах та бізнес планах. Якщо створення Zip2 було просто ідеєю, то в наступні ідеї вкладалися революційні втілення [2, с. 74]. Одним з таких втілень була компанія X.com, яка спеціалізувалася на електронних платежах та фінансових послугах [15]. Для створення X.com, Маск підібрав чудову команду професіоналів. Вже у 2000 році X.com придбала компанію Confinity, яка розробила платіжну систему PayPal. Пізніше компанія перейменувалася на PayPal і стала одним з найуспішніших платіжних сервісів у світі. Гонитва за лідерством в Інтернет-платежах навчила Маска здатності швидко мислити та правил трудової етики, а також шаленої працездатності. Він згуртував співробітників X.com в постійній конкурентній боротьбі. «Ми всі працювали по 20 годин на добу, а Маск працював усі 23 години» – згадує один з співробітників [2, с. 79]. В 2002 році було прийнято рішення продати PayPal компанії eBay за 165 мільйонів доларів (150 мільйонів євро) [13]. А на 100 мільйонів доларів з PayPal у тому ж 2002 році він заснував компанію Space Exploration Technologies, більш відому як SpaceX [13].

Ілон Маск повністю зосередився на своїх амбітних планах у космічній промисловості, бо його метою було зробити космічні польоти в 10 разів дешевшими і використовувати ракети для здійснення комерційних запусків та посадок на орбіту. З цією метою він з сім'єю переїздить до Лос-Анджелесу, міста авіації ще з 1920-х років [2, с. 90]. Саме там він навів контакти з науковцями аерокосмічної індустрії і поділився своїми далекосяжними планами. SpaceX повинна була стати першою американською спробою розпочати ракетобудування

з чистого аркуша. Бо на думку Маска, за останні пів століття аерокосмічна індустрія не добилась особливого прогресу, адже компанії в цій галузі не відчували особливої конкуренції і випускали дуже дорого вартісні і потужні ракети. У свою чергу, І. Маск вирішив використовувати в SpaceX прийоми, яким навчився у стартапів Кремнієвої долини, – діяти швидко, економити і максимально використовувати обчислювальну техніку і матеріали, що з'явилися за останні двадцять років. Маск вирішив, що перша ракета SpaceX буде називатися «Falcon 1» («Сокіл 1») [2, с. 105].

Незважаючи на помилки, перші невдачі та шалену критику, компанія SpaceX почала розробку космічної капсули Dragon наприкінці 2004 року [13]. Її називали Dragon in jab для тих, хто казав, що він не міг цього зробити, посилаючись на пісню «Puff the Magic Dragon». І справді, SpaceX стала першою приватною компанією, яка успішно запустила і посадила ракету «Falcon 1» на орбіту. У 2008 році SpaceX здійснила перший успішний запуск ракети «Falcon 1», що стало великим досягненням для компанії та підтвердило її потенціал [13]. Пізніше SpaceX розробила і впровадила у виробництво ракети Falcon 9, які також можуть бути повторно використані. Це дозволило значно знизити вартість запусків та зробити космічний доступ більш доступним.

У 2010 році космічний корабель здійснив свій перший рейс і став першим комерційно побудованим і експлуатованим космічним апаратом, який успішно піднявся з орбіти [13]. Після заснування SpaceX в 2002 році, компанія Ілона Маска змінила підхід до космічних запусків та розвитку космічної промисловості. Одним з найвизначніших досягнень SpaceX було розроблення та запуск ракети Falcon Heavy в 2018 році. Ця ракета має найбільшу підйомну силу земного тяжіння серед усіх сучасних ракет та здатна доставити значні вантажі на низьку та середню орбіту Землі, а також на міжпланетні траєкторії. У першому випробувальному запуску ракети Falcon Heavy було успішно виведено в космос автомобіль Tesla Roadster, що стало великим медіа-подією. Одним з головних проектів SpaceX є розробка інтерпланетарного транспорту, який називається Starship. Ця міжпланетна ракета-корабель має за мету

здійснювати польоти до Марсу та інших планет Сонячної системи. Starship розробляється з урахуванням повторного використання та має потенціал для створення постійної колонії на Марсі. Усі ці досягнення SpaceX внесли значний вплив на глобальну космічну промисловість та економіку. Компанія стала лідером у сфері комерційних космічних запусків та відкрила нові можливості для супутникового зв'язку, наукових досліджень, космічного туризму та міжпланетних місій. Такий прогрес в космічній технології має потенціал для зміни нашого світу та відкриття нових горизонтів для людства. Більше того, SpaceX також здійснює запуски для NASA та інших космічних агентств. Компанія отримала декілька угод з NASA на доставку астронавтів на Міжнародну космічну станцію (МКС) за допомогою своїх космічних кораблів Crew Dragon [16]. Це виконання запусків з місць, що знаходяться на території США, дозволило зменшити залежність від російських ракет, які раніше використовувалися для цих цілей. Крім того, SpaceX розробляє систему Starlink – мережу супутників, яка має на меті забезпечити глобальний доступ до Інтернету. Ця мережа буде складатися з тисяч супутників, розміщених на низькій орбіті Землі, і надасть швидкий та доступний Інтернет навіть в віддалених і недоступних регіонах світу. SpaceX також активно працює над розробкою своєї міжпланетної місії на Марс. Компанія планує використовувати свою ракету Starship для перевезення людей та вантажів на Червону планету [16]. Це амбітний проект, який має на меті створити умови для колонізації Марсу та розширення нашої цивілізації в космосі.

Завдяки своїм інноваціям та визначним досягненням, SpaceX змінює уявлення про космічну промисловість, забезпечує доступ до космосу для комерційних та наукових цілей та створює нові можливості для дослідження та розвитку поза межами нашої планети. Компанія продовжує бути лідером у галузі та впливає на майбутнє космічних досліджень та освоєння космосу.

Варто зазначити, що інженери SpaceX не одразу досягли успіху із запуском першої ракети, цей процес супроводжувався і невдачами і певними розчаруваннями, проте Ілон Маск проявляв неабиякий оптимізм, ніколи не

шкодував фінансів та постійно підтримував команду професіоналів. Це зайвий раз засвідчує силу його характеру і впевненість на шляху досягнення конкретно поставлених цілей.

Також у 2004 році Ілон Маск стає власником Tesla [17], адже інвестував значну суму в компанію та приєднався до неї як головний виконавчий директор. З цього часу він активно керує Tesla та відіграє ключову роль у розвитку компанії. Коротко зупинимося на історії Tesla, яка розташована в штаті Каліфорнія і є американською автомобільною і енергетичною компанією. Дану компанію заснував у 2003 році Мартін Еберхард і Марк Тарпеннінг з розробки та виробництва електричних автомобілів та сонячних батарей. Названа на честь відомого вченого та винахідника Ніколи Тесли. Ідея інженерів-засновників полягала у бажанні створити автомобілі екологічні, комфортні і значно швидші, аніж бензинові. У 2004 році Маск приєднався до створеної компанії та інвестував у неї. Варто зауважити, що Маск долучився до розробки дизайну та розробки прототипів Tesla Roadster, що стали доступними громадськості у липні 2006 року з пробігом 394 км за один заряд [18].

Цікаво зазначити, що в США електромобілі почали виготовляти ще задовго до Tesla, адже перші американські електромобілі почали з'являтися наприкінці 19-го століття. Одним з ранніх прикладів був електромобіль, розроблений Томасом Девісом в 1882 році. Цей електромобіль мав електричний двигун та здатність до руху зі швидкістю до 19,3 км на годину [19]. У 1912 році електромобілі складали близько 38% всіх проданих автомобілів в США [19]. Їх популярність була пов'язана зі зручністю в експлуатації, відсутністю шуму та запаху від двигуна з внутрішнього згорання та низькими витратами на обслуговування. Однак, з появою автомобілів з двигунами внутрішнього згорання, особливо з бензиновими двигунами, популярність електромобілів стала зменшуватися. Розвиток нафтової промисловості та покращення технологій двигунів внутрішнього згорання призвели до зростання популярності автомобілів на бензині.

Продовжуючи історію електромобілів в США, варто згадати про вплив нафтових криз, які сталися у 1970-х роках. В результаті збільшення цін на нафту та свідомості про екологічні проблеми, інтерес до електромобілів знову зріс. У 1990-х роках в США було започатковано програму «General Motors Company», спрямовану на розробку та виробництво електромобілів. У рамках цієї програми було створено Chevrolet EV1, який став першим масовим електромобілем, доступним для оренди. Однак, програма була припинена у 2003 році, і більшість EV1 були вилучені та знищені. Також варто згадати про інші компанії, які спробували випустити електромобілі в США. Наприклад, як уже згадувалось вище компанія Tesla свій перший автомобіль Tesla Roadster представила у 2008 році та отримала велику увагу і зацікавленість. У наступні роки інші автовиробники, такі як Nissan, Chevrolet, BMW, а також технологічні компанії, такі як Google та Apple, почали виробляти та випускати свої електромобілі [19]. З'явилися нові моделі, такі як Nissan Leaf, Chevrolet Volt, BMW i3, які стали доступними для широкої публіки. Сьогодні електромобілі стають все популярнішими в США і по всьому світу. Запровадження інфраструктури зарядних станцій, зростання дальності ходу та покращення технологій батарей допомагають зробити електромобілі більш зручними та доступними для споживачів. Крім того, зростання свідомості про екологічні проблеми та зобов'язання багатьох країн до скорочення викидів CO₂ також сприяє популяризації електромобілі.

Коли Маск взяв на себе управління компанією Tesla вона продавала менше 200 одиниць на рік [19], це підштовхнуло його до створення більш досконалих моделей та нарощення темпів виробництва задля задоволення попиту. Як результат правильного менеджерського підходу є той факт, що в 2020 році було продано близько 1 мільйона автомобілів [20]. Ще в середині 2016 року, з ініціативи Ілона Маска компанія змінила корпоративну культуру і пришвидшила перехід до стійкої енергетики, що переконливо засвідчує про бажання створити найбільш привабливу автомобільну компанію XXI століття.

Варто детальніше охарактеризувати в чому полягає унікальна культура інновацій та науково-технологічних чинників, які позитивно впливають на діяльність компанії Tesla, Inc. Останніми роками компанія все більше коштів інвестує на науково-дослідні та конструкторські роботи, які, зокрема, ще у 2018 році досягли 1460,37 млн. американських доларів [21]. Tesla, Inc. є найуспішнішим виробником електричних автомобілів за останні роки, бо основна ціль – продавати автомобілі для масового споживання. Саме з цією метою проводиться робота у трьох напрямках: Roadster 2 – розробка автомобіля з малим обсягом виробництвом і високою ціною; Model S та Model X – розробка автомобіля середньої ціни та з середнім обсягом виробництва та Model 3 – це розробка автомобіля з низькою ціною та великим виробництвом [22].

Ілон Маск втілює вільний грошовий потік у науково-конструкторські проєкти, намагаючись провести певні аналогії з мобільним телефоном, який досяг технологічних можливостей із скороченням значних витрат. Звернемо увагу якими саме інноваціями володіє Tesla, Inc., що виділяють її від решти виробників автомобілів. Перш за все це удосконалені акумуляторні технології з мережею зарядних станцій Supercharger. У свій час коли Ілоном Маском була висунута ідея побудувати цю мережу зарядних станцій, то з фінансової точки зору це був досить високий ризик. На відміну від інших виробників Маск не захотів уникати відповідальності за облаштування якісної інфраструктури зарядних станцій і не чекаючи жодних урядових ініціатив Tesla, Inc. створила власну мережу зарядок з оновленим програмним забезпеченням [23]. Тобто можна сказати, що з технологічного боку людина не просто купує автомобіль Tesla, а безпосередньо програмну платформу, що постійно змінюється і оновлюється, тим самим допомагає водію удосконалювати його водійський досвід, починаючи від потужних можливостей самого авто і закінчуючи авто пілотуванням [24]. Саме обладнання авто пілотування ґрунтується на таких технологіях, як ультразвукове і радіолокаційне відео [26], що є значно дешевшим аніж в конкурентів. Більше того, це дає можливість забезпечити

стандартне обладнання у всіх автомобілях, незалежно від того користується ним клієнт чи ні. Також Tesla, Inc. проводить прозору інноваційну політику і ділиться своїми інноваціями серед інших виробників електромобілів, бо розуміє що екологічну проблему потрібно вирішувати разом. Наприклад, конкуренти авто індустрії такі як BMW, Volkswagen, Toyota, тощо, незважаючи на те, що вони конкуренти, можуть використовувати науково-технологічні досягнення Tesla, Inc. [25]. Компанія постійно шукає можливості співпраці з іншими виробниками транспорту у сфері електромобілів, серед таких прикладів можна навести партнерство між Tesla, Inc. та Mercedes-Benz. Що стосується розширення ринків відновлювальних технологій та використання сонячної енергії, то таку співпрацю Ілон Маск знайшов у SolarCity Corporation [27]. Це очевидно, адже одним із важливих і найдорожчих компонентів автомобіля є батарея, яка накопичує енергію і впливає на дальність поїздки і час прискорення. Можливість розвивати технологію акумуляторних батарей має вирішальне значення для розвитку електромобільної промисловості. Із бізнесової чи маркетингової точки зору це дуже правильний підхід, бо в подальшому, коли ринок електроавтомобілів остаточно сформується, компанія задля власної безпеки зможе розширяти політику відкритих інновацій, тим самим продовжуючи ширити передові технології та можливості штучного інтелекту. Ілон Маск постійно намагається використовувати можливості ШІ у виробництві самих автомобілів, компанія постійно розвиває інноваційно-технологічні можливості, бо це серйозним чином впливає на прибутковість. Саме цей підхід, а саме активне використання інноваційних технологій та винаходів допомагають зберігати дієздатність і орієнтацію на майбутнє, незважаючи на численні збитки. Так, зокрема можливість накопичувати енергію за допомогою літій-іонних акумуляторів підштовхнуло Ілона Маска відкрити свій завод Gigafactory [28]. Фактично останньою інвестицією та нововведенням є Powerwall [29] та Powerpack [30]. Акумулятор Powerwall дає можливість накопичувати енергію як від сонячної енергії, так від електромережі, визначає перебої в роботі, може

підтримувати світло і заряд в телефоні без обслуговування. У свою чергу, Powerpack це розширена версія Powerwall і призначена для підприємств, бо дозволяє будувати мережі незалежно від електростанцій. Це потужні можливості як для людей так для бізнесу зберігати значну кількість енергії, переходити до альтернативних і відновлювальних джерел, які знижують вартість і підвищують ефективність нових технологій на шляху накопичення енергії. Також на сьогодні Tesla, Inc. виробляє не тільки електроавтомобілі, але й продукти, які виробляють і зберігають чисту енергію, бо основне завдання компанії переведення світової економіки на стійку енергетику. Забруднення навколишнього середовища і гострі екологічні проблеми щороку потребують міжнародної і глобальної уваги до цього питання. Скорочення викидів парникових газів можливе при активному використанню зарядних станцій, які працюють на сонячних батареях. Технології запропоновані компанією Ілона Маска допомагають людям більш свідомо відноситись до захисту навколишнього середовища та пропонують ООН альтернативу на шляху досягнення поставленої мети «стала енергія для всіх» [31].

Таким чином, Tesla, Inc. є новатором, яка здійснила революція в автомобільній промисловості, адже має чітку орієнтацію на перспективний розвиток електроавтомобілів в майбутньому. Головною складовою її діяльності є безперервна інноваційна орієнтованість з метою масового розширення клієнтської бази. Саме турбота про споживачів постійно підштовхує зберігати лідерство в галузі електро автомобілебудування. З самого початку свого існування вона обрала інноваційний напрямок своєї діяльності, який безпосереднім чином впливає на прибуток та допомагає зберігати новаторство і лідерство навіть у кризові моменти. Також в сучасних умовах конкурентоспроможність компанії Tesla, Inc. дає можливість формувати позитивний імідж як на регіональному, національному, так і на міжнародному рівнях. Автомобілі Tesla користуються шаленою популярністю не тільки на теренах США, але в європейських країнах, що дає змогу

стверджувати про сформований світовий бренд Tesla, Inc., а сама компанія є найбільш технічно і науково розвиненою на ринку.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що роль особистості і лідерських якостей Ілона Маска є вирішальною у створенні та розвитку SpaceX і Tesla, Inc, адже він є головним виконавчим директором обох компаній. У випадку Tesla, Маск взяв на себе завдання перетворити автомобільну промисловість, пропонуючи електричні автомобілі, які були більш доступними, продуктивними та зручними для користувачів. Він вклав великі інвестиції у дослідження та розробку нових батарей, а також у створення мережі зарядних станцій. Маск був активно залучений до дизайну та розробки моделей Tesla, постійно стимулюючи інновації та удосконалення. У створенні SpaceX, Маск визначив амбітну мету – зробити космос доступним для людей шляхом розробки багаторазових ракет та зниження вартості запусків. Він вклав значні фінансові та технічні ресурси в компанію та привернув талановитих фахівців до своєї команди. Маск серйозним чином підійшов до розробки та тестування ракет, а також впровадження інноваційних технологій, які допомагають зробити космічні місії ефективнішими та безпечнішими. У обох компаніях Маск відіграє роль візюнера та лідера, бо визначає стратегію розвитку, встановлює високі стандарти та стимулює команду до досягнення цілей. Його відданість місіям компаній, а також його харизма та інноваційний підхід допомагають SpaceX і Tesla прогресувати та здобувати успіхи в своїх галузях. Цей результат був досягнутий титанічною працею цілої команди професіоналів і позиція Ілона Маска як лідера і виконавчого директора була рішучою з дотриманням строгих правил і дисципліни. «Ми будемо працювати на вихідних і Вам доведеться спати на робочому місці, доки не буде завершена робота. У всіх співробітників буде достатньо часу на сім'ю, коли ми збанкрутуємо» [2, с. 162]. Маркетологи, які робили граматичні помилки в текстах та співробітники, які не належно працювали негайно звільнялися. Довелося також пережити і фінансові труднощі і пошуки інвесторів, адже розвиток новаторських проєктів

SpaceX і Tesla потребували значних інвестицій, щоб розробити та виробити свої продукти. У свою чергу, космічна та автомобільна промисловості підпадали під регулювання та стандарти, які були складними для виконання. SpaceX зіткнулася з вимогами та ліцензуванням для запусків ракет, а Tesla мала справу з автоправилами та безпековими нормативами. Незважаючи на ці труднощі, Маск та його команда зуміли подолати виклики і досягти значних успіхів в обох компаніях, їхні досягнення свідчать про великий потенціал та визначають їх як ключових гравців у своїх галузях. В процесі цієї роботи Ілон Маск проявив себе як справжній інноваційний лідер, бо його здатність створювати новаторські рішення, ставити амбітні цілі, брати на себе як великі фінансові так і репутаційні ризики, проявляти перфекціонізм та високу вимогливість до якості і надійності своїх продуктів, безперервне стимулювання співробітників до командної роботи і досягнення великих результатів. Крім того, Маск є відкритим до співпраці та партнерства. Він активно співпрацював з іншими компаніями, урядовими організаціями та науковими установами. Усі ці аспекти і допомогли реалізувати поставлені цілі, створити нові можливості впливати на майбутнє планети.

2.3 Створення нового проєкту з дослідження штучного інтелекту xAI: виклики та загрози

Штучний інтелект набув найбільшого поширення саме у 21 столітті і надає надзвичайно широкі можливості в різних сферах людської діяльності. Експерти розглядають штучний інтелект як фактор виробництва, який має потенціал для створення нових джерел зростання та зміни способів роботи в різних галузях. Наприклад, передбачається, що до 2035 року штучний інтелект може потенційно принести світовій економіці 15,7 трлн доларів США [32]. Найбільше виграють від майбутнього буму ШІ Китай і Сполучені Штати, на які припадає майже 70% глобального впливу. Під штучним інтелектом розуміється такий спосіб, який може змусити керованого комп'ютером робота чи програмне забезпечення мислити розумно, як людський розум. ШІ досягається вивченням складових людського мозку та всього аналізу когнітивного процесу. Штучний інтелект (ШІ) простими словами означає здатність машин або комп'ютерних систем виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Це галузь дослідження та технології, яка спрямована на створення машин, які можуть вчитися на досвіді, адаптуватися до нової інформації та виконувати завдання без явного програмування. Штучний інтелект (ШІ) відноситься до моделювання людського інтелекту в машинах, які запрограмовані думати як люди та імітувати їхні дії [32].

Штучний інтелект (ШІ) має широкий спектр застосувань у різних галузях і областях. Ось кілька відомих застосувань ШІ: обробка природньої мови (NLP); аналіз зображень і відео; робототехніка та автоматизація; рекомендаційні системи; фінансові послуги; охорона здоров'я; віртуальні помічники та чат-боти; ігри; розумні будинки та IoT; кібербезпека [32]. Слід наголосити, що технології ШІ дають можливість в сучасних умовах створювати і поширювати фейкову інформацію і тим самим маніпулювати думкою громадськості. Щоденні величезні інформаційні потоки унеможливають розпізнати сфабриковану інформацію, яка створюється штучним інтелектом, тим самим трансформують дезінформацію та

поширюють процеси маніпулювання серед громадськості. Світ опинився в ситуації, коли стає все важче визначити, що є істинне і чому можна вірити. А що несе повну викривленість повідомлення та посилює дезінформаційні процеси.

Відомо, що ще в 2015 році лабораторія штучного інтелекту OpenAI в Каліфорнії, в числі засновників та головних інвесторів якої був І. Маск, запустила чатбот ChatGPT, що ґрунтується на нейромережній мовній моделі GPT-3.5. [33]. Ілон Маск був одним із перших прихильників OpenAI, який продовжив створення популярної великої мовної моделі ChatGPT, яка згодом стала доволі суперечливою, бо стала популярною для таких цілей, як допомога учням у написанні домашніх завдань. Навколо цього питання почало виникати багато суперечливих і дискусійних питань, особливо проблеми конфіденційності стояли найбільш гостро. Тому у 2018 році Ілон Маск виходить зі складу ради директорів компанії [36].

Незважаючи на те, що І. Маск має відношення до створення ШІ, він і ще понад 100 людей із сфери технологій, підписали у березні 2023 року відкритий лист із зверненням призупинити його розвиток, принаймні з шестимісячною перервою, бо на їх думку це складатиме великі ризики для суспільства [33]. У червні 2022 р. генеральний директор OpenAI Сем Альтман і генеральний директор DeepMind Деміс Хассабіс разом з іншими вченими та відомими діячами також підписали заяву з попередженням про ризики ШІ. Тривалий час Ілон Маск протистояв компаніям зі штучним інтелектом саме через те, що чат-боти несправедливо використовують дані, також висловлював занепокоєння щодо політики безпеки ШІ. «Я вважаю, що має бути створений регулюючий орган для нагляду за штучним інтелектом, щоб переконатися, що він не становить небезпеки для суспільства» – зазначив І. Маск [34]. Також у травні 2023 р. Microsoft опублікувала 40-сторінковий звіт, в якому говориться, що регулювання штучного інтелекту необхідно, щоб випереджати потенційні ризики та зловмисників [35]. Microsoft виступає за впровадження законів, які регулюють використання технологій штучного інтелекту. Президент Microsoft

Бред Сміт наголошує на спільній відповідальності щодо впровадження ШІ. Microsoft прагне створити таку інституційну структуру, яка сприятиме прозорості, підзвітності та справедливості в системах ШІ. Адже технологічна компанія розуміє усі потенційні ризики, пов'язані з конфіденційністю. Тому наголошують на впровадженні відповідних нормативних актів, які будуть регулювати ці проблеми [35].

У свою чергу, Ілон Маск оголосив про створення нового проєкту у сфері штучного інтелекту xAI. Метою цього проєкту є, з одного боку – зрозуміти справжню природу Всесвіту, з іншого – скласти конкуренцію OpenAI. Хоча раніше він виступав за призупинення процесу розвитку штучного інтелекту, цей стартап очолить сам Ілон Маск. Планується, що це буде спроба створити більш безпечний штучний інтелект. В команду такого проєкту увійдуть інженери провідних американських технологічних фірм, серед яких OpenAI, Google Research, Microsoft Research та DeepMind [36].

На даний момент відомо, що xAI є окремою структурою величезної корпорації Ілона Маска X Corp, проте підкреслюється тісна співпраця з іншими компаніями під його керівництвом, такими як Tesla та X (SpaceX). Повідомлення про безпосереднє відношення Маска до xAI вперше з'явилося у квітні 2023 року, оскільки в документах зазначається, що він є засновником компанії в штаті Невада. Також відомо, що Джаред Бірчалл, директор сімейного офісу Маска, є секретарем xAI. Стосовно системи організації ще дуже мало інформації, проте відомо, що Ілон Маск шукав фінансування для запуску даного проєкту від SpaceX і Tesla. Цілком зрозумілим є той факт, що з появою xAI та його амбіційної мети зрозуміти справжню природу Всесвіту, світ з нетерпінням очікує подальших успіхів та розробок від Ілона Маска та його команди. Під час одного з своїх інтерв'ю він поділився своїми планами щодо нового інструменту штучного інтелекту під назвою «TruthGPT», а також висловив побоювання щодо роботи існуючих компаній ШІ. Критичне ставлення зводилося до появи відомого і популярного чат-бота OpenAI AI та ChatGPT, адже на його думку їх діяльність має регулюватися. У свою чергу було

зазначено, що xAI намагається створити максимально цікавий ШІ, щоб програмувати в ньому мораль та людські цінності [37]. Усі задумані плани Ілона Маска нам ще доведеться побачити, зрозуміти та усвідомити в майбутньому, зараз спробуємо окреслити ті потенційні небезпеки ШІ, які вже стали нагальними і навіть небезпечними.

ШІ та усі його моделі можуть бути досить складними для розуміння навіть тим, хто працює з цією технологією. Це призводить до відсутності певної прозорості стосовно пояснень, які дані використовують алгоритми штучного інтелекту або чому вони можуть приймати упереджені чи небезпечні рішення. Тому відсутність прозорості та зрозумілості, це перший критерій небезпек із переліку існуючих [38].

Наступна проблема, на якій варто наголосити, це втрата роботи через автоматизацію ШІ. Автоматизація роботи на основі штучного інтелекту викликає занепокоєння, оскільки ця технологія використовується в таких галузях як маркетинг, виробництво та охорона здоров'я. За прогнозами аналітиків 300 мільйонів штатних робочих місць можуть бути втрачені через автоматизацію ШІ [38]. Незважаючи на те, що до 2025 року передбачається створення штучним інтелектом 97 мільйонів нових робочих місць, багато працівників не матимуть необхідних технічних посад, якщо самі компанії не підвищать кваліфікацію своїх працівників [38]. Вища освіта також нічого не гарантуватиме, адже після її здобуття немає жодних гарантій, що людина не буде витіснена ШІ.

Третя проблема на якій варто наголосити пов'язана з маніпуляціями та дезінформацією. Останніми роками технології штучного інтелекту активно використовуються політиками для досягнення конкретних цілей. Зокрема, TikTok є прикладом платформи соціальних медіа, яка покладається на алгоритми штучного інтелекту. Онлайн медіа та новини стають все більше заангажованими і неправдивими у руслі тих зображень та відео, які є згенерованими ШІ, а саме засоби змінити голос, значна кількість дівфейків, які проникають у політичні та соціальні сфери. Ці технології дозволяють легко створювати реалістичні фотографії, відео, аудіозаписи або замінювати

зображення однієї фігури іншою в існуючому зображенні чи відео. Проблемою на сучасному етапі є те, що поширення дезінформації і пропаганди в інформаційному просторі призводить до неможливості відрізнити правдиві новини від фейкових, бо брехня безперервно циркулює, породжуючи викривлені уявлення, помилкові судження та посилює усю складність ситуації в глобальному масштабі.

Окрім вище зазначеної загрози, варто наголосити також негативний вплив штучного інтелекту на конфіденційність і безпеку. Так, наприклад, в Китаї активно використовується технологія розпізнання обличчя в офісах, школах чи інших громадських місцях [38]. Саме використання соціального спостереження за допомогою технології штучного інтелекту дає можливість відстежувати переміщення людей, збирати достатньо даних задля моніторингу їх діяльності, особистих стосунків чи політичних поглядів. Це є фактичним порушенням приватності та певним інструментом поліцейського управління і контролю. Можна констатувати, що демократичні форми управління опиняються під загрозою через неможливість протистояти ШІ як певній авторитарній зброї. Тому якщо вчасно не застосувати певні обмеження, то в майбутньому можливе зростання загроз для західних демократій.

П'ята загроза стосується відсутності конфіденційності даних за допомогою інструментів ШІ. Системи штучного інтелекту часто збирають особисті дані, щоб налаштувати взаємодію з користувачем або навчити моделі ШІ, особливо якщо інструмент безкоштовний. Більше того, дані можуть не вважатися захищеними від інших користувачів, коли вони передаються системі штучного інтелекту. На сучасному етапі виникає ще дуже багато суперечливих питань і хоча у деяких випадках в США існують закони щодо захисту особистої інформації, чіткого федерального закону, який би захищав конфіденційні дані громадян від ШІ, на даний момент не оприлюднені [38].

Варто також звернути увагу на те, що існують певні упереджені ставлення до штучного інтелекту, адже ШІ розробляється людьми, а кожен з нас є різний за своєю суттю. Зазвичай дослідники штучного інтелекту є

представниками чоловічої статі і сформувалися в регіонах з високим соціально-економічним рівнем розвитку, тому спостерігається таке, що не завжди ШІ може розпізнати специфіку мовлення, а саме зрозуміти певні діалекти чи акценти. Також може нав'язувати конкретні точки зору стосовно того чи іншого факту чи події, тим самим продукувати певну історичну суб'єктивність. Тут ми стикаємося із проблемою соціально-економічної нерівності, бо якщо відповідні компанії використовують упередження, які закладені в алгоритм штучного інтелекту, то елементарне прийняття на роботу може стати неможливим через невідповідність певним стандартам: певним класам, расам, категоріям тощо. Є приклади коли працівники, які виконують більше ручних, повторюваних завдань, зазнали зниження зарплати на 70 відсотків через автоматизацію [38]. Тим часом «білі комірці» залишилися в основному недоторканими, а деякі навіть отримують вищі зарплати.

Про загрози штучного інтелекту активно заявляють не тільки політичні діячі, журналісти, але й релігійні лідери. Так, ще в 2019 році на зустрічі у Ватикані присвяченій темі «Загальне благо в епоху цифрових технологій» [39] Папа Франциск застеріг від далекосяжних наслідків поширення технології ШІ та чітко наголосив на етичній стороні цього питання [39]. Адже швидке зростання таких інструментів ШІ як ChatGPT і Bard вже сьогодні викликає занепокоєння серед більшості. Багато користувачів застосовують цю технологію задля уникнення виконання письмових завдань, порушуючи правила академічної доброчесності, зменшуючи розвиток творчих здібностей.

Одним із найсерйозніших наслідків технічного прогресу є активне використання ШІ для ведення сучасної війни, а саме автономної зброї, яка спроможна вражати цілі без втручання людини. Технологія штучного інтелекту (ШІ) досягла вже такого розвитку, що автономну зброю називають третьою революцією у війні після пороху і ядерної зброї. Варто підкреслити, що в 2016 році під час відкриття конференції IJCAI понад 30 тисяч людей, в тому числі дослідники ШІ та робототехніки, виступили проти інвестицій в автономну зброю на основі ШІ [40]. «Ключове питання для людства сьогодні

полягає в тому, починати глобальну гонку озброєнь штучного інтелекту чи не допустити її початку», – написали учасники конференції у відкритому листі. «Якщо будь-яка велика військова держава продовжить розробку зброї зі штучним інтелектом, глобальна гонка озброєнь буде практично неминуча, і кінцева точка цієї технологічної траєкторії очевидна: автономна зброя стане автоматом Калашникова завтрашнього дня» [40]. Багато з цієї нової зброї становить серйозну загрозу для цивільного населення на землі, але небезпека посилюється, коли автономна зброя потрапляє в чужі руки. Хакери освоїли різні типи кібератак, тож неважко уявити дії зловмисника та масштабність цих наслідків. Якщо політичне суперництво та тенденції розпалювання війни не тримати під контролем, штучний інтелект може врешті-решт застосовуватися з найгіршими намірами. Розпочати військову гонку озброєнь зі штучним інтелектом – погана ідея, і її слід запобігти заборонаю на наступальну автономну зброю поза межами реального контролю людини.

Також фінансова індустрія залучає можливості технологій штучного інтелекту до повсякденних фінансових і торгових процесів. Як наслідок, алгоритмічна торгівля може стати причиною наступної великої фінансової кризи на ринках. Насправді алгоритми штучного інтелекту можуть допомогти інвесторам приймати розумні та обґрунтовані рішення на ринку. Але фінансові організації повинні переконатися, що вони розуміють свої алгоритми ШІ та те, як ці алгоритми приймають рішення. Компанії повинні подумати про те, підвищує чи знижує штучний інтелект їхню впевненість, перш ніж запроваджувати технологію, щоб уникнути розпалювання страху серед інвесторів і створення фінансового хаосу [38].

Надмірна залежність від технології штучного інтелекту може призвести до втрати людського впливу та його ролі у суспільстві. Наприклад, використання штучного інтелекту в охороні здоров'я може призвести до зниження людської емпатії та співпереживання [38]. А застосування генеративного ШІ для розвитку творчих здібностей може зменшити людську креативність і емоційне вираження. Занадто інтенсивна взаємодія з системами

штучного інтелекту може призвести до погіршення спілкування з однолітками та втраті соціальних навичок. Отже, хоча штучний інтелект може бути дуже корисним для автоматизації щоденних завдань, деякі сумніваються, чи може він позитивно впливати на загальний людський інтелект та суспільні потреби. Також виникає занепокоєння, що штучний інтелект може настільки швидко розвиватися, що стане розумним і діятиме зловмисним чином поза контролем людини. І такі приклади вже були, один популярний обліковий запис був від колишнього інженера Google, який заявив, що чат-бот ШІ LaMDA є чуттєвим і розмовляє з ним як з людиною [41]. Таким чином, варто підкреслити, що ШІ має великий потенціал для того, щоб принести користь людству багатьма способами, і основна мета цього технологічного досягнення полягає саме в цьому.

Ілон Маск висловлював свої побоювання щодо штучного інтелекту (ШІ) і його потенційних загроз для людства. Він неодноразово зазначав, що ШІ може стати неконтрольованим і перевершити людський інтелект, що може призвести до серйозних наслідків. Однак його новий проєкт xAI (прозорий штучний інтелект), як підгалузь штучного інтелекту ставить собі за мету забезпечити чіткість і зрозумілість у процесі прийняття рішень штучним інтелектом. Ще до кінця невідомо який напрям розвитку xAI окреслить Ілон Маск, проте його ідеї щодо прозорості штучного інтелекту, зменшення загроз неконтрольованого впливу, увага до етичних, безпекових та соціальних питань стояли на порядку денному.

Висновки до 2 розділу

Ілон Маск є прикладом успішного представника сучасного бізнесу, бо абсолютно заслужено вважається візіонером та креативним лідером. І хоча доволі часто його звинувачують у хаотичності, непослідовності та спонтанності у прийнятті тих чи інших рішень, це зводиться нанівець на фоні досягнень в сфері технологій та інновацій. З раннього дитинства він багато читав і активно пізнавав навколишній світ. Безперервність освіти проявляється в лідерському стилі Маска, адже він постійно навчається у своїх підлеглих, може годинами розмовляти з інженерами, уточнити найдрібніші деталі та бути безпосереднім учасником у пілотних проєктах. Консультант SpaceX по аерокосмічних питаннях Джим Кантрел сказав наступне: «Саме так як Ілон Маск поглинає книги, точно так саме він поглинає знання від інших людей, бо володіє унікальною здатністю вміти слухати і швидко навчатися» [42].

Ілон Маск ніколи не зупиняється на досягнутому і завжди намагається пізнати більше. Найкращим інструментом для постійного удосконалення він вважає безперервний зв'язок і комунікацію із своїми підлеглими. Лідерський стиль Маска характеризується відомою фразою бізнесмена: «Невдачі – це нові можливості. Якщо людина не стикається з невдачами, значить вона не створює інновацій» [42]. Цілеспрямований підхід дав йому можливість стати керівником успішних компаній Tesla Motors, SpaceX, Neuralink та The Boring Company, які відомі своїми революційними ідеями, що змінюють світ.

Лідерські якості інноваційного підходу Ілона Маска проявляються у новаторських ідеях та стратегічному баченню майбутнього. Він постійно викликає статус-кво та шукає нові способи розв'язання складних проблем. Важливо зауважити, що Ілон Маск не був засновником Tesla Motors, але саме він зробив її успішною і відомою у всьому світі. Адже на його думку світ дуже залежний від вуглеводнів, тому його стратегічною метою є звільнити людство від цієї залежності. Звісно, що в процесі розвитку Tesla Motors було немало труднощів, адже під час розробки електроавтомобіля Tesla Roadster виявилось, що модель буде дорожчою у порівнянні із запланованими першопочатковими

витратами. Щоб підтримати компанію фінансово, йому довелося продати свій улюблений болід McLaren F1. Витрачені сили та кошти виявилися не марними, адже в 2010 році Tesla провела перший за 50 років публічний продаж в США.

Не менш грандіозним і амбіційним проектом є Hyperloop. Це швидкісний потяг (в майбутньому 1200 км/год.) [42], в якому уся необхідна енергія буде вироблятися сонячними батареями, які будуть встановлені вздовж маршруту. Маск планує використовувати в Hyperloop усі свої напрацювання з минулих проектів, електроніка від Tesla, а сонячні батареї SolarCity. Також в 2022 році Ілон Маск побудував в Австралії гігантський акумулятор, який компенсує дефіцит газу та нестачу енергоресурсів.

Також підсумовуючи, варто нагадати, що Маск заснував у 2002 році SpaceX і тим самим здешевив польоти в космос, бо компанія є виробником комплектуючих і безпосередньо контролює якість. Саме з цією метою було сконструйовано багаторазові ракети Falcon та космічний корабель Dragon. Шлях до успіху в цій царині супроводжувався невдачами, адже перші три запуски ракет Falcon завершилися провалом, проте в квітні 2016 року ракета Falcon 9 приземлилась, що відкрило нову еру в космонавтиці, бо дало можливість використовувати ракети повторно. Згодом успішно приземлилися і ракети Falcon Heavy, які здатні вивести на орбіту 64 т. вантажу [42].

Ідея забезпечити світ Інтернетом з'явилася у 2015 році. Запуск супутників Starlink дає можливість мати доступ до всесвітньої павутини навіть у найбільш віддалених регіонах світу. В планах збільшити масштаби даного проекту, а за вилучені кошти втілити ідею колонізації Марсу.

Коли Tesla почала конкурувати з бензиновими автомобілями і кинула виклик нафтовій промисловості, то представники автомобільного бізнесу не вірили в успіх і заявляли, що електромобілі залишаться захопленням любителів. А сьогодні величезні автогіганти активно випускають електрокари.

Ілон Маск створює інновації продумано, останніми роками він занепокоєний бурхливим розвитком штучного інтелекту, бо вважає, що ШІ може становити різні небезпеки, особливо якщо не вживати відповідні заходи

контролю та регулювання. Його новий проєкт xAI (прозорий штучний інтелект) спрямований на забезпечення прозорості в прийнятті рішень ШІ. Прозорий штучний інтелект може мати значний вплив на різні галузі, включаючи медицину, фінанси, автомобільну промисловість та інші. Планується, що xAI забезпечить більшу довіру до систем штучного інтелекту, посилить зрозумілість прийнятих тих чи інших питань та зменшить ризики неправильних або несправедливих рішень.

Підсумовуючи варто зазначити, що рецепт успіху Ілона Маска досить легко визначити, проте досить складно його втілити чи наслідувати. Впертість та безперервна самоосвіта, нестандартний погляд на життя та вміння приймати непопулярні рішення незважаючи на критику, дали можливість Ілону Маску втілити амбітні цілі в життя, а також здійснити революцію інноваційну і технологічну у світовому масштабі. В XXI столітті інноваційне середовище починається саме з тих людей, які вміють креативно мислити, готові ризикувати та робити щось принципово нове. Роль інноваційного лідера на цьому шляху дуже складна, бо це безкінечний пошук нових можливостей, формування проєктів, колосальні капіталовкладення, фінансові ризики та багато іншого. Бути інноваційним лідером це означає бути не таким як усі, бо це особлива категорія людей. Вони підприємницькі, люблять швидкість і творчий підхід. В той же час, коли інші стараються дотримуватися правил, лідер інновацій ламає правила, створюючи нові перспективні напрямки в бізнесі, бо революційні перетворення стають наявними в результаті складних експериментів та прийняття непопулярних рішень.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ МЕДІЙНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ІЛОНА МАСКА НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

3.1 Придбання Twitter Ілоном Маском та вплив інформаційної політики соціальних мереж на імідж компанії

Володіти і контролювати транспорт, космос та систему зв'язку на сьогодні уже недостатньо, бо задля для впливу на людство потрібні соціальні мережі. Формувати контент в соціальних медіа, визначати політику, правила спілкування, сфери впливу на інформаційних сторінках Інтернет платформ, саме в цьому і полягає справжня влада. Ілон Маск усвідомлює силу і можливості соціальних мереж у сучасному світі, тому вирішив розширити свій вплив на цифрові комунікації. Саме з цією метою у 2022 року бізнес-магнат Ілон Маск придбав Twitter, Inc. за 44 млрд. дол., а згодом очолив посаду генерального директора [43]. Ілон Маск є активним користувачем соціальних мереж, зокрема, засновник SpaceX і Tesla постійно користується Twitter, де на нього підписані понад 80 мільйонів [44].

Сьогодні багато підприємців використовують Twitter задля того, щоб спілкуватися з однодумцями, бути в курсі останніх тенденцій, просувати власний бізнес чи ділитися досвідом з професіоналами [45]. Останнім часом виникало багато запитань стосовно того чому Ілон Маск був настільки одержимий бажанням придбати Twitter і доклав для цього значні зусилля.

Щоб зрозуміти логіку цієї покупки, варто обговорити бізнес-стратегію Ілона Маска, а саме, як в деяких випадках вона впливає на політичну і економічну ситуацію у світовому масштабі. Цілком зрозумілим є той факт, що вартість його компанії підвищується у зв'язку з тим, що він є відомою публічною особою та активним користувачем Twitter.

Варто нагадати, що бажання придбати Twitter та інвестувати великі кошти з'явилося ще у січні 2022 року, бо саме в цей час почав купувати акції

компанії. Вже 22 березня Маск став найбільшим акціонером Twitter, а до кінця квітня він придбав компанію [51].

У липні Маск оголосив про свій намір розірвати угоду, стверджуючи, що Twitter порушив угоду, відмовившись боротися з обліковими записами спам-ботів. Американський бізнесмен аргументував свою позицію відмови від купівлі тим, «що компанія не виконала свої зобов'язання за договором купівлі-продажу, тому Маск попросив детальну інформацію та незалежну оцінку «кількості фейкових або спам-акаунтів у Twitter» [61]. Невдовзі після цього компанія подала позов проти Маска в Канцелярський суд Делавера, а судовий розгляд було призначено на 17 жовтня. За кілька тижнів до початку судового процесу Маск змінив думку і оголосив, що продовжить процес придбання. Угода була остаточно оформлена 27 жовтня, після чого Маск одразу став новим власником і генеральним директором Twitter. Крім того, компанія була об'єднана під новою назвою X Corp.

Цікавий фактом є те, що після того як Маск повідомив про призупинення угоди, один простий твіт спричинив хаос на Уолл-стріт і акції Twitter впали на 20% ще до відкриття ринку [52]. Як зазначили дослідники І. Зан [53] та Поплі [54], «Маск інвестував у Twitter, оскільки вважав, що платформу можна використовувати для поширення свободи слова в усьому світі, оскільки це важливо для демократії та може бути корисним для майбутньої цивілізації, а саме мати єдиний спільний цифровий простір» [53], [54]. Однак не всі були задоволені рішенням Маска. На думку Лея придбання Twitter І. Маском пов'язане із отриманням власної вигоди [55], бо це дає можливість використовувати соціальні медіа, зокрема Twitter, як інструмент комунікації для обміну корпоративною інформацією та передачі повідомлень громадськості [55].

Після придбання Twitter Маск негайно звільнив кількох топ-менеджерів, у тому числі попереднього генерального директора Парага Агравала [59]. В листопада 2022 року за розпорядженням Маска почали звільняти значну частину співробітників компанії, а Twitter тимчасово закритий свої офіси. Згідно

оцінок The New York Times [62], [63], було звільнено приблизно половину працівників. Також через кілька днів після звільнень Twitter звільнив велику кількість своїх підрядників, а Маск звільнив ряд співробітників, які критикували його публічно або всередині компанії [64]. У квітні 2023 року Маск заявив на BBC, що він скоротив штат приблизно з 8000 до менше 1500 [65].

Реакція на такі дії була неоднозначною: з одного боку звучала похвала за майбутні заплановані Маском реформи та бачення розвитку компанії, зокрема його заклики до більшої свободи слова, проте з іншого боку, критика через побоювання потенційного зростання дезінформації, переслідувань і ненависті на платформі.

У Сполучених Штатах консерватори в основному підтримали придбання, тоді як багато лібералів і колишні співробітники Twitter висловили занепокоєння щодо намірів Маска. Цікаво звернути увагу, що ще два роки тому більшість республіканців, які користувалися Twitter у Сполучених Штатах заявили, що сайт погано вплинув на американську демократію. Але сьогодні, після придбання Twitter Ілоном Маском, їхні погляди стали значно позитивними, тоді як погляди їхніх колег-демократів навпаки більш негативними [60]. Відповідно до опитування Pew Research Center серед дорослих США, проведеного 13-19 березня 2023 року, частка республіканців і прихильних до республіканців користувачів Twitter, які вважають, що платформа здебільшого шкідлива для американської демократії, впала з 60% у 2021 році до 21% сьогодні [60]. У той же час частка користувачів Твіттер-республіканців, які кажуть, що сайт переважно сприятливий для демократії, зросла з 17% до 43% [60]. Погляди демократів змінилися в протилежному напрямку. За останні два роки відсоток користувачів Twitter, які схиляються до демократів вважають, що платформа корисна для американської демократії, зменшився з 47% до 24%, а частка тих, хто вважає, що це погано для демократії, зросла – від 28% до 35%. [60]. Крім того, відбулося двозначне збільшення частки демократичних користувачів Twitter, які вважають, що

обмеження видимості певних публікацій і заборона користувачів є головною проблемою на сайті. І навпаки, менше користувачів-республіканців називають заборони суттєвою проблемою в Twitter, тоді як частка тих, хто називає обмеження видимості публікацій основною проблемою, статистично не змінилася з 2021 року. Тим не менш, ці проблеми, пов'язані зі свободою слова, залишаються набагато більш поширеними серед республіканців на платформі. Серед користувачів Twitter республіканці частіше, ніж демократи, кажуть, що основною проблемою є те, що сайт обмежує видимість певних публікацій (53% проти 32%) і забороняє користувачів (43% проти 19%) [60].

Варто нагадати, що протягом багатьох років Twitter зосереджувався на модернізації змісту та забороняв облікові записи, які поширювали насильницькі повідомлення [56]. Якими ж були перші реформи Ілона Маска? 30 жовтня 2022 р. технологічний інформаційний бюлетень *Platformer* повідомив, що Twitter вимагатиме від користувачів придбати підписку на Twitter Blue, щоб зберегти сині галочки, які вказують на те, що вони були «перевірені» на платформі [66], [67]. Правильність і необхідність цих дій була підтверджена пізніше і Маском, як захід для боротьби зі спам-ботами [68]. Twitter запустив оновлену програму перевірки на пристроях iOS, після чого усі користувачі можуть отримати синю галочку, купивши Twitter Blue [69]. Тобто, єдиний спосіб отримати блакитну позначку – це платна підписка на Twitter Blue [70]. У найпростішому вигляді блакитна галочка тепер означає, що до облікового запису додано номер телефону, сплачена підписка (річна або щомісячна) і схвалено Twitter. Логіку своїх дій Ілон Маск обґрунтував тим, що старий метод верифікації профілю був обмеженим і недоступним для усіх, а за 20 доларів на місяць його зможуть придбати усі бажаючі. Проте критики дій Маска в один голос заявили, що плата за сині галочки може ускладнити процес виявлення фейкових новин та дезінформації. Адже раніше, щоб провести верифікацію профілю користувачі подавали коротку онлайн-заявку, відповідно, синя галочка захищала акаунти відомих людей, журналістів, політиків від фейкових новин з боку зловмисників.

Такі нововведення викликали хвилю критики. Значна кількість брендів одразу припинила на платформі поширення своєї реклами, серед них General Motors – конкурент компанії Маска з виробництва електромобілів Tesla. А письменник Стівен Кінг у відповідь на введення плати за синю галочку, зазначив «це ще Twitter мені повинен платити» [71].

Президент Байден також висловив стурбованість планами Маска щодо Twitter, заявивши, що він «викидає брехню на весь світ» [72]. Значна кількість користувачів була стурбована питаннями конфіденційності, а після того як Twitter запровадив обмеження на перегляд твітів і заблокував незареєстрованим користувачам перегляд їх дописів, багато людей висловили занепокоєння щодо зниження функціональності платформи.

У свою чергу, японські ЗМІ повідомляли, що обмеження перегляду твітів спонукало багатьох користувачів у країні повністю відмовитися від платформи, і багато хто перейшов на Instagram, Threads, Bakusai або Misskey.io. [73].

Варто зазначити, що перші тижні роботи Маска в Twitter ЗМІ широко описували як хаотичні та непослідовні [74]. Професор Гарварду Сандра Сучер назвала масові звільнення «погано організованою роботою» [75]. У той же час, Джеральд Гетевей з юридичної фірми Faegre Drinker Biddle & Reath стверджував протилежне, вважаючи, що Маск зробив усе необхідне, щоб зменшити збитки Twitter, припускаючи, що його заяви щодо фінансових проблем були правдивими [75]. У свою чергу, соціалістичний журнал «Jacobin» звинуватив Twitter в упередженості після того, як декілька лівих акаунтів було призупинено [76]. Також Інститут Брукінгса заявив, що важливість Twitter «як платформи для політичного дискурсу в США» підняла наслідки для національної безпеки [77], а експерт з кібербезпеки Пітер В. Сінгер детально описав численні проблеми з кібербезпекою, що впливають із наслідків таких нововведень [78].

Не оминув Маск і політичні питання, адже заявив, що може розблокувати Twitter Трампа. Ця заява викликала низку суперечок та дискусій,

оскільки політик може використати соцмережі у власних інтересах, висуваючи свою кандидатуру на президентські вибори 2024 року. Також з точки зору політичних уподобань Маск заявляє, що є нейтральним, однак повідомлення, що просочилося, свідчать про те, що Ілон наказав призупинити облікові записи Чеда Лодера, який є антифашистським активістом [57]. Існує думка, що Маск міг зробити це навмисно, щоб підтримати правих екстремістів. З часу придбання І. Маском Twitter певна група критиків стурбована, що такий відкритий підхід може спричиняти хвилю дезінформації та ворожнечі. Хоча з іншого боку, нове бачення і підхід Маска підвищує популярність платформи. Скептичну думку на стратегію Ілона Маска висловлює співзасновник PayPal Пітер Тіль, який сказав «світу потрібні нові технології, а не 140 символів» [58]. Варто нагадати, що публічні політичні заявки Ілона Маска призвели до падіння акцій Tesla на 56% у 2022 році [52].

Ілон Маск придбав Twitter не для того, щоб отримати величезний дохід або зробити його найбільш використовуваною платформою в усьому світі, а скоріше для того, щоб використовувати його для свого впливу. Як власник Twitter, він має повний контроль над додатком та всією інформацією, що в ньому міститься, він може охопити більше людей і встановити власні принципи та стандарти. Крім того, він може аналізувати внутрішні дані своїх конкурентів і контролювати їхні витрати на рекламу, ключові слова, які вони використовують, аудиторію, рівень залучення та трафік. Він стверджує, що, володіючи Twitter, він сприяв би свободі слова та зробив би платформу більш привабливою, але це дає йому більше можливостей просувати свої ідеї широкій аудиторії. Незважаючи на те, що Маск все ще залишається одним із найвпливовіших у світі, можна зробити висновок, що його поведінка в Інтернеті може вплинути на імідж його корпорації.

Висловлюючи свої думки в твітах, він тим самим намагається популяризувати свої цілі та інтереси в соціальній мережі, тим самим просуває імідж компанії. З одного боку, це можна вважати певним індивідуальним стилем і розумною бізнес-тактикою. Проте, останнім часом поведінка Маска

змусила частину людей поставити під сумнів довіру до його брендів, зокрема мається на увазі його непередумані твіти на різноманітні провокаційні та політичні теми, що суттєвим чином може зашкодити іміджу Tesla та SpaceX. Наприклад, варто виділити наступне: по-перше, Ілон Маск зробив неоднозначні зауваження щодо COVID-19, назвавши його «дурним» і применшив ризик, який він становить для людей [46]. Це одразу викликало занепокоєння серед багатьох стосовно його оцінки та й того чи варто серйозно сприймати пандемію. По-друге, Ілон Маск активно використовував свій акаунт у Twitter для політичних заяв, а саме висвітлював свою позицію щодо вирішення Росією питання анексованого Криму, яку більшість вважало недоречною та проявом неповаги до українського народу, який бореться за незалежність від російської агресії [47]. Ілон запропонував мирний план, при якому Україна має залишатися нейтральною, а Крим має бути офіційною частиною РФ. Крім того, згідно його варіанту мирного плану, Україна має забезпечити водопостачання регіону, а також в анексованих регіонах мають бути проведені вибори під наглядом ООН [47]. Варто додати, що Ілон Маск мав ще одну онлайн-суперечку з українською владою після того, як він відмовився надати Україні Starlink і запропонував мирний план між Україною та Росією [47]. Що стосується українців, які дуже поважали Маска і були вдячні за зусилля, які він докладає, щоб допомогти Україні, вони були шоковані і розчаровані його поведінкою. Його дописи у Твіттері викликали обурення серед звичайних громадян і урядовців, багато з них заявляли, що людина, яка не знайома з історією України, не повинна втручатися. У зв'язку з цим доречно процитувати слова голови та виконавчого директора PR-компанії «Levick», Річарда Левіка: «У Tesla, швидше за все можуть виникнуть проблеми, які спровокують дистанціювання від свого виконавчого директора, якщо він заглибиться в політику, то може зашкодити репутації бренду серед деяких споживачів у США» [48].

Ще один приклад не цілком коректної поведінки Маска стався у 2018 році, коли він посварився з дайвером, який намагався врятувати дітей, що

опинились у печері в Таїланді. Маск спробував відправити підводний човен і допомогти з порятунком, але натомість отримав критику від дайвера Вернона Ансворта, який назвав його вчинок «піар-ходом» [49]. У відповідь Маск опублікував образливий твіт, який незабаром був видалений. За кілька днів акції Tesla різко впали на 2,75%, що було величезним падінням порівняно з попереднім місяцем [50]. З іншого боку, у 2018 році Ілон написав у Twitter, що планує зробити Tesla приватною компанією, що призвело до зростання ціни акцій на 6% [50].

Ілон Маск має велику історію конфліктів з інвесторами, урядовцями, біржовими аналітиками та журналістами. Незважаючи на великі зусилля його юристів і PR-команди, схоже, що Маск має своє бачення публічної комунікації. Маск є кумиром для багатьох людей і навіть компаній, однак через таку непередбачувану поведінку іноді він може зіпсувати репутацію власних компаній. Також відомо, що Ілон Маск раптово змінює свою думку щодо важливих рішень компанії, а це може викликати плутанину та невпевненість серед співробітників та інвесторів, і як результат зашкодити іміджу компанії та зробити її менш впливовою.

Нещодавно Ілоном Маском був здійснений ребрендинг та змінено логотип компанії на X.com. «У найближчі місяці ми плануємо розширити комунікації та можливість керувати всім Вашим фінансовим світом. Назва Twitter не має сенсу в цьому контексті» – заявив І Маск у липні 2023 року [80]. А 15 серпня 2023 року Washington Post проаналізувала, що X.com (колишній Twitter) блокував посилання на сайти конкурентних соціальних мереж, ті, що належать Meta Platforms, Substack, Bluesky, а також Reuters і New York Times [79]. Це перелік тих компаній, на які у Ілона Маска були образи. Вони також стверджували, що New York Times помітила падіння трафіку користувачів [79]. Однак через кілька годин після першої публікації історії X.com. почав скасовувати цю затримку [79]. Цей приклад демонструє, що для досягнення своїх комерційних, бізнесових чи медійних тощо цілей Ілон Маск може вдаватися до різноманітних заходів, дозволяючи собі порушувати правила та

встановлені норми. Це зайвий раз засвідчує, що Twitter є інструментом для контролю, зближення з своєю аудиторією, можливістю привернути увагу до своїх проєктів та майданчиком для висловлення своїх поглядів на різні теми і проблеми.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що придбання Twitter та виражена активність в дописах свідчить, що Ілон Маск контролює медіа, бо має в цьому свій інтерес. Він використовує соціальні медіа для спілкування зі своїми прихильниками, інвесторами та журналістами. Через свої твіти та висловлювання в інтерв'ю, Маск часто привертає увагу громадськості та ЗМІ, а також його дописи мають величезний вплив не тільки на звичайних користувачів, але й на акції його та інших компаній. Ілон Маск відомий своїми провокаційними та нестандартними твітами, які можуть викликати бурхливе обговорення та реакцію з боку медіа. Загалом, вплив Ілона Маска на медіа полягає в його здатності залучати увагу до своїх проєктів, розширювати коло обговорень та дискусій, а також впливати на громадську думку через соціальні мережі, інтерв'ю. Це робить його одним з найвпливовіших підприємців у сучасному медіа-просторі. Щоправда інколи невиправдані обіцянки або гострі політичні висловлювання в соціальних мережах призводять до втрати довіри від споживачів чи інвесторів, що негативно впливає на імідж компанії Маска. Мова йде про медійні скандали і відсутність прозорості у відповідних рішеннях, що часто спричиняє поширення чуток, викликає недовіру або непорозуміння. Важливо відзначити, що не вся діяльність Маска у ЗМІ негативно впливає на імідж його компанії. Його активність в соціальних медіа підтримує імідж інноваційної, сміливої та прогресивної компанії. Крім того, багато людей вважають, що прямий зв'язок з громадськістю є дуже важливими і позитивними аспектами у налагодженні комунікації.

3.2 Стил ь реклами та концепція символічного споживання як бізнес-стратегія І. Маска

Успіх Ілона Маска не міг би стати реальністю без формування відповідного контент-маркетингу. Компанія Ілона Маска має унікальний стиль реклами, який кардинально відрізняється від його конкурентів. За словами самого лідера, «інші компанії витрачають гроші на рекламу та маніпулювання громадською думкою, а Tesla зосереджується на продукті. Я вірю людям» [81]. Це твердження описує ставлення Маска до піар-кампаній. Раніше в США не вдавалося продавати електромобілі через їх високу ціну і непривабливий дизайн. Компанія Tesla створила унікальний маркетинговий план, який поєднав стратегії Кремнієвої долини та корпорації Apple, що спрямована на обмежене виробництво товарів і високі ціни [82].

Спочатку Tesla продавала свою продукцію за високою ціною та орієнтувалася на «еліти», людей, які мають високі статки та купують автомобілі преміум-класу. Згодом технологія була оптимізована, ціна знизилася і товар став доступнішим. Це важливо, бо такий підхід безпосередньо пов'язаний з перспективами розвитку компанії через масове впровадження його електромобілів. Цю маркетингову стратегію варто проаналізувати, оскільки в автомобільній промисловості використання таких методів є рідкістю, адже більшість підприємств зосереджується на швидкий прибуток [82]. Для того, щоб новостворена компанія стала успішною, їй необхідно завоювати довіру клієнтів, преси, інвесторів та галузевих аналітиків.

Дотримуючись цього стилю, Tesla не інвестує великі суми грошей у традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, газети чи рекламні біг-борди, а скоріше зосереджується на маркетингу з уст в уста, цифрові медіа та, безпосередньо, на особисту привабливість свого генерального директора як інноваційного лідера. Інвестори та авторитетні аналітики неодноразово критикували Tesla за те, що вона не використовує традиційні засоби масової інформації, однак компанія заявляє, що воліє інформувати громадськість про

свої останні винаходи, а не сліпо рекламувати та продавати свій продукт. Маркетинг із вуст в уста довів свою успішність, і ця комунікаційна стратегія приносить Tesla величезні прибутки та нових клієнтів.

Більшість людей дізнаються про Tesla від безпосередніх власників Tesla та особистих пошуків в Інтернеті. Крім того, Tesla зосереджується на цифрових комунікаціях, зокрема Twitter, бо це дозволяє швидко поширювати інформацію, залучати підписників і економити на маркетингових витратах. Однак багато експертів відзначають, що, розпустивши традиційний PR-відділ, Маск створив ще більше хаосу, оскільки після цього люди почали шукати інформацію про компанію в Twitter або інших соціальних мережах. Маск переконаний, що PR-відділи використовуються для маніпулювання громадською думкою, тому в 2020 році він призупинив роботу цілого відділу і перестав відповідати на запити преси. Цей крок пояснюється тим, що Ілон Маск має 39,1 мільйона підписників у Twitter, а сама Tesla має 6,3 мільйона підписників [83]. Tesla, мабуть, вирішила, що прямий зв'язок зі своїми підписниками та шанувальниками через соціальні мережі буде більш ефективним. Варто підкреслити, що Tesla не відповідає на запити преси, а Маск часто відкрито заявляє про свою неприязнь до ЗМІ. У своїй статті, засновник Flaskable Браян Харт розповідає про наміри створити платформу, яка дозволить громадськості оцінювати довіру до журналістів [84]. Ілон Маск, по суті, припинив співпрацю із засобами масової інформації та багато в чому покладається на свій особистий акаунт у Twitter, YouTube-канал Tesla та періодичні електронні листи для спілкування з громадськістю. Цікавий факт, що компанія, яка не має відділу реклами та маркетингу, в 2021 році продала 936 тисяч автомобілів і отримала 44 мільярди доларів продажів. Це зайвий раз засвідчує про блискучу маркетингову стратегію Tesla [86].

Можна з впевненістю сказати, що Ілон Маск продовжує свою місію новатора, оскільки першим розпустив свій PR-відділ. Також він докладає багато зусиль щодо повернення уваги та посилення брендингу компанії, а

саме постійно працює над розширенням клієнтської бази, підвищує популярність і впізнаваність бренду.

Спробуємо зрозуміти і пояснити логіку дій Ілона Маска. Люди, які цікавляться інноваціями і технологіями, а також амбітні підприємці довіряють новатору та вважають його прикладом для наслідування, адже сприймають його як надійну та успішну людину. Більше того, інформація з достовірного джерела є запорукою точності і посилює можливість отримати усі відповіді на запитання, результатом чого є двостороння комунікація. Наприклад, той хто цікавиться продукцією компанії Tesla може розшифрувати повідомлення Ілона Маска результативніше для себе, аніж людина, яка не знайома з ним або його бізнесом. Адже джерело вважається надійним, якщо воно відповідає трьом критеріям: привабливість, експертність і надійність [85].

Загалом, Ілон Маск володіє винятковим рекламним стилем, який властивий тільки йому і не підходить для інших компаній, однак він є людиною, яка готова ризикувати та йти проти стандартів, правил і норм, що зайвий раз підкреслює його лідерські якості інноваційного керівника. Нагадаємо, що Маск співзасновник та інвестор вісьмох компаній, які спеціалізуються на таких галузях, як Інтернет, стійка енергетика, стартапи та штучний інтелект. Tesla, діяльність якої тісно пов'язана з ім'ям її засновника і менеджера, який має імідж невгамовного новатора на ринку, сьогодні знаходиться під пильною увагою всього світу і регулюючих органів США. Міф, створений навколо Маска і Tesla, породжує очікування, що вони здивують світ неймовірним відкриттям його інженерної думки та новими технологічними проривами в дослідженні космосу. Тому що репутація компанії у всіх асоціюється не з кількістю скандалів і політичних заяв, а з якістю продукції та послуг.

Якщо говорити про стиль реклами компанії Ілона Маска, то його можна охарактеризувати як інноваційний, прогресивний та часто провокаційний. Можна виділити наступні особливості цього стилю: використання емоційного зв'язку з аудиторією. І. Маск намагається створити емоційний зв'язок із

споживачем, передаючи їм відчуття безпосередньої участі у чомусь важливому чи масштабному. Також він надає своїм продуктам чи проектам особливого значення і сенсу, зосереджуючи увагу на гострих проблемах та окреслює шляхи їх вирішення; презентує інновації та акцентує на революційності технологій, часто наголошує споживачам привабливість своїх продуктів та унікальність послуг; діяльність Ілона Маска постійно спрямована на майбутнє, він демонструє як інноваційні технології здатні розв'язати глобальні проблеми. Це допомагає підсилити лідерський імідж компанії; використання соціальних медіа, зокрема Twitter допомагає оновлювати новини та інформацію про свої товари, створювати публічні обговорення та розширювати коло зацікавлених; стиль провокацій активно використовується задля привернення уваги до своїх проєктів, що виражається в різноманітних неоднозначних коментарях, жартах тощо. Такий інформаційний шум у медіа і соціальних мережах допомагає збільшити аудиторії та привертати увагу клієнтів до його брендів.

Маркетингова стратегія Tesla є безкоштовною і повністю орієнтована на задоволення потреб клієнта, визначає очікування цільової аудиторії та проводить постійний моніторинг взаємодії з користувачем. У 2021 році компанія інвестувала понад 2,59 млрд. дол. в ці дослідження і розробки [86].

Людино орієнтований маркетинг передбачає наступне: інноваційний дизайн, який забезпечує неймовірні враження від водіння, а саме сторожовий режим Tesla розгортає зовнішні камери для огляду навколишнього середовища та передає повідомлення про потенційні загрози власнику; автопілот; 17 дюймовий сенсорний дисплей Tesla S, в якому є все необхідне для безперебійної їзди – від карт до музичного плеєра; потенційні клієнти можуть спроектувати салон та екстер'єр автомобіля під свій смак; приваблива реферальна програма (спосіб залучення клієнтів через рекомендації вже існуючих чи постійних клієнтів). Це фантастичний спосіб винагороди клієнтів, які приводять нових користувачів бренду. У 2015 році компанія Tesla провела привабливі реферальні компанії, багато людей отримали безкоштовне

обслуговування автомобілів, оновлення програмного забезпечення, аксесуари тощо [86]; персоналізовані параметри обслуговування включають онлайн продажі, потенційні покупці можуть провести тест-драйв електромобілів; підтримка в обслуговування автомобілів після покупки, зокрема надає послуги по ремонту у будь-якому зручному місці, а програмне забезпечення постійно оновлюється і повідомляє водія про неполадки; Tesla керує маркетингом популяризуючи цілі компанії, зокрема прискорює перехід світу на стійку енергію, постійно тримає громадськість в курсі нових продуктів та публікує плани і звіти; і найголовніша маркетингова суть компанії Tesla це передавати «із вуст у уста». Компанія публікує цікаві новини в яких висвітлюється історію бренду, а за допомогою перехресного просування між Tesla, SpaceX, Tesla Starman піднімається рейтинг продуктів і товарів на новий рівень. Популярність Ілона Маска в соціальних мережах посилюється тому, що він постійно взаємодіє з користувачами Twitter. Наприклад, він надає корисні поради як краще насолоджуватися електромобілем, а саме клієнт Tesla запропонував автоматично відрегулювати кермо, щоб легко вийти, коли авто припарковано. Маск відповів протягом 24 хвилин, і ця пропозиція стала новою функцією через оновлення програмного забезпечення [86]. Більше того, Ілон Маск цінує кожного свого клієнта. Виконавчі директори активно працюють як маркетологи і навіть представниками служби підтримки клієнтів, що є рідкісним явищем у діловому світі, але абсолютною нормою для І. Маска. Саме завдяки такому підходу, Tesla потрапила у Forbes і не в список світових мільярдерів. А за те, що обліковий запис Маска в Twitter є основним маркетинговим каналом на суму 40 мільярдів доларів [86].

Підсумовуючи варто звернути увагу на те, як авторитет знаменитої та впізнаваної особи покращує імідж бренду та приваблює нових клієнтів. В нашому дослідженні саме простежується як сприятливий імідж бренду дозволяє постійно підвищувати рівень капіталу та позиціонувати його у свідомості споживача [87]. Ілон Маск є цікавим об'єктом аналізу, оскільки він втілює різні аспекти історичного та культурного вимірів сучасного

капіталізму. Популярність Ілона Маска не є додатковим елементом, який приносить компанії надприбутки, проте активно створює умови згідно яких вони можуть діяти. Цей специфічний спосіб залучення знаменитостей у бізнес для подальших корпоративних стратегій можна окреслити як «управління знаменитостями» [88]. Відомі менеджери є невід'ємною частиною бізнес-стратегії підприємства, оскільки вони використовують переваги свого іміджу, щоб створити сферу, в якій їхні продукти та послуги можна продавати широкій громадськості, інвесторам та державним органам. Роблячи це, вони можуть брати участь у маніпулюванні ринком чи управлінні персоналом. Цілком зрозумілим фактом є те, що якщо керівник є знаменитістю, він повинен реалізувати цей статус для подальшого підвищення вартості своєї компанії, що, у свою чергу, означає, що сама корпорація має особистий інтерес у перетворенні своїх керівників на зірок і включенні цієї зірки у свою корпоративну стратегію. Прославлення керівників вищого рівня знищує працю їхніх співробітників, але також приховує той факт, що вони самі є працівниками, і що їхня кінцева мета – заробляти гроші для установ, які їх наймають. Незважаючи на те, що Маск може бути найбагатшою людиною на планеті, його втручання слід сприймати як частину корпоративної структури, яка виходить за його межі [88]. В даному контексті, концепція управління знаменитостями є корисною, оскільки вона показує, як конкретні люди здатні створювати образи та уявлення, які справляють реальний вплив на економічні умови корпорацій.

Ілон Маск і його компанії не були першими, хто прийняв управління знаменитостями як корпоративну стратегію. Так ми можемо знайти багато прикладів в парі стратегіях на початку ХХ століття у таких діячах, як Річард Бренсон, Уоррен Баффет, Сільвіо Берлусконі чи Джанні Аньеллі як уособлення італійської буржуазії [88]. Здатність Ілона Маска поєднувати особисті фінанси з корпоративними є характерною ознакою фінансового капіталізму, як способу накопичення капіталу, який надає перевагу контролю над потоками грошей, інформації та виробництвом товарів [89]. Тому

особистість Ілона Маска є унікальною, а комерційний успіх і позиція в масовій культурі виділяють його з поміж інших представників бізнесових структур.

Історично склалося так, що інвестиційні продукти та фонди просувалися традиційними засобами, такими як реклама, галузеві публікації та фінансові консультанти. Проте в останні роки відбувся помітний зсув у бік використання потужності підтримки знаменитостей для привернення уваги інвесторів. Знаменитості з різних сфер, включаючи музику, розваги та бізнес, тепер позичають свої імена та особисті бренди для підтримки певних інвестиційних фондів, часто націлених на нові ринки. Абсолютно слушно зазначив генеральний директор консалтингової компанії Arcature Ларрі Лайт «Ілон Маск – це ходяча реклама Tesla, бо сам представляє бренд» [90]. Варто нагадати, що у 1960-х роках директор соціальних досліджень CBS Джозеф Т. Клаппер, дослідник соціальних медіа та розробник теорії впливу засобів масової комунікації зазначив наступне: «... медіа впливають головним чином на зміцнення сприйняття, думок і ставлень, які вже існують» [91]. Він визнав, що наша реакція на рекламу є вибірковою: на реакцію реклами впливає досвід клієнтів [91].

Ілон Маск є абсолютною загадкою століття, бо сформував себе сам. Що стосується реклами, то він використовує не традиційні методи і надзвичайно вміло втілює PR та цифрові соціальні мережі з метою посилення бренду Tesla. Досить природньо використовується ним підхід бренд-журналістики до маркетингових комунікацій. Сама бренд-журналістика дозволяє брендам звертатися до різних аудиторій з переконливими повідомленнями. Ілон Маск створює цікаві повідомлення в різноманітних медіа та активно використовує свій обліковий запис в Twitter. Як уже зазначалося вище, застосовує перехресні продажі, до яких ефективно залучає зв'язки з громадськістю. Недарма інвестор представлений у багатьох інтерв'ю та заголовках газет, є обличчям, яке глибоко вкоренилося в поп-культурі, про нього створюють меми та запрошують в телешоу та на зйомки фільмів.

Досить важливо також торкнутися питання символічного споживання, бо купуючи певні бренди чи колекціонуючи символічні предмети люди отримують естетичне задоволення. Покупці в більшості випадків піддаються впливу брендів та їх символічному значенню. Це надає їм відповідної впевненості та відчуття бути більш прийнятими суспільством. Існує концепція символічного споживання, яка базується на припущенні, що споживання це не просто функціональне вирішення проблеми, бо бренди мають значення і використовуються як певні символи в культурному середовищі суспільства. Відомий французький соціолог і філософ Жан Бодрійяр у своїй праці «Суспільство споживання» зазначає, «ідея символічного споживання це не просто купівля предметів і товарів, а коли їх споживання подається у вигляді міфу» [92]. Щоб зрозуміти символічне споживання, варто відповісти на запитання, що таке символічний імідж організації. Імідж організації – це невербальне враження від компанії чи іншої організації. Іншими словами, картинка, яка окреслюється чи створюється в голові у цільової аудиторії, коли вона чує назву бренду чи компанії. Компанія позиціонує свій бренд так, щоб він міг впливати на особистість клієнтів.

Логотип Tesla асоціюється у людей з технологіями, футуристичним виглядом автомобіля, його якістю і продуктивністю. Бренд Tesla Motors був створений у 2003 році та названий на честь відомого фізика та винахідника Ніколи Тесли [93]. Через декілька років Ілон Маск видалив слово «Motors» з назви, оскільки асортимент продукції розширився сонячною плитою, фотоелектричними модулями та акумуляторами. Зараз це одна з передових компаній, яка займаються виробництвом чистої енергії.

Стрімкий розвиток ніяк не вплинув на імідж компанії, бо Tesla досі використовує емблему, започатковану в 2003 році [93]. За цей час Маск встиг купити новий домен за 11 мільйонів доларів, розширити модельний ряд електромобілів і розгорнути Supercharger. мережі [93]. Але жодна з цих подій не стала вагомою причиною для компанії відмовитися від свого знакового символу «Т» [93]. Його розробила студія RO, яка створила логотип корпорації

Space Exploration Technologies [93]. Як зізнався Ілон Маск, ця компанія познайомила його з Францем фон Хольцхаузенем, людиною, яка залишила Mazda і зайняла посаду головного дизайнера автомобілів у Tesla. Він вдосконалив зовнішній вигляд повністю електричних автомобілів і вплинув на розробку логотипу революційного стартапу. Перший варіант містив не тільки Т-подібний елемент, а й трикутний геральдичний щит. Стилізована буква Т була в центрі, прямо під назвою бренду. Тлом слугував білий щит, який надавав зображенню замкнутої форми. У фінальній версії його вже немає, а словесний знак розташований нижче. З тих пір дизайн не змінювався.

Шанувальники Tesla припустили, що може означати її логотип. Деякі ідеї були абсурдними. Наприклад, один користувач Twitter запитав Ілона Маска, чи «Т» – це котячий ніс, і отримав ствердну відповідь. Це був першоквітневий жарт, але багато хто в це повірив [93].

Щоб розвіяти всі сумніви, винахідник опублікував пост, у якому пояснив суть форми логотипу. Стилізована буква «Т» виглядає в точності як поперечний переріз електродвигуна, винайдений Ніколою Теслою [див. додаток А]. Звичайно, сучасні фахівці давно змінили зовнішній вигляд асинхронного двигуна, але принцип його роботи залишився колишнім. Вертикальна смуга представляє одну з обмоток ротора, а дві горизонтальні дуги представляють статор. Таким чином, «Т» означає набагато більше, ніж просто літеру. Це втілення фірмової концепції Tesla та шана поваги геніальному інженеру-електрику [93].

Враховуючи, що химерна буква «Т» створена за образом і подобою елементів електродвигуна, дизайнери з RO Studio зробили його схожим на частину статора і ротора, відповідно до логотипу виробника електромобіля. Футуристичний символ ідеально вписується в дизайн автомобіля. Назва компанії написана незвичайними ієрогліфами, які складаються з прямих ліній з обрізаними кінцями. Обидва фрагменти логотипу пофарбовані у фірмовий колір Tesla Red [див. додаток А].

Варто також нагадати, що Ілон Маск провів символічний ребрендинг Twitter і відмовився від культового логотипу компанії синього птаха на користь літери X [див. додаток Б]. Так у квітні 2023 р він офіційно змінив назву Twitter на X Corp, і тепер кожен хто зайдє на X.com, спрямовується на Twitter.com. Хоча за словами Маска, основним доменом для сервісу з часом стане X.com. Відомо, що раніше логотип Twitter складався з пташки, відомою як «Twitter Bird», яка символізувала легкість, швидкість та миттєвість з якою користувачі можуть спілкуватися [96].

Яке символічне значення мають такі зміни? Те що Маск давно зачарований літерою X свідчить той факт, що свою другу компанію назвав X.com, одна з найперших моделей компанії Tesla була під назвою Model X, заснував SpaceX, а також запусив свій додаток до штучного інтелекту xAI. Але найпоказовішим прикладом є те, що свою наймолодшу дитину він назвав X Æ A-12 або скорочено «X» [94].

Символ X використовується у багатьох галузях, від науки до духовності. X представляє як відоме (X позначає місце), так і невідоме (в алгебрі), і має різні містичні властивості. Маск розуміє, що використання цього символу є ознакою сили, бо часто X асоціюються як з відродженням так і з смертю, бо позначає кінець одного циклу та початок іншого. Генеральний директор Twitter Лінда Яккаріно зазначила: «X – це майбутній стан необмеженої інтерактивності, що зосереджений на аудіо, відео, обміні повідомленнями, створюючи глобальний ринок ідей, товарів, послуг та можливостей. Штучний інтелект X об'єднає нас усіма способами» [95].

Символи та логотипи посилюють імідж компанії, бо сприяють впізнаваності, викликають емоційну реакцію, підкреслюють брендову ідентичність, а також викликають довіру. Разом з тим, незважаючи на те, що бренд компанії є важливим, у випадку з Ілоном Маском багато хто задавався питанням, чи може він бути більш символічним, ніж його бізнес і сам Ілон, який безпосередньо як лідер асоціюється у людей з високими технологіями, прогресом та постійними інноваціями.

3.2 Аналіз медіа репутації Ілона Маска крізь призму теорії фреймінгу

Для того щоб провести належний аналіз іміджу Ілона Маска та його впливу на бізнес було застосовано відповідну методологію. Відомо, що його репутація активно формується в медіа середовищі і на сучасному етапі трапляється багато випадків відповідної обробки інформації, яка формує нову реальність. Саме таким інструментом є фреймінг – це процес вибору та акцентування певних аспектів або інтерпретацій подій, ідей, проблем або ситуацій з метою впливу на сприйняття та розуміння людей [100, с. 67]. Фреймінг використовується в комунікації та медіа, політиці, рекламі та інших сферах для впливу на публічну думку та формування певного уявлення про обговорювану тему. Іншими словами, фреймінг відображає те, як ЗМІ обрамляють подію чи проблему в конкретне значення, а це відіграє життєво важливу роль у процесі прийняття суспільних рішень [99]. Кадр формується таким чином, щоб впливові особи могли підказати аудиторії, що думати і як думати щодо конкретної проблеми. Теорія фреймінгу передбачає, що люди часто чують, бачать і розуміють те, до чого вони спрямовані [97]. Важливо, що ефект фреймінгу передбачає, що люди приймають рішення на основі того, як проблема представлена, або «сформована», а не на представлених фактах [98]. Відповідно, фреймінг включає в себе вибір певних слів, термінології, контексту, пропозицій та установок, які формують спосіб сприйняття та розуміння інформації. Це може включати акцентування позитивних аспектів, відкидання негативних, вибір певних рамок або переконливих аргументів, що сприяють прийняттю певного погляду або дії. Він також може бути використаний для створення певних асоціацій, емоційного впливу, формування думок та переконань, маніпуляції впливом та контролю над інформацією. Важливо, що фреймінг необхідно аналізувати та критично оцінювати, оскільки він може бути використаний для маніпуляції та впливу на сприйняття та розуміння інформації.

Якщо говорити про витоки концепції фреймів та фреймінгу, то спочатку варто згадати британсько-американського вченого, Грегорі Бейтсона, який

досліджував комунікацію як багатофункціональний процес і зазначав, що розмовний дискурс представляє звіт і команду [101]. Хоча звіт представляє фактичний зміст, команда надає деталі того, як люди можуть його інтерпретувати. Ці концепції підкреслюють ідею, що ті самі повідомлення можуть сприйматися різними аудиторіями по-різному [101].

Проте більшість дослідників на Заході вважають, що найкраще обґрунтував та пояснив методологію фреймінгу американський професор Р. Ентман [102]. Кадрувати інформацію чи встановлювати повістку дня (agenda-setting) означає вибрати кілька елементів реальності та зробити їх помітними в тексті, це має бути виконано таким чином, щоб полегшити розуміння конкретної проблеми. Мета фреймів – виділити конкретну інформацію в тексті та зробити її такою, щоб запам'яталася та стала значимою для аудиторії. Важливо визнати, що незважаючи на наявність фреймів у тексті, одержувач може не прийняти надану інформацію через власні фрейми. Це можуть бути стереотипи, сценарії, категорії та інші кластери, які впливають на свідомість [102].

Сучасні засоби масової інформації використовують фрейми, які виконують функцію вибору, тобто висвітлюються лише деякі аспекти події, а інші залишаються на задньому плані. Отже, пропонуються певні питання, думки чи судження, і глядач природним чином сприймає донесене повідомлення. Концепцію фреймінгу досліджували багато вчених, і вони дійшли висновку, що різні політичні еліти використовують фрейми для власної вигоди [103].

У кожної людини на ранньому етапі розвитку формується набір рамок. Вони можуть бути змінені зовнішніми факторами та повідомленнями, яким людина піддається протягом свого життя [102]. Коли повідомлення надсилається, одержувач не встигає вибрати певний кадр, замість цього він обробляє інформацію через власну систему цінностей і прагне вписати його у свою реальність. Замість того, щоб прийняти повідомлення в цілому, людина пропускає факти, які не вписуються в її рамки. Це також може бути

використано ЗМІ, де навмисно вибрані кадри зображують певну проблему. Наприклад, фреймінг конфлікту є одним із найбільш використовуваних фреймів серед американських журналістів, його мета – створити напругу між окремими особами та організаціями Журналісти стежать за подіями та вибирають певні теми, які потім у певний спосіб подають аудиторії. Одержувачі інформації фільтрують її через власні кадри і порівняно часто вони можуть перетинатися з медіа. На громадськість впливають не лише рамки ЗМІ, але й на журналістів також можуть впливати їхні ідеологічні та політичні вибори, соціальні норми, суспільні очікування та особисті погляди.

Елемент фреймінгу можна спостерігати в популярних медіа, наприклад, американських службах новин. Телеканали Fox і CNN представляють новини абсолютно різні ідеологічно та за стилем викладу. Конкуренцію між ними завжди бачили мільйони людей і аналізували критики, а також їх створення було зосереджено на відповідній цільовій аудиторії. Для основних новин було використано чітку техніку кадрування. Прикладом цього була війна в Іраку 2003-2011 років. Повідомляючи про конфлікт в Іраку, Fox News, яка відома своєю тодішньою провладною позицією, повідомила про подію одним стилем викладу, тоді як CNN абсолютно протилежним. На це вказує візуальна подача, підібраний час, що присвячений відео виступам урядовців США, а також оформлення самої події – наголошує американський професор університету Аризони, Б. Сілок [104]. Протягом усієї війни канал CNN залишався більш нейтральним, тоді як Fox займав досить радикальну і провладну позицію.

З метою ефективного донесення повідомлення до громадськості використовують фрейми в усіх медіа-платформах. Беручи до уваги PR та стилі реклами можна стверджувати, що Ілон Маск формує свої повідомлення так, як йому хочеться, і подає їх аудиторії, щоб отримати бажаний результат [55]. Таким чином, ми зможемо проаналізувати ефекти фреймінгу, які відомі як наслідки того, що відбувається, коли люди знайомляться з новинами [99]. Ілон Маск – впливова людина, за життям якої стежить багато людей і джерел новин, тому щоразу, коли він публікує публічну, іноді суперечливу заяву, багато хто

може сприйняти її по-різному. У Ілона велика аудиторія, і кожна людина фільтрує інформацію через власний фрейм, який або суперечить, або збігається з відправниками. Маск розміщує свої повідомлення в Інтернеті в соціальних мережах, під час інтерв'ю, а також у своїх власних публічних заявах чи публікаціях, після чого ЗМІ реагують на повідомлення власними думками. Є багато подій, які відбуваються щодня, однак Маск обирає конкретні питання, які йому зручно коментувати.

Приклад того, як Ілон Маск створює власний фреймінг і конструює повідомлення, можна побачити в інтерв'ю, яке він дав американському телеведучому Джо Рогану. Інтерв'ю було оприлюднено у 2018 році, коли Маск був у центрі уваги ЗМІ через свої коментарі щодо місії порятунку в тайській печері та його рішення зробити Tesla приватною компанією. Подкаст тривав дві з половиною години та охоплював такі теми, як штучний інтелект, товари Маска, політика та майбутнє людства. В магістерській роботі, ми намагаємося довести, як Ілон Маск формує свої повідомлення та як медіа реагують на них, а у відповідь створюють власні рамки. Крім того, буде проаналізовано поведінку Маска під час співбесіди, оскільки те, як він діє і що він говорить, безпосередньо впливає на компанію. Протягом двох годин інтерв'ю він разом з ведучим Джо Роганом палили марихуану та вживали алкоголь, що викликало багато дискусій у ЗМІ та привернуло увагу державних установ, які були стурбовані неадекватною поведінкою генерального директора. Ефекти кадрування новин, рівні кадрування та їх типи будуть використані під час детального аналізу.

Також ми простежимо зв'язок між Ілоном Маском, його компаніями та цінностями, якими він володіє, а також рамками, які створює він і ЗМІ. Оскільки Маск є сильною фігурою, яка часто робить суперечливі коментарі, важливо вивчити ефект кадрування. Люди вибирають, як думати про щось або про когось, виходячи з того, як представлений варіант, незалежно від того, чи він оформлений позитивно чи негативно. Таким чином, можна проаналізувати,

як Маск представляв себе під час подкасту, згодом і те, як ЗМІ показали його публіці, а також реакція громадськості на дане інтерв'ю.

Для проведення належного аналізу буде застосована модель чотирьох кадрів американського професора Роберта Ентмана. Він зазначав, що фреймувати означає вибрати певні характеристики сприйнятої реальності та підкреслити їх у тексті спілкування [105]. Після цього кадр потрібно проаналізувати, а саме: процес спілкування, спікер, текст, одержувач повідомлення та культура [105]. Ця модель обрамлення пояснює силу тексту, що передається, і може бути втілена двома словами: помітність і виразність. Мається на увазі, що інформацію треба подати так, щоб вона добре запам'яталася та стала помітною для одержувача [102]. Чим вищий рівень помітності, тим більше шансів, що аудиторія відреагує на інформацію, прийме значення та запам'ятає її. Наприклад, якщо ЗМІ часто обговорюють певну проблему, це зачіпає свідомість людини. Зрештою, коли проблема виникне знову, у людини вже буде сформована думка про неї.

Спробуємо проаналізувати медійний образ Ілона Маска крізь призму фреймінгової моделі Ентмана. Як зазначено в методології, модель Ентмана складається з чотирьох кроків, які необхідно використовувати для детального аналізу. Першим кроком є визначення проблеми, або, іншими словами, як цю подію чи проблему сприймають ЗМІ чи громадськість. З точки зору ЗМІ, цей крок є вирішальним, оскільки він пояснює, як різні журналісти розуміють проблему та які реалії вони зможуть сконструювати. Кожна людина розуміє різні події по-різному, і, як зазначено в методології, це залежить від досвіду та знань людини про проблему.

На другому етапі оцінюється причина проблеми. Проблема може бути як в Ілоні Маск, так і в зовнішніх факторах. Цей крок передбачає створення кадрів, коли засоби масової інформації або люди можуть визначити, хто або що є причиною проблеми, і на основі цього можна маніпулювати думками окремих людей.

Наступний крок – обґрунтування та моральні оцінки проблеми; це важливий крок, оскільки він має на меті пояснити, які значення можна застосувати для легітимізації чи делегітимізації дії. Наприклад, після того, як журналіст визначив проблему та її причини, він повинен підкріпити їх вагомими аргументами, щоб його викладені коментарі звучали більш професійно для аудиторії і вони в неї вірили. Нарешті, потрібно пропонувати способи вирішення проблем, а журналісти мають можливість вибирати, як вони хочуть представити рішення проблеми. Важливо зазначити, що рішення визначаються на основі проблеми чи актора та того, як їх бачить громадськість [102].

У 2018 році колишній телеведучий і подкастер Джо Роган запросив Ілона Маска на інтерв'ю. 2018 рік був важким як для Маска, так і для його компаній. Починаючи з випуску недорогих продуктів, таких як вогнемети, падіння акцій Tesla та автомобільних аварій, закінчуючи скандалами Маска у Twitter та емоційним інтерв'ю для New York Times [106]. Увесь подкаст був присвячений багатьом темам, і Маск витратив дві з половиною години на обговорення важких часів у Tesla, ідей, які постійно проходять у нього в голові, та дій уряду щодо штучного інтелекту. Під час подкасту Маск поділився та висловив свою думку з багатьох тем, він визнав, що він не є ідеальною людиною і робить помилки, але з іншого боку в деякі моменти він хвалив себе за події, які відбуваються.

1. Приклад позитивного кадрування – Штучний інтелект

Аргумент перший

З цього інтерв'ю прикладом позитивного фреймінгу можна вважати штучний інтелект. Штучний інтелект останнім часом став популярною темою для обговорення, оскільки технології прогресують і з'являються нові винаходи ШІ. Відомо, що ШІ зосереджується на розробці комп'ютерних систем, які здатні здійснювати людську діяльність без фактичної участі людини. Люди потрібні лише для спостереження, зорового сприйняття, перекладу мови, прийняття рішень і розпізнавання мови. Ілон Маск завжди був надзвичайно

обережним із цим типом технологій, і в 2017 році він зазначив, що штучний інтелект може становити фундаментальну загрозу існування людства. Виступаючи з лекцією в Університеті Массачусетського технологічного інституту ще в 2014 році, він заявив, що уряд повинен вживати більше заходів і запровадити жорсткі правила щодо технологій штучного інтелекту, щоб не сталося катастроф [107].

Аргумент другий

На думку Ентмана, проблемою в даному випадку є ШІ, однак важливо проаналізувати цю сферу, щоб приймати розумні рішення в майбутньому. Маск завжди був стурбований штучним інтелектом не просто так: через швидкий технологічний прогрес і амбіції багатьох підприємців створювати роботів або пристрої штучного інтелекту, Ілон попереджає всіх, що такі речі можуть викликати світову війну. Причина його занепокоєння полягає в самій ідеї, він переконаний, що як тільки люди надають штучному інтелекту занадто багато влади, роботи можуть розвинути лідерство, а існування людини може бути під загрозою. Оскільки він деякий час працював зі штучним інтелектом і використовував деякі його елементи у своїх проєктах Tesla, він знає, у чому можуть бути справжні проблеми. Цікаво, що незважаючи на використання штучного інтелекту у своїх проєктах, Маск завжди був дуже серйозним, коли обговорював теми ШІ. Ілон турбується навіть про своїх найближчих колег по бізнесу, наприклад, Ларрі Пейдж, колишній генеральний директор Google, був зацікавлений у створенні цілого парку роботів, який, на думку Маска, може знищити все людство [85]. Незважаючи на те, що вони були близькими друзями, він був глибоко стурбованим діями Пейджа, оскільки багато людей не усвідомлюють загрозу, яку становить для світу штучний інтелект.

Аргумент третій

Третім кроком в аналізі Ентмана є необхідність морального судження про проблему. Цифрові технології суттєво впливають на розвиток і майбутнє людства, тому необхідно поставити певні етичні та моральні питання. Безсумнівно, AI і ML є передовими цифровими машинами, однак труднощі

виникають, коли ми намагаємося прикріпити до них моральні чи етичні цінності та діяльність. У своєму дослідженні М. Райан зазначає, що експертна група Європейської комісії виступає за сприяння позитивним та довірливим відносинам з ШІ [108]. Це досить серйозне твердження, враховуючи, що довіра є важливою складовою здорових стосунків кожної людини. Деякі аналітики впевнені, що довіра є сильним моральним відтінком, і коли ми довіряємо комусь, ця людина повинна виконувати конкретні дії та виконувати свій обов'язок. Неважливо, чи можна йому довіряти, якщо «довіритель» сильно вірить у машину, або в інших випадках можна встановити «віртуальну» та «квазі» довіру [109]. Тим не менш, можна зробити висновок, що ми встановлюємо довіру між сторонами, тоді як штучний інтелект – це просто набір технологічних формул і група практик, які дозволяють пристроям виконувати певні завдання. З точки зору етики, штучному інтелекту не можна довіряти, оскільки насправді він не може відповідати за свої дії. Як було сказано вище, штучний інтелект не здатний функціонувати сам по собі, тому, з точки зору моральних суджень, слід також брати до уваги компанії, які відповідають за роботу ШІ. Штучний інтелект має багато переваг, якщо його правильно використовувати, адже з позиції компанії, розробка ШІ є етично правильною, якщо немає маніпуляцій та дотримуватися принципів конфіденційності.

Загалом штучний інтелект може безпечно існувати в нашому суспільстві, якщо дотримується концепції ШІ, яка складається з чотирьох принципів: автономія, справедливість, нешкідливість і благодійність є ключовими елементами безпечної роботи ШІ [110]. Перелічені вище принципи можуть бути використані як засіб для вирішення проблеми ШІ.

Аргумент четвертий

У подкасті Ілон Маск висловив своє занепокоєння щодо штучного інтелекту та його здатності перебувати поза контролем людини [111]. Важливим аспектом на якому було наголошено, це є використання технологій штучного інтелекту у військовій сфері. За словами Маска, у людей може

виникнути спокуса використовувати ШІ як зброю, яка потенційно може бути більш руйнівною для суспільства, ніж звичайна зброя. Рішенням цієї проблеми було б пряме або часткове пряме залучення уряду до моніторингу ШІ. Маск порівняв уряд із арбітром у грі, ця роль може викликати роздратування у деяких сторін, але це вирішальний елемент чесної та безпечної гри. Слід запропонувати міжурядові, академічні та некомерційні ініціативи для контролю над можливостями штучного інтелекту. Ентман пропонує обговорювати наслідки кожної дії. Отже, Ілон стурбований тим, що серйозні дії будуть вжиті лише після того, як станеться катастрофа. Так само в авіаційній сфері існує організація FAA, яка регулює всі сфери авіації в країні. Корпорації, які розробляють продукти штучного інтелекту, повинні відповідати за свої творіння, Ілон Маск був співзасновником OpenAI, яка відома громадськості як платформа з відкритим кодом. За словами Маска, спочатку некомерційна організація була створена через те, що Google не приділяв особливої уваги безпеці ШІ та впливу на суспільство. OpenAI є прикладом компанії, яка використовує штучний інтелект на благо людства. Нещодавно була створена нова програма штучного інтелекту під назвою ChatGPT, яка спілкується з користувачами та допомагає людям відповідати на різні запитання. Незважаючи на те, що це потужний інструмент, який має знання в багатьох сферах і може використовуватися різними категоріями людей, він не всезнаючий і не може замінити людське мислення. ChatGPT вже випробували студенти, навчальні заклади та ентузіасти технологій, однак деякі з них не були задоволені можливостями новостворених винаходів. Основні новинні платформи почали критикувати ChatGPT після того, як статті з Wall Street Journal були використані для навчання чат-бота без їхнього дозволу [112].

Загалом представники ЗМІ неоднозначно ставляться до інструментів штучного інтелекту, оскільки вони можуть поширювати дезінформацію, захоплювати їх роботу або порушувати конфіденційність і умови обслуговування. Як зазначалося раніше, уряд має бути проактивним і виділяти

як фінансові, так і людські ресурси, щоб тримати ШІ під контролем. Що стосується компаній, то вони можуть наслідувати приклад Маска і створювати машини, які б перехитрили штучний інтелект і запобігли катастрофі.

2. Приклад позитивного формування – Сталість

Аргумент перший

Ще один важливий момент, який висвітлюється в подкасті Джо Рогана, – це стійкість і дії Маска щодо кращого майбутнього людства. Під час подкасту Ілон обговорює теми, пов'язані з відновлюваною енергією та екологічним транспортом. Він зазначає, що в найближчому майбутньому люди повинні зосередитися на розробці електромобілів, а не літаків, оскільки щорічно випускається велика кількість дизельних автомобілів. Дискусія розгорнулася навколо теми екології, де Маск заявив, що «люди використовують мільярди тон. CO₂ і випускають його в атмосферу, щоб побачити, що відбувається, замість того, щоб грати безпечно та переходити до стійкої енергії, яка буде необхідна для цивілізації задля довгострокової перспективи» [111]. Під час подкасту Маск проголошує свою позицію за стійкий розвиток і відповідно формулює свої повідомлення. Він стверджує, що люди грають у небезпечну гру з атмосферою та середовищем загалом.

Аргумент другий

Причиною його занепокоєння є посилення впливу зміни клімату на планету та велика залежність від переробленого палива. Ілон називає процес використання вуглецевих матеріалів, що призводить до забруднення океанів і земель, найбезглуздішим експериментом в історії людства. Крім того, ведучий шоу Джо Роган обговорив поняття імпульсу, який люди набрали, і з цього моменту воно стало лише гіршим. Люди сильно залежать від переробленого палива, і якщо раніше воно використовувалося в багатьох сферах, необхідних для існування людини, то зараз цей процес вийшов з-під контролю, і величезні обсяги видобуваються з землі. Джо Роган не кваліфікований, щоб говорити про стійкість, він ділиться з Маском деякими новинами, які він чув раніше з різних інформаційних джерел, щодо дій, які вживаються для порятунку

планети. Однією з них є ініціатива чистого вугілля, яка була представлена урядом у 2018 році та спрямована на повернення CO₂ у землю та його повторне використання. Маск заперечив цю ідею і заявив, що це не так просто, бо вимагає багато енергії і може не привести до бажаного результату. Незважаючи на те, що він може бути правий, варто проаналізувати його подальші аргументи, оскільки він підтверджує свою тезу прикладом власної компанії. На прикладі вугілля Рогана Маск зміг навести контраргумент і ненавмисно популяризував свою компанію. За словами Маска, транспортна галузь зростає, і з кожним роком виробляється більше бензинових автомобілів. Однак, якщо весь світ перейде на 100% електромобілі, знадобиться 20-25 років, щоб змінити ситуацію, але водночас це потенційно сповільнить глобальне потепління. Варто зазначити, що Ілон використав методи праймінгу, щоб акцентувати увагу глядача на перевагах електромобілів, а не на екологічно чистому вугільному рішенні. Незважаючи на те, що Маск ненавмисно наводить вище перелічені аргументи, він може зробити це через свій страх перед зміною клімату. З іншого боку, не дивлячись на те, що він суперечлива особистість, Маск має науковий ступінь у відповідних галузях і має теоретичний і практичний досвід. Тому можна констатувати, що як лідер, який безпосередньо займається створенням інноваційних технологій, його побоювання виправдані.

Аргумент третій

Моральність і сталість – це дві теми, які обговорювалися останніми роками через їхню актуальність і наболілу потребу. Беручи до уваги теми та факти, які обговорюються в подкасті, можна зробити моральне судження про те, що люди повинні знайти об'єктивний спосіб вирішити, які потреби людини є на даний момент і чи будуть такі ж у наших майбутніх поколінь. Крім того, Маск має право, стверджувати, що люди повинні проаналізувати свої дії та задуматись над питанням захисту навколишнього середовища. Ілон припускає, що в майбутньому ми заплатимо велику ціну за дії, які виконуємо сьогодні. У подкасті Маск сказав: «Я б краще був оптимістом, але помилявся,

ніж песимістом, але правим» [111]. Повідомлення можна розшифрувати таким чином: якщо є ідея, яка, швидше за все, зазнає невдачі, а потім реалізується і переваги цього успіху будуть суттєві, тоді все одно варто спробувати. Маск намагається сказати, що людству все одно прийде кінець, і тепер все залежить від конкретних дій окремо взятої особистості. Це може бути пов'язано з самим Маском, якщо він вирішить спробувати побудувати те, що потенційно може запобігти кліматичній катастрофі, тоді, згідно з цією філософією, це варто спробувати.

Протягом наступних 10 хвилин Маск поділився своїми поточними розробками та планами на майбутнє щодо електрокарів, нових моделей Tesla та сонячної енергії. Однак, говорячи про мораль, варто поглянути на різні сторони історії та деякі зовнішні фактори. Як згадувалося вище, Маск вважає себе інноваційною людиною, яка прагне боротися зі зміною клімату та врятувати людство від вимирання. Таким чином, громадськість очікує, що він, його компанії та їхня діяльність будуть стабільними та мають високий рівень корпоративної соціальної відповідальності.

Нещодавно Ілон Маск представив новий генеральний план, у якому окреслено найближчі цілі Tesla та плани щодо сталого майбутнього. Всім відомо, що Tesla виробляє не тільки електромобілі, але й сонячні батареї, а також накопичувальні системи. Безсумнівно, перераховані вище речі є вирішальними для плавного переходу до сталої енергетики, однак саме виробництво має бути гуманним і виконуватись за правилами. Будь-яка компанія може заявити, що вона піклується про навколишнє середовище, але для того, щоб отримати повагу, вона повинна бути прозорою та відповідальною за свої дії, тобто всі документи, пов'язані з викидами парникових газів, повинні бути оприлюднені. Цікаво, що Tesla відстає в цьому і деякий час стикається з проблемами, пов'язаними з розкриттям документів. Наприклад, у 2019 році відома компанія Ford отримала оцінку «А» від CDP, некомерційної організації, яка прагне побудувати стійку економіку шляхом розкриття інформації, пов'язаної з навколишнім середовищем, інвесторами,

урядом і громадськістю [113]. Варто враховувати, що Ford все ще виробляв багато бензинових автомобілів, але, на відміну від Tesla, вони розкривають відповідну документацію. У той же час, Tesla отримала позначку «F» за те, що не поширювала свої звіти про навколишнє середовище, і хоча вони частково оприлюднили свій звіт про вплив у 2021 році, вони не включили важливу частину, якою є ланцюг поставок. Інша проблема пов'язана з видобутком літію, який, за словами аналітиків, підтримує Маск, проте шахти розташовані в житлових районах, і багато хто стурбований тим, що це може спричинити забруднення та спотворення ландшафту [113]. Нарешті, батареї електромобілів є ключем до сталого майбутнього, але для їх створення компаніям, у тому числі Tesla, потрібен кобальт. Було багато повідомлень про те, що один із постачальників кобальту для Tesla нехтує правами людини, створюючи для своїх працівників нелюдські умови з низькою зарплатою та їжею.

Аргумент четвертий

Останній крок у моделі Ентмана – потенційні способи вирішення проблеми. У випадку сталого розвитку важливо, щоб уряд відіграв важливу роль у моніторингу діяльності компаній та вжив заходів щодо запобігання негативному впливу на навколишнє середовище. Що стосується менших організацій або некомерційних, вони повинні створювати ініціативи, які б заохочували більше компаній переходити на відновлювані джерела енергії та зосереджувалися на корпоративній і соціальній відповідальності. Компанії зацікавлені в поповненні нових клієнтів та утриманні існуючих, а також у збільшенні прибутку, тому, зосередившись на корпоративній соціальній відповідальності, вони можуть досягти своїх цілей. З іншого боку, слід стежити за бізнесом на предмет «зеленого відмивання», концепції PR або реклами, яку використовують багато компаній, щоб переконати громадськість у тому, що вони піклуються про довкілля. У подкасті Ілон Маск наголосив на введенні податку на вуглець, який зробить компанії більш стійкими, також він запропонував це рішення адміністрації Байдена, але не отримав позитивної

відповіді, оскільки з політичної точки зору це може бути важко реалізованим. Нарешті, Маск і його фонд створили найбільшу заохочувальну нагороду в історії, яку отримують люди, які винайдуть нове рішення, здатне вирішити проблеми викидів вуглецю.

1. Приклад негативної подачі інформації в ЗМІ

У комунікаційних дослідженнях аналіз медіафреймінгу використовується для аналізу того, як засоби масової інформації привертають увагу громадськості до певної заяви за рахунок інших. ЗМІ пропускають певні аспекти проблеми та віддають пріоритет іншим, вибираючи ключові слова, зображення чи коментарі, щоб викликати реакцію цільової групи. Фреймінг можна простежити в журналістській сфері, оскільки репортери порівняно часто вибирають, що вони хочуть процитувати, з ким взяти інтерв'ю та яким чином подати тему аудиторії. Проте багато факторів, зокрема досвід роботи журналіста, умови роботи, політичні погляди та редакторський стиль, можуть впливати на процес відбору. З іншого боку, кадри журналістів також можуть залежати від корпорації, де вони працюють, статусу, повноважень приймати рішення та загальної довіри.

Аргумент перший

Ілон Маск відомий своїми суперечливими та часто безглуздими винаходами. Джо Роган починає розмову з Маском про свій тайм-менеджмент та ідеї щодо нових продуктів. У 2018 році Boring Company, яка спочатку була ініційована як жарт, за словами Маска, випустила вогнемет, який був майже розпроданий протягом перших п'яти днів і було зроблено 20 000 попередніх замовлень [111]. Спочатку Boring Company була лише хобі для Маска і займалася продажем різних продуктів, які, на думку багатьох критиків, не завжди були успішними. У міру розгортання дискусії Джо Роган піднімає важливе питання, запитуючи Маска, на яку цільову аудиторію вогнемети і чи можна їх використовувати за поганих обставин. Маск відповідає, що продукт жахливий і небезпечний, тому люди не повинні його купувати, однак, як було сказано вище, люди все одно купували його. Це яскравий приклад фреймінгу,

коли людина створює свій винахід, доносить його до аудиторії, а люди або приймають його, або повністю відкидають. Другим кроком моделі Ентмана є діагностика причини проблеми. Ілон Маск навмисно «розігриває» свою аудиторію і привертає увагу до своїх «творінь», оскільки він знає, що люди все одно будуть їх купувати, тому що це створено Маском або просто тому, що це весело та незвичайно. Можна припустити, що Ілон робить це на радість і має добрі наміри, з іншого боку, за статистикою, розпродаж вогнеметів приніс приблизно 10 мільйонів доларів доходу [111]. Незрозуміло, чи дійсно Маск і Boring Company щирі у своїх винаходах, чи вони роблять це виключно заради грошової вигоди. Знаючи Ілона Маска та те, як він формулює свої повідомлення, не дивно, що багато молодих людей, блогерів і зірок YouTube купили вогнемет, оскільки він виглядає футуристично і схожий на інструмент із науково-фантастичних фільмів.

Аргумент другий

Причиною проблеми, в даному випадку, були величезні затори по всій країні, особливо в Лос-Анджелесі, де Маск проживає останнє десятиліття. 8 грудня 2022 року VOX опублікував статтю про те, що Ілон закопався в яму зі своєю Boring Company та своїми ідеями. Незважаючи на те, що Маск створив багато обмежених випусків продукції, тунелі були єдиним винаходом, який привернув увагу ЗМІ. Можна припустити, що оскільки прокладання тунелів під великими американськими містами – це набагато серйозніша ідея, ніж вогнемет, до справи підключилися ЗМІ.

Проаналізувавши численні джерела новин, можна зробити висновок, що більшість із них негативно або нейтрально поставилися до винаходу. Ідея полягала в тому, щоб створити підземний тунель, де автомобілі можуть вільно проїжджати, а щоб потрапити туди, транспортний засіб потрібно загнати на платформу, а потім транспортувати до тунелю. Ця ідея викликала багато критики, оскільки для деяких здавалося, що ці тунелі не можуть вирішити проблеми руху в Лос-Анджелесі, до того ж швидкість була приблизно 40 км на годину [114]. Цікаво, що в подкасті Маск формулював свої повідомлення в

певний спосіб, який проливав позитивне світло на тунелі, але трохи критикував уряд. Маск не згадав, що хоча багато представників міста були заінтриговані ідеєю тунелю, це викликало багато політичних, правових та екологічних проблем, з якими Маск не зміг впоратися.

Джо Роган дружить з багатьма знаменитостями, в тому числі з Маском, у своєму подкасті він не згадав про негативні сторони цієї ідеї. Наприклад, проект тунелю в Лос-Анджелесі був зупинений, тому що людям із заможних житлових районів не подобалося, що Маск копає тунелі під їхньою власністю. Одного разу Маск звернувся до колишнього мера Чикаго Рама Емануеля та представив ідею тунелю, але після переобрання нового мера вона негайно припинила будівництво. У 2018 році, коли відкрили тестовий тунель і запросили людей, один із місцевих жителів сказав, що якщо проаналізувати кар'єру Ілона, він виглядає шахраєм [114].

Аргумент третій

Аналізуючи ці два випадки вогнеметів і тунелів для зменшення трафіку, можна зробити висновок з моральної точки зору наступний: Маск створює все це для того, щоб прославляти його компанії та ідеї. Він робить так, що все звучить так легко і можливо, але завжди є хтось на його шляху, чи то уряд чи критики. Загалом, вражає, як Маск може одночасно керувати компаніями на кілька мільярдів доларів і при цьому створювати додаткові продукти. Однак іноді, коли він намагається реалізувати занадто багато проєктів, він не може зосередитися на чомусь одному і зробити це ідеально, і це викликає критику як з боку громадськості, так і ЗМІ.

Аргумент четвертий

Щодо рішень, то Ілону Маску варто визначити пріоритети та напрямки діяльності, а також цільову аудиторію. Він отримує багато уваги ЗМІ через свої дії та заяви, які можуть підійти не всім. Іншим засобом вирішення цієї проблеми може бути чіткіше визначена сфера фокусування. Маск цікавиться технологіями, але створює такі інструменти, як вогнемети, які більшість людей вважають смішними та марними. Коли Маск отримує ідею, він негайно

намагається її втілити, але проблема з цим і його нудною компанією полягає в тому, що це створює урядові, правові, екологічні, а іноді й соціальні проблеми.

1. Приклад негативної подачі інформації в ЗМІ

Фреймінг-аналіз має на меті проаналізувати автора, який передає повідомлення, і ЗМІ, які далі поширюють інформацію для громадськості. Постійні кадри є більш впливовими, оскільки вони повторюються час від часу, зрештою, аудиторія сприйняла кадровану реальність як саму реальність [115]. Психологічний фреймінг – ще один важливий аспект, оскільки фрейми можуть викликати більшу чи меншу когнітивну реакцію людей. Тематичні рамки зосереджені на широких питаннях, таких як політичні, соціальні чи економічні сили, вони дають можливість людям зрозуміти відповіді на питання в зовнішніх рамках. Навпаки, епізодичні кадри зосереджуються на окремих випадках і спонукають людей робити висновки в межах внутрішнього середовища [115].

Аргумент перший

Ілон Маск добре відомий своєю сумнівною та часто неадекватною поведінкою, також він схильний втручатися в сфери, де він має обмежені знання. До свого подкасту з Джо Роганом він потрапив у скандал після того, як назвав тайського печерного рятувальника «педо-хлопцем». Історія сталася в Таїланді, коли група людей потрапила в пастку в печері, Маск вирішив долучитися і відправити свій підводний човен, щоб врятувати їх. Його вчинок один із рятувальників назвав «піар-ходом», і цей інцидент привернув велику увагу ЗМІ. Проблема в тому, що за І. Маском стежать мільйони людей і поширення дезінформації, негативно відображується на його іміджі. Наприклад, коли почалася пандемія COVID-19, Ілон був переконаний, що до кінця квітня в Сполучених Штатах буде нуль випадків Covid, що, очевидно, було абсолютно невірним. Крім того, Маск порушив розпорядження громадської охорони здоров'я та знову відкрив свої заводи Tesla під час пандемії, що призвело до зараження багатьох людей. Не кажучи вже про політичну участь Ілона в українській війні та неправильні, не підтвержені

фактами коментарі щодо Криму. Формуючи повідомлення, відправник повинен усвідомлювати ймовірність того, що його повідомлення не вдасться, оскільки у кожної людини є свої фільтри, через які поглинається інформація.

Аргумент другий

У серпні 2022 року новинні портали повідомили, що під час енергетичної конференції в Норвегії Маск стверджував, що було б краще видобувати більше нафти та газу, і це було сказано в контексті російсько-української війни [116]. Заголовки ЗМІ помістили не повну цитату і не згадували про українську війну, просто говорилося, що ми повинні отримувати більше нафти і газу. Новинні портали сформулювали повідомлення таким чином, що викликало плутанину серед аудиторії, оскільки всі очікували, що Маск буде говорити про швидкий перехід на відновлювані джерела енергії, а не на викопне паливо. Деякі критики вважають, що ЗМІ перебільшили його коментар, і він вказав на простий факт, однак це приклад того, що може статися, коли аудиторія не перевіряє першоджерело інформації та покладається на сформульовану реальність із ЗМІ. Публічні заяви та поведінка Маска часто впливають на його співробітників, раніше були задокументовані випадки, коли його працівники залишали компанію, оскільки їм було соромно за свого генерального директора. У 2022 році 400 співробітників написали відкритого листа з критикою Маска, причиною чого стала незручна поведінка та коментарі Маска, які підірвали репутацію Tesla [115]. Також негативним наслідком цієї ситуації стало те, що після оприлюднення листа деякі працівники були звільнені.

Згідно концепцією Р. Ентман потрібно діагностувати причину проблеми. На основі вище зазначеного, можна зробити висновок, що головною проблемою є ірраціональна, незручна та часто неадекватна поведінка Маска. Більше того, під час подкасту Маск курих заборонені речовини та вживав алкоголь, і цей вчинок викликав здивування не лише ЗМІ та інвесторів, а й урядовців.

Аргумент третій

Що стосується морального судження, можна сказати, що Маск є працьовитою людиною, яка постійно виконує кілька завдань і одночасно володіє кількома мільярдними бізнесами. Йому може бути емоційно та фізично важко залишатися професіоналом на публіці та формувати свої повідомлення позитивно. Водночас під час інтерв'ю він зізнався, що ігнорує більшість негативних коментарів, хоча знає, що робить помилки. Ілону не потрібна піар-команда, і навіть якщо би вона у нього була, то працювати у звичному для Маска темпі досить складно. Після інтерв'ю Джо Рогана багато хто критикував його за куріння трави, оскільки це виглядало непрофесійно. Він зізнався, що під час інтерв'ю не вживав наркотиків, однак приймає ліки, які відпускаються за рецептом, оскільки йому важко заснути. Однак жодна моральна цінність не може легітимізувати Ілона Маска, який діяв у такий спосіб, будучи відомою публічною людиною, за якою щоденно спостерігають. Він повинен навчитися контролювати свої емоції і не поділяти свою думку в тих сферах, в яких він не володіє знаннями.

Аргумент четвертий

Нарешті, останній крок аналізу кадрів Ентмана наголошує на завершенні та пропонує «лікування» проблеми. Маск, безумовно, схильний до ризику, і, як згадувалося в інтерв'ю Рогана, він постійно придумує нові ідеї, але просто не має часу їх реалізувати. Ілон Маск – це агресивний оптиміст, який має величезну віру у свої нові винаходи. Однак для того, щоб він завоював більше поваги з боку ЗМІ, громадськості та навіть власних співробітників, він повинен перестати поводитися як робот, який не має почуттів чи когнітивних здібностей. Крім того, Ілону Маску створюючи повідомлення, потрібно знати свою цільову аудиторію, бо не враховуючи усі вище зазначені фактори можна втратити свій імідж.

Висновки до 3 розділу

Проаналізувавши вплив медійної та рекламної політики Ілони Маска на імідж компанії варто наголосити, що використання соціальних медіа для спілкування зі своїми прихильниками, інвесторами та журналістами є важливим напрямком його маркетингової політики. Звісно, Ілон Маск контролює медіа, бо має в цьому свій інтерес. Активність в Twitter допомагає привертати уваги громадськості, впливає на звичайних користувачів та й на акції його та інших компаній. Стиль спілкування Ілона Маска в соціальних мережах є нестандартним, іноді провокаційним, що робить його одним з найвпливовіших підприємців у сучасному медіа-просторі. В процесі дослідження ми звернули увагу і на негативний аспект його публічної діяльності в Twitter, яка викликає багато суперечливих оцінок та підриває успішний імідж компанії Маска. Мова йде про політичні заяви, медійні скандали та елементи відсутності прозорості у відповідних рішеннях. Використовуючи методологію Р. Ентмана та фреймінг аналіз, зокрема на прикладі інтерв'ю Маска американському телеведучому Джо Рогану у 2018 році, ми дійшли висновку, що він формує свої повідомлення так, як йому хочеться, і подає їх аудиторії, щоб отримати бажаний результат. В кваліфікаційній роботі, ми намагаємося довести, як Ілон Маск формує свої повідомлення та як медіа реагують на них, а у відповідь створюють власні рамки. Протягом двох годин інтерв'ю він разом з ведучим Джо Роганом палили марихуану та вживали алкоголь, що викликало багато дискусій у ЗМІ та привернуло увагу державних установ, які були стурбовані неадекватною поведінкою генерального директора. Ефекти кадрування новин, рівні кадрування та їх типи будуть використані під час детального аналізу.

Разом з тим, його активність в соціальних медіа підтримує імідж інноваційної, сміливої та прогресивної компанії. Крім того, багато людей вважають, що прямий зв'язок з громадськістю є дуже важливими і позитивними аспектами у налагодженні комунікації.

Також було проаналізовано як символи та логотипи посилюють імідж компанії, бо сприяють впізнаваності, викликають емоційну реакцію, підкреслюють брендову ідентичність, а також викликають довіру. Досить важливо також торкнутися питання символічного споживання, бо купуючи певні бренди чи колекціонуючи символічні предмети люди отримують естетичне задоволення. Покупці в більшості випадків піддаються впливу брендів та їх символічному значенню. Ілон Маск провів символічний ребрендинг Twitter і відмовився від культового логотипу компанії синього птаха на користь літери X. Також логотип Tesla асоціюється у людей з технологіями, футуристичним виглядом автомобіля, його якістю і продуктивністю. Імідж організації – це невербальне враження від компанії чи іншої організації. Бо цілком зрозуміло, що компанія позиціонує свій бренд так, щоб він міг впливати на особистість клієнтів і викликав відповідні реакції у цільової аудиторії.

Підсумовуючи варто звернути увагу на те, як авторитет знаменитої та впізнаваної особи покращує імідж бренду та приваблює нових клієнтів. В нашому дослідженні саме простежується як сприятливий імідж бренду дозволяє постійно підвищувати рівень капіталу та позиціонувати його у свідомості споживача. Ілон Маск є цікавим об'єктом аналізу, оскільки він втілює різні аспекти історичного та культурного вимірів сучасного капіталізму. Популярність Ілона Маска не є додатковим елементом, який приносить компанії надприбутки, проте активно створює умови згідно яких вони можуть діяти. Цей специфічний спосіб залучення знаменитостей у бізнес для подальших корпоративних стратегій можна окреслити як «управління знаменитостями» [88]. Історично склалося так, що інвестиційні продукти та фонди просувалися традиційними засобами, такими як реклама, галузеві публікації та фінансові консультанти. Проте в останні роки відбувся помітний зсув у бік використання потужності підтримки знаменитостей для привернення уваги інвесторів. Знаменитості з різних сфер, включаючи музику,

розваги та бізнес, тепер позичають свої імена та особисті бренди для підтримки певних інвестиційних фондів, часто націлених на нові ринки.

Ілон Маск є абсолютною загадкою століття, бо сформував себе сам. Що стосується реклами, то він використовує не традиційні методи і надзвичайно вміло втілює PR та цифрові соціальні мережі з метою посилення бренду Tesla. Досить природньо використовується ним підхід бренд-журналістики до маркетингових комунікацій. Сама бренд-журналістика дозволяє брендам звертатися до різних аудиторій з переконливими повідомленнями, застосовувати перехресні продажі, до яких ефективно залучає зв'язки з громадськістю. Оригінальність Маска полягає в його бізнес-стратегії, тоді як інші підприємці переслідують свої особисті амбіції, він використовує інший підхід і зосереджується на глобальній проблемі та способах її вирішення. Люди, які працюють з Маском, усвідомлюють, що цілі, яких вони намагаються досягти, є довгостроковими і для деяких можуть здатися нездійсненними.

ВИСНОВКИ

Ілон Маск є абсолютною загадкою століття, бо цілі, яких він намагається досягти є довгостроковими, а для деяких представників бізнесу можуть здатися і зовсім нездійсненними. Оригінальність Маска полягає в його бізнес-стратегії, яка зосереджена на глобальних проблемах та способах її вирішення.

З раннього дитинства він багато читав і активно пізнавав навколишній світ. Безперервність освіти проявляється в лідерському стилі Маска, адже він ніколи не зупиняється на досягнутому і завжди намагається пізнати більше. Найкращим інструментом для постійного удосконалення він вважає безперервний зв'язок і комунікацію із своїми підлеглими. Лідерський стиль Маска характеризується відомою фразою бізнесмена: «Невдачі – це нові можливості. Якщо людина не стикається з невдачами, значить вона не створює інновацій» [42]. Цілеспрямований підхід дав йому можливість стати керівником успішних компаній Tesla Motors, SpaceX, Neuralink та The Boring Company, які відомі своїми революційними ідеями, що змінюють світ.

Лідерські якості інноваційного підходу Ілона Маска проявляються у новаторських ідеях та стратегічному баченні майбутнього. Він постійно викликає статус-кво та шукає нові способи розв'язання складних проблем.

Підсумовуючи варто зазначити, що рецепт успіху Ілона Маска досить легко визначити, проте досить складно його втілити чи наслідувати. Впертість та безперервна самоосвіта, нестандартний погляд на життя та вміння приймати непопулярні рішення незважаючи на критику, дали можливість Ілону Маску втілити амбітні цілі в життя, а також здійснити революцію інноваційну і технологічну у світовому масштабі. В XXI столітті інноваційне середовище починається саме з тих людей, які вміють креативно мислити, готові ризикувати та робити щось принципово нове. Роль інноваційного лідера на цьому шляху дуже складна, бо це безкінечний пошук нових можливостей, формування проєктів, колосальні капіталовкладення, фінансові ризики та багато іншого. Бути інноваційним лідером це означає бути не таким як усі, бо це особлива категорія людей. Вони підприємницькі, люблять швидкість і

творчий підхід. В той же час, коли інші стараються дотримуватися правил, лідер інновацій ламає правила, створюючи нові перспективні напрямки в бізнесі, бо революційні перетворення стають наявними в результаті складних експериментів та прийняття непопулярних рішень.

На основі попередніх досліджень було зроблено висновок, що стратегія Маска завжди була спрямована на володіння того, що пов'язано з його баченням, розробкою такого бізнесу, який забезпечить досягнення спільної мети. Ілон Маск інвестує свій час і гроші в проблеми, які вимагають повної відданості та витривалості. Він може зіткнутися з невдачами, але продовжує працювати над своїм продуктом, тому що досягнення мети є пріоритетним напрямком діяльності. Вертикальна інтеграція та закрита технологія – це дві характерні риси, які відрізняють Ілона Маска від його конкурентів. Наприклад, Space X виробляє приблизно 70% своїх матеріалів власними силами, у порівнянні з традиційними виробничими компаніями та навіть NASA, які покладаються на субпідрядників або третіх сторін [58].

Проаналізувавши вплив медійної та рекламної політики Ілони Маска на імідж компанії варто наголосити, що використання соціальних медіа для спілкування зі своїми прихильниками, інвесторами та журналістами є важливим напрямком його маркетингової політики. Звісно, Ілон Маск контролює медіа, бо має в цьому свій інтерес. Активність в Twitter допомагає привертати уваги громадськості, впливає на звичайних користувачів та й на акції його та інших компаній. Стиль спілкування Ілона Маска в соціальних мережах є нестандартним, іноді провокаційним, що робить його одним з найвпливовіших підприємців у сучасному медіа-просторі. В процесі дослідження ми звернули увагу і на негативний аспект його публічної діяльності в Twitter, яка викликає багато суперечливих оцінок та підриває успішний імідж компанії Маска. Мова йде про політичні заяви, медійні скандали та елементи відсутності прозорості у відповідних рішеннях. Використовуючи методологію Р. Ентмана та фреймінг аналіз, зокрема на прикладі інтерв'ю Маска американському телеведучому Джо Рогану у 2018

році, ми дійшли висновку, що він формує свої повідомлення так, як йому хочеться, і подає їх аудиторії, щоб отримати бажаний результат. В кваліфікаційній роботі, ми намагаємося довести, як Ілон Маск формує свої повідомлення та як медіа реагують на них, а у відповідь створюють власні рамки. Протягом двох годин інтерв'ю він разом з ведучим Джо Роганом палили марихуану та вживали алкоголь, що викликало багато дискусій у ЗМІ та привернуло увагу державних установ, які були стурбовані неадекватною поведінкою генерального директора. Ефекти кадрювання новин, рівні кадрювання та їх типи будуть використані під час детального аналізу.

Разом з тим, його активність в соціальних медіа підтримує імідж інноваційної, сміливої та прогресивної компанії. Крім того, багато людей вважають, що прямий зв'язок з громадськістю є дуже важливими і позитивними аспектами у налагодженні комунікації.

Також було проаналізовано як символи та логотипи посилюють імідж компанії, бо сприяють впізнаваності, викликають емоційну реакцію, підкреслюють брендову ідентичність, а також викликають довіру. Досить важливо також торкнутися питання символічного споживання, бо купуючи певні бренди чи колекціонуючи символічні предмети люди отримують естетичне задоволення. Покупці в більшості випадків піддаються впливу брендів та їх символічному значенню. Ілон Маск провів символічний ребрендинг Twitter і відмовився від культового логотипу компанії синього птаха на користь літери X. Також логотип Tesla асоціюється у людей з технологіями, футуристичним виглядом автомобіля, його якістю і продуктивністю. Імідж організації – це невербальне враження від компанії чи іншої організації. Бо цілком зрозуміло, що компанія позиціонує свій бренд так, щоб він міг впливати на особистість клієнтів і викликав відповідні реакції у цільової аудиторії.

Підсумовуючи варто звернути увагу на те, як авторитет знаменитої та впізнаваної особи покращує імідж бренду та приваблює нових клієнтів. В нашому дослідженні саме простежується як сприятливий імідж бренду

дозволяє постійно підвищувати рівень капіталу та позиціонувати його у свідомості споживача. Ілон Маск є цікавим об'єктом аналізу, оскільки він втілює різні аспекти історичного та культурного вимірів сучасного капіталізму. Популярність Ілона Маска не є додатковим елементом, який приносить компанії надприбутки, проте активно створює умови згідно яких вони можуть діяти. Цей специфічний спосіб залучення знаменитостей у бізнес для подальших корпоративних стратегій можна окреслити як «управління знаменитостями» [88]. Історично склалося так, що інвестиційні продукти та фонди просувалися традиційними засобами, такими як реклама, галузеві публікації та фінансові консультанти. Проте в останні роки відбувся помітний зсув у бік використання потужності підтримки знаменитостей для привернення уваги інвесторів. Знаменитості з різних сфер, включаючи музику, розваги та бізнес, тепер позичають свої імена та особисті бренди для підтримки певних інвестиційних фондів, часто націлених на нові ринки. Що стосується реклами, то він використовує не традиційні методи і надзвичайно вміло втілює PR та цифрові соціальні мережі з метою посилення бренду Tesla. Досить природньо використовується ним підхід бренд-журналістики до маркетингових комунікацій. Сама бренд-журналістика дозволяє брендам звертатися до різних аудиторій з переконливими повідомленнями, застосовувати перехресні продажі, до яких ефективно залучає зв'язки з громадськістю.

І на останок, варто підкреслити, що імідж і репутація компанії багато в чому визначають успішність її життєдіяльності. Незважаючи на схожість визначень, вони мають ряд відмінностей. Так, імідж, як відображення цінностей і суті компанії та її керівника може швидко створюватися і легко коригуватися за допомогою інформаційного простору та ЗМІ. Наприклад, запущена рекламна кампанія може створити імідж надійного і якісного виробника. У той час як репутація формується роками, переважно, за допомогою особистого контакту і важче коригується. Тому цінність репутації компанії вище, і збереження доброї слави є стратегічним завданням

організації. Tesla, діяльність якої тісно пов'язана з ім'ям свого засновника і керівника, що має на ринку імідж невгамовного новатора, сьогодні перебуває під пильною увагою усього світу та регуляторних органів США. Відомим фактом є те, що Ілон Маск є активним користувачем соціальних мереж, зокрема засновник SpaceX і Tesla постійно користується Twitter. Важливо підкреслити, що цінність його компаній підвищується завдяки тому, що він є дуже дивною публічною особою в Twitter, і тому він явно бачить велику цінність у твітах і, ймовірно, хоче володіти цією соцмережею для власних цілей і популяризації іміджу своєї компанії. Одна група аналітиків вважає, що цей індивідуальний стиль є продуманою тактикою для бізнесу. Проте недавня поведінка Ілона Маска змушує деяких людей сумніватися в довірі до його брендів, а саме його безладні твіти на різні провокативні та політичні теми можуть нашкодити іміджу Tesla та SpaceX. Зокрема варто виділити наступні: по-перше, Ілон Маск зробив суперечливі зауваження щодо COVID-19, назвавши його «надмірно розкрученим» і применшивши ризик, який він становить для людей. Це викликало певне занепокоєння серед громадськості щодо його оцінки та того, чи сприймає він пандемію серйозно чи ні; по-друге, Ілон Маск використав свій акаунт у Twitter для політичних заяв, а саме висвітлив свою позицію щодо вирішення питання приналежності анексованого Росією Криму, яку багато хто вважав недоречною і проявом неповаги до українського народу, який виборює свою незалежність від російської агресії; і нарешті, відомо, що Ілон Маск раптово змінює свою думку щодо важливих рішень компанії, що може викликати плутанину та невпевненість серед співробітників та інвесторів. Це може зашкодити іміджу компанії та зробити її менш надійною. А в жовтні 2023 року у своїй соціальній мережі Ілон Маск поширив мем, в якому зобразив президента В. Зеленського жебраком, який постійно просить допомоги у США (див Додаток В). Така поведінка американського мільярдера викликала негативну реакцію людей, які в коментарях зазначили, що президент України шукає кошти задля порятунку власного народу, натомість І. Маск багатіє і розвиває свій бізнес,

отримуючи величезну фінансову підтримку від своєї країни. Більше того, з'явилося чимало мемів, в яких підкреслюється проросійська політика Маска та підігруванню Кремлю (див Додатки Г, Д, Е, Ж).

Підбиваючи підсумок, варто підкреслити, що існує кілька факторів, які сприяють довірі до бренду компанії: репутація компанії. Якщо компанія має хорошу репутацію, люди з більшою ймовірністю повірять, що це надійна компанія; другим фактором є якість продукції та послуг компанії. Якщо люди вірять, що компанія пропонує високоякісні продукти та послуги, вони, швидше за все, довірятимуть їй; Третій фактор – прозорість. Компанія, яка є прозорою та відкритою зі своїми клієнтами, сприйматиметься як більш надійна, ніж та, яка не є такою. Нарешті, дії компанії мають значення. Те, як компанії поведуться як у добрі, так і в погані часи, впливає на довіру до них. Залишається сподіватися, що Tesla та її засновник і керівник здивують світ неймовірним відкриттям його інженерної думки та новими технологічними проривами у освоєнні космосу. Бо саме репутація компанії асоціюються в усіх не з кількістю скандалів і політичних заяв, а якістю її продуктів і послуг.

Ілон Маск є прикладом успішного представника сучасного бізнесу, бо абсолютно заслужено вважається візіонером та креативним лідером. І хоча доволі часто його звинувачують у хаотичності, непослідовності та спонтанності у прийнятті тих чи інших рішень, це зводиться нанівець на фоні досягнень в сфері технологій та інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Sloane P. The Innovative Leader: How to Inspire Your Team and Drive Creativity. URL: https://books.google.com.ua/books?id=If0YjseZQmUC&pg=PT2&lpg=PT2&dq=innovative+leader&source=bl&ots=0YxRPnokUb&sig=ACfU3U0E2vyLEHDQhn_nQ_MuSFkIFSU14tw&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiPsorK4KWAAXXSJhAIHa_o_AV8Q6AF6BAgeEAM#v=onepage&q=innovative%20leader&f=false (Last accessed: 29.08.2023)
2. Vance A. Elon Musk. Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future. Virgin Books, 2016. 416 p.
3. Sager J. Who Is Elon Musk's Estranged Father? All About Errol Musk. *People*. November 7, 2022. URL: <https://people.com/human-interest/who-is-errol-musk-elon-musk-father/> (Last accessed: 27.08.2023)
4. Phillip de Wet Elon Musk's family once owned an emerald mine in Zambia – here's the fascinating story of how they came to own it. *News 24*. 28 Feb 2018. URL: <https://www.news24.com/news24/bi-archive/how-elon-musks-family-came-to-own-an-emerald-mine-2018-2> (Last accessed: 25.08.2023)
5. Strauss N. Elon Musk: The Architect of Tomorrow. *Rolling Stone*. November 15, 2017. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/elon-musk-the-architect-of-tomorrow-120850/> (Last accessed: 25.08.2023)
6. Дитинство Ілона Маска – як ріс видатний винахідник. URL: <https://ditvora.com.ua/dytynstvo-ilona-mask-a-yak-ris-vydatnyy-vynahidnyk> (Дата перегляду: 24.08.2023)
7. Adams D. THE HITCHHIKER'S GUIDE TO THE GALAXY. URL: https://www.deyeshigh.co.uk/downloads/literacy/world_book_day/the_hitchhikers_guide_to_the_galaxy.pdf (Last accessed: 25.08.2023)
8. Ілон Маск – маг XXI століття. URL: <https://phm.cuspu.edu.ua/nauka/naukovo-populiarni-publikatsii/1773-ilon-mask-mag-khkhi-stolittya.html> (Дата перегляду: 24.08.2023)

9. Асоціація університетів Ліга Плюща. URL: <https://migrant.biz.ua/ssha/navchannya-ssha/liha-pliushcha.html> (Дата перегляду: 27.08.2023)
10. Якості лідера – що потрібно для успіху. URL: <https://sbm.pnu.edu.ua/2017/11/27/zagolovok-statti-sertyfikatna-programa-mini-mba/> (Дата перегляду: 7.08.2023)
11. Miller H.L. Ways to Apply Elon Musk’s Leadership Style. *Leaders*. Sep 23, 2022. URL: <https://leaders.com/articles/leadership/elon-musk-leadership-style/> (Last accessed: 25.08.2023)
12. Matousek M. Former Tesla employees reveal what it's like to work with Elon Musk. *Businessinsider*. Oct 1, 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/ex-tesla-employees-reveal-what-its-like-work-elon-musk-2019-9> (Дата перегляду: 7.08.2023)
13. Davies P. Elon Musk’s life story: the highs and lows of the Tesla and SpaceX boss. *Euronews*. 14/04, 2022. <https://www.euronews.com/next/2022/04/14/elon-musk-s-life-story-the-highs-and-lows-of-the-tesla-and-spacex-boss> (Last accessed: 22.08.2023)
14. Zip2 American company. URL: <https://www.britannica.com/topic/Zip2> (Last accessed: 22.08.2023)
15. Elon Musk now owns X.com, the defunct domain of his second startup. URL: <https://www.theverge.com/2017/7/10/15949862/elon-musk-x-com-paypal-tesla-spacex-domain-name> (Last accessed: 20.08.2023)
16. Rincon P. What is Elon Musk's Starship space vehicle? URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-55564448> (Last accessed: 20.08.2023)
17. The Story Behind Tesla's Success (TSLA). URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/061915/story-behind-teslas-success.asp> (Last accessed: 17.08.2023)
18. Tesla Motors’ business model configuration. United Kingdom: Cengage Learning UK, 2017. (Cengage). Strategy: An International Perspective. Вип. 6

URL:

<https://www.researchgate.net/publication/328556345> Tesla Motors' business model configuration (Last accessed: 17.08.2023)

19. Gilson S. C. Tesla Motors (A): Financing Growth. *Harvard Business School case study*. 2017. P. 1-19.
20. Financials & Accounting . *Tesla*. 2019. URL:: <https://ir.tesla.com/financial-information/quarterly-results> (Last accessed: 17.08.2023)
21. Pressman M. Culture of Innovation: Tesla has triple the R&D of traditional automakers. *EVANNEX*. 2016. URL: <https://evannex.com/blogs/news/innovation-culture-tesla-r-d-spending-versus-other-automakers> (Last accessed: 10.09.2023)
22. Hardman S. Changing the fate of Fuel Cell Vehicles: Can lessons be learnt from Tesla Motors? *International Journal of Hydrogen Energy*. 2015. №40(4). C. 1625-1638. URL: <https://www.researchgate.net/publication/270053588> Changing the fate of Fuel Cell Vehicles Can lessons be learnt from Tesla Motors (Last accessed: 11.09.2023)
23. Booth D. Motor Mouth: Four innovations that set Tesla apart from the rest. *Driving*. 2019. URL: <https://driving.ca/tesla/auto-news/news/motor-mouth-four-innovations-that-set-tesla-apart-from-the-rest> (Last accessed: 14.09.2023)
24. Dans E. What Is It That Really Sets Tesla Apart From The Competition? *Forbes*. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/12/02/what-is-it-that-really-sets-tesla-apart-from-the-competition/#61cab9ec741b> (Last accessed: 16.09.2023)
25. 7 top electric car manufacturers and vehicles. *Energysage*. 2019. URL: www.energysage.com/electricvehicles/buyers-guide/top-ev-companies/ (Last accessed: 17.09.2023)
26. Future of driving. *Tesla*. URL: <https://www.tesla.com/autopilot> (Last accessed: 14.09.2023)
27. Yasinskyi V. Tesla Inc.: Innovation Bears Efficiency. *KHEY*. 2017. P. 395-39.

28. Tesla Gigafactory. *Tesla*. URL: <https://www.tesla.com/gigafactory> (Last accessed: 18.09.2023)
29. Tesla Powerwall. *Tesla*. URL: <https://www.tesla.com/powerwall> (Last accessed: 11.09.2023)
30. Tesla Powerpack. *Tesla*. URL: <https://www.tesla.com/powerpack> (Last accessed: 11.09.2023)
31. Sustainable Energy For All. *United Nations* URL: <https://www.seforall.org> (Last accessed: 11.09.2023)
32. Duggal N. What is Artificial Intelligence: Types, History, and Future. *Simplilearn*. 27 Jul., 2023 URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/what-is-artificial-intelligence> (Last accessed: 12.09.2023)
33. Reichert C. Elon Musk Launches Artificial Intelligence Company xAI: What to Know. *Cnet*. July 13, 2023. URL: <https://www.cnet.com/tech/elon-musk-launches-artificial-intelligence-company-xai-what-to-know> (Last accessed: 12.09.2023)
34. Clayton J. Elon Musk announces new AI start-up. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-66183034> (Last accessed: 14.09.2023)
35. Microsoft. Governing AI: A Blueprint for the Future. URL: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RW14Gtw> (Last accessed: 24.09.2023)
36. Ілон Маск створив новий AI-проект. URL: <https://telegraf.design/news/ilon-mask-stvoryv-novyj-ai-proyekt/> (Дата перегляду: 27.08.2023)
37. Atillah I. Elon Musk's AI company xAI aiming to «understand the true nature of the universe». URL: <https://www.euronews.com/next/2023/07/13/elon-musks-ai-company-xai-aiming-to-understand-the-true-nature-of-the-universe> (Last accessed: 24.09.2023)
38. Thomas M. 12 Risks and Danger of Artificial Intelligence (AI). URL: <https://builtin.com/artificial-intelligence/risks-of-artificial-intelligence> (Last accessed: 17.09.2023)

39. ADDRESS OF HIS HOLINESS POPE FRANCIS TO THE PARTICIPANTS IN THE SEMINAR «THE COMMON GOOD IN THE DIGITAL AGE», ORGANIZED BY THE DICASTERY FOR PROMOTING INTEGRAL HUMAN DEVELOPMENT (DPIHD) AND THE PONTIFICAL COUNCIL FOR CULTURE (PCC). URL: https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2019/september/documents/papa-francesco_20190927_eradigitale.html (Last accessed: 17.09.2023)
40. Autonomous Weapons Open Letter: AI & Robotics Researchers. *Futureoflife*. February 9, 2016. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/open-letter-autonomous-weapons-ai-robotics/> (Last accessed: 17.09.2023)
41. Jouy A. Is Google's LaMDA al truly sentient? *Builtin*. Aug. 09, 2022. URL: <https://builtin.com/artificial-intelligence/google-lamda-ai-sentient> / (Last accessed: 17.09.2023)
42. Marsh E. 4 things Elon Musk can teach us about effective leadership. URL: <https://www.t-three.com/thinking-space/blog/4-things-elon-musk-can-teach-us-about-effective-leadership> (Last accessed: 17.09.2023)
43. Elon Musk bought Twitter 5 months ago for \$44 billion and now it is \$20 bn company, here is what happened. URL: <https://www.indiatoday.in/technology/features/story/elon-musk-bought-twitter-5-months-ago-for-44-billion-and-now-it-is-20-bn-company-here-is-what-happened-2352126-2023-03-27> (Last accessed: 16.09.2023)
44. Маск став одним із найбільших акціонерів Twitter. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/4/685197/> (Дата перегляду: 7.08.2023)
45. Motoyama, Y., Goetz, S., & Han, Y. Where do entrepreneurs get information? an analysis of Twitter-following patterns. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), P. 253-274. URL: <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1435187> (Last accessed: 26.09.2023)
46. Musk, E. [@elonmusk]. (2020, March 6). *The coronavirus panic is dumb*. Twitter. Retrieved January 26, 2023. URL:

<https://twitter.com/elonmusk/status/1236029449042198528?s=20&t=2rxN2J56xkWHCFw141baKA> (Last accessed: 26.09.2023)

47. Musk E. *Ukraine-russia peace:- redo elections of annexed regions under UN supervision.* Twitter. Retrieved January 26, 2023. URL: <https://twitter.com/elonmusk/status/1576969255031296000> (Last accessed: 26.09.2023)

48. Elon Musk's Twitter Politics Add to Pressure on Tesla's Brand Image. *Levick*. November 30, 2022. URL: <https://www.levick.com/blog/crisis/elon-musks-twitter-politics-add-to-pressure-on-teslas-brand-image/> (Last accessed: 25.09.2023)

49. BBC. *Elon Musk: Diver seeks \$190m in damages over 'Pedo Guy' tweet.* BBC News. Retrieved January 27, 2023, URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50694074> (Last accessed: 25.09.2023)

50. Metta, S., Madhavan, N., & Narayanan, K. K. Power of 280: Measuring the Impact of Elon Musk's Tweets on the Stock Market *Ushus Journal of Business Management*, 21(1), 17-43 p. URL: <https://doi-org.libproxy.lcc.lt/10.12725/ujbm.58.2> (Last accessed: 25.09.2023)

51. Zahn, M. *A timeline of Elon Musk's tumultuous Twitter acquisition.* ABC News. Retrieved January 29, 2023. URL: <https://abcnews.go.com/Business/timeline-elon-musks-tumultuous-twitter-acquisition-attempt/story?id=86611191> (Last accessed: 25.09.2023)

52. Fischer, S. *How one Elon Musk tweet showed Twitter's impact on the stock market.* Axios. Retrieved January 30, 2023. URL: <https://www.axios.com/2022/05/14/elon-musk-tweet-twitter-tesla-stock-prices> (Last accessed: 25.09.2023)

53. Zahn, M. *A timeline of Elon Musk's tumultuous Twitter acquisition.* ABC News. Retrieved January 29, 2023. URL: <https://abcnews.go.com/Business/timeline-elon-musks-tumultuous-twitter-acquisition-attempt/story?id=86611191> (Last accessed: 21.09.2023)

54. Popli, N. *How twitter could change under Elon Musk*. Time. Retrieved January 30, 2023. URL: <https://time.com/6220365/elon-musk-twitter-changes/> (Last accessed: 21.09.2023)
55. Lei, L. (Gillian), Li, Y., & Luo, Y. Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42, 29-43 p. URL: <https://doi-org.libproxy.lcc.lt/10.1016/j.acclit.2019.02.002/> (Last accessed: 21.09.2023)
56. Duffy, C. *How Elon Musk could change Twitter* CNN business. CNN. Retrieved January 31, 2023. URL: <tps://www.cnn.com/2022/10/06/tech/elon-musk-twitter-users/index.html> (Last accessed: 21.09.2023)
57. Syme, P. *A leaked internal message appears to show Elon Musk ordered Twitter staff to suspend a left-wing activist's account*. Business Insider. Retrieved January 31, 2023, URL: <https://www.businessinsider.com/twitter-leaked-internal-message-suggests-musk-ordered-leftwing-account-freeze-2023-1> (Last accessed: 21.09.2023)
58. Wu, A., & Calic, G. Does Elon Musk Have a Strategy? A look across Tesla, the Boring Company, SpaceX, and his other companies reveals a consistent vision, organization, and ability to mobilize resources. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2022. 1-13 p.
59. Parag Agrawal: the Twitter CEO sparring with Elon Musk. URL: <https://www.ft.com/content/0430ed16-5ed0-4cbb-8349-e1c47dd709d9> (Last accessed: 21.09.2023)
60. Anderson M. After Musk's takeover, big shifts in how Republican and Democratic Twitter users view the platform. *Pew Research Center*. May 1, 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/01/after-musks-takeover-big-shifts-in-how-republican-and-democratic-twitter-users-view-the-platform/> (Last accessed: 21.09.2023)
61. Yarmolenko O. Musk refused to buy Twitter. The businessman offered \$44 billion for the social network. *News*. 9 July 2022. URL:

<https://babel.ua/en/news/81203-musk-refused-to-buy-twitter-the-businessman-offered-44-billion-for-the-social-network> (Last accessed: 17.09.2023)

62. Conger, Kate, Mac, Ryan Elon Musk Begins Layoffs at Twitter. *The New York Times*. November 4, 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/03/technology/twitter-layoffs-elon-musk.html> (Last accessed: 21.09.2023)

63. Conger, Kate, Mac, Ryan Confusion and Frustration Reign as Elon Musk Cuts Half of Twitter's Staff. *The New York Times*. November 4, 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/04/technology/elon-musk-twitter-layoffs.html> (Last accessed: 21.09.2023)

64. Belanger A. Twitter lays off 5K contractors in surprise 2nd wave of cuts, more mods lost. *Ars Technica*. November 14, 2022. URL: <https://arstechnica.com/tech-policy/2022/11/twitter-lays-off-5k-contractors-in-surprise-2nd-wave-of-cuts-more-mods-lost> (Last accessed: 21.09.2023)

65. Clayton J. Elon Musk BBC interview: Twitter boss on layoffs, misinfo and sleeping in the office. *BBC*. April 12, 2023. URL: <https://www.bbc.com/news/business-65248196> (Last accessed: 21.09.2023)

66. Elon Musk says Twitter will revise how it verifies users. *Reuters*. October 31, 2022. URL: <https://www.reuters.com/technology/elon-musk-says-twitter-will-revise-how-it-verifies-users-2022-10-30> (Last accessed: 21.09.2023)

67. Heath A. Twitter is planning to start charging \$20 per month for verification. *The Verge*. October 30, 2022. URL: <https://www.theverge.com/2022/10/30/23431931/twitter-paid-verification-elon-musk-blue-monthly-subscription> (Last accessed: 21.09.2023)

68. Duffy K. Elon Musk tells Stephen King that Twitter needs to pay the bills somehow after the novelist said he'd quit the site if he was charged \$20 for verification. *Business Insider*. November 1, 2022. URL: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-stephen-king-twitter-quit-pay-bills-users-verification-2022-11> (Last accessed: 24.09.2023)

69. Bonifacic Igor Twitter's \$8 a month Blue subscription with verification is rolling out. *Engadget*. November 9, 2022. URL: <https://www.engadget.com/elon-musk-twitter-blue-now-available-190106760.html> (Last accessed: 22.09.2023)
70. Fung B. Elon Musk pleads with advertisers to stay on Twitter. *CNN Business*. November 9, 2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/11/09/tech/musk-twitter-brands-interview> (Last accessed: 22.09.2023)
71. Haysom S. Stephen King has another very blunt response to Elon Musk's Twitter plans. *Mashable*. November 3, 2022. URL: <https://mashable.com/article/stephen-king-elon-musk-twitter-eight-dollars> (Last accessed: 22.09.2023)
72. Haring B. Joe Biden Worries That Twitter «Spews Lies All Across The World» In Campaign Trail Speech. *Deadline Hollywood*. November 5, 2022. URL: <https://deadline.com/2022/11/joe-biden-worries-about-twitter-spewing-lies-all-over-the-world-1235164569/> (Last accessed: 22.09.2023)
73. «Can Threads Make More Money Than Elon Musk's Twitter?». *Karnodhar English*. July 14, 2023. URL: <https://www.karnodhar.com/en/business/can-threads-make-more-money/1665/> (Last accessed: 26.09.2023)
74. Paris M. How Elon Musk's Twitter Takeover Turned Into Chaos. *Bloomberg News*. November 4, 2022. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-04/how-elon-musk-s-twitter-twtr-takeover-turned-into-chaos-quicktake> (Last accessed: 26.09.2023)
75. Cullins A. Elon Musk's Mass Twitter Layoffs Spur Legal Headaches. *The Hollywood Reporter*. November 9, 2022. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hollywood_Reporter (Last accessed: 24.09.2023)
76. Marcetic B. Elon Musk, "Free Speech Absolutist. Has Launched a Crackdown on Left-Wing Twitter Accounts. *Jacobin*. November 29, 2022. URL: <https://jacobin.com/2022/11/elon-musk-twitter-crackdown-left-wing-accounts> (Last accessed: 24.09.2023)

77. Suliman S., Faiz S., Schaffer A. Biden says Elon Musk's foreign connections are 'worth being looked at. *The Washington Post*. November 10, 2022. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/11/10/biden-elon-musk-twitter-foreign-ties/> (Last accessed: 23.09.2023)
78. Singer P. How Elon Musk's Twitter Buy Raises Cybersecurity Risks For The Rest Of Us. *Defense One*. November 1, 2022. URL: <https://www.defenseone.com/ideas/2022/11/how-elon-musks-twitter-buy-raises-cybersecurity-risks-rest-us/379213/> (Last accessed: 22.09.2023)
79. Merrill J.B., Harwell D. Elon Musk's X is throttling traffic to websites he dislikes. *Washington Post*. August 15, 2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/08/15/twitter-x-links-delayed/> (Last accessed: 22.09.2023)
80. Smith C., Clark A. Ion Musk Explains the Twitter Rebrand. Here's His Goal for X. *Marketwatch*. July 25, 2023. URL: https://www.marketwatch.com/articles/elon-musk-twitter-rebrand-x-a24b879b?mod=search_headline&tesla=y (Last accessed: 22.09.2023)
81. Musk E. Other companies spend money on Advertising & manipulating public opinion, Tesla focuses on the product. I trust the people. *Twitter*. Retrieved. 2021, April 27. URL: <https://twitter.com/MuskUniversity/status/1668713650708725760> (Last accessed: 22.09.2023)
82. Mangram M.E. The globalization of Tesla Motors: A strategic marketing plan analysis. *Journal of Strategic Marketing*. 2012, 20(4). 289-312 p. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2012.657224> (Last accessed: 22.09.2023)
83. Kitterman T. What Tesla's move to eliminate its PR department means for the industry. *PRDaily*. Dec. 30, 2020. URL: <https://www.prdaily.com/what-teslas-move-to-eliminate-its-pr-department-means-for-the-industry/> (Last accessed: 24.09.2023)

84. Hart B. Elon Musk Wants to Let the Public Rate Journalists. Here's Why It's a Truly Terrible Idea. URL: <https://www.inc.com/brian-hart/elon-musk-wants-to-let-public-rate-journalists-heres-why-its-a-truly-terrible-idea.html> (Last accessed: 24.09.2023)
85. WANG, S. W., & SCHEINBAUM, A.C. Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-31 p. URL: <https://doi-org.libproxy.lcc.lt/10.2501/JAR-2017-042> (Last accessed: 27.09.2023)
86. Tesla marketing strategy – How Tesla advertising runs on a \$0 budget. URL: <https://build.co/marketing/tesla-marketing-strategy> (Last accessed: 27.09.2023)
87. Loureiro S. M., Lopes R., Kaufmann H.R. How brand personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity. *Cogent Business & Management*. 2014. 1(1) URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329> (Last accessed: 27.09.2023)
88. Braun A. F. The Elon Musk experience: celebrity management in financialised capitalism. *Taylor and Francis*. 23 Mar 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2022.2154685> (Last accessed: 27.09.2023)
89. Mader P., Mertens D., Van der Zwan, N. Financialization: an introduction. *The Routledge international handbook of financialization*. London: Routledge, 2020. 1-16 p. [Crossref], [Google Scholar]
90. Light L. The Natural: Elon Musk's Non-Traditional Approach To Tesla Advertising. *Forbes*. Jun 1, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/06/01/the-natural-elon-musks-non-traditional-approach-to-tesla-advertising/?sh=4a314313512a> (Last accessed: 7.10.2023)
91. Klapper J.T. Effects of Mass Communication. Hardcover – January 1 1960. 296 p. URL: <https://archive.org/details/effectsofmasscom00klap/page/n325/mode/2up> (Last accessed: 7.10.2023)

92. Baudrillard J. *The Consumer Society*. London. Thousand Oaks. New Delhi. 1998. 208 p. URL: https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf (Last accessed: 7.10.2023)
93. Tesla Logo. URL: <https://logos-world.net/tesla-logo/> (Last accessed: 7.10.2023)
94. Mouriquand D. Twitter's symbolic rebranding: What the XXXX does 'X' mean? *Euronews*. 29.07.2023 URL: <https://www.euronews.com/culture/2023/07/29/twitters-symbolic-rebranding-what-the-xxxx-does-x-mean> (Last accessed: 6.10.2023)
95. Brodtkin J. Musk rushes out new Twitter logo – it's just an X that someone tweeted at him. *Arstechnica*. 7/24/2023. URL: <https://arstechnica.com/tech-policy/2023/07/musk-rushes-out-new-twitter-logo-its-just-an-x-that-someone-tweeted-at-him> (Last accessed: 7.10.2023)
96. Rehak M. Who Made That Twitter Bird? *The New York Times*. Aug. 8, 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/08/10/magazine/who-made-that-twitter-bird.html> (Last accessed: 8.10.2023)
97. Williams A.E. Framing: A course introduction. *Information and Learning Science*, 2018. 119(5/6), 313–316 p. URL: <https://doi.org/10.1108/ils-03-2018-0017> (Last accessed: 8.10.2023)
98. Dolan B. Framing Effect: What It Is and Examples. *Investopedia*. May 11, 2023. URL: <https://www.investopedia.com/framing-effect-7371439> (Last accessed: 18.10.2023)
99. Lecheler, S., & de Vreese, C. H. News framing effects theory. *News Framing Effects*. 2018. 1-17 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315208077-1> (Last accessed: 14.10.2023)
100. Макух-Федоркова І.І. Фрейми як комунікативна складова ЗМІ на сучасному етапі. Міжнародна науково-практична конференція «Структурні зміни в суспільстві і економіці під впливом комунікації і інформації», 12-13

- травня 2016 р. Полтава: ПУЕТ, 2016. С. 67-71. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300239856.pdf> (Дата перегляду: 7.08.2023)
101. Jorgenson J., Steier F. Frames, framing, and designed conversational processes. *The Journal of Applied Behavioral Science*. 2013. 49(3), 388-405 p. URL: <https://doi.org/10.1177/0021886313484511> (Last accessed: 14.11.2023)
102. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993 43 (4). 51-58 p. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> (Last accessed: 14.11.2023)
103. Scheufele DA., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2006. 57 (1). 9-20 p. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x> (Last accessed: 16.11.2023)
104. Silcock B. W. The battle of ideological images: CNN vs. Fox in visual framing of the invasion of Iraq. *Electronic News*. 2008 2(3), 153–177 p. URL: <https://doi.org/10.1080/19312430802285306> (Last accessed: 16.11.2023)
105. Samsudin D. Understanding the models of framing analyses approaches in media framing studies. Proceedings of the Second International Conference on Social, Economy, Education and Humanity 2019. URL: <https://doi.org/10.5220/0009159503850389> (Last accessed: 16.11.2023)
106. Helmore E. Timeline: Elon Musk's 'difficult and painful 2018. *The Guardian*. 2018, August 19 URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/19/elon-musk-tesla-timeline-difficult-painful-year> (Last accessed: 16.11.2023)
107. Elon Musk: artificial intelligence is our biggest existential. *The Guardian*. Mon. 27 Oct 2014. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/27/elon-musk-artificial-intelligence-ai-biggest-existential-threat> (Last accessed: 11.11.2023)
108. Ryan M. In AI We Trust: Ethics, Artificial Intelligence, and Reliability. *Science & Engineering Ethics*. 2020 26(5), 2749–2767 p. URL: <https://doi-org.libproxy.lcc.lt/10.1007/s11948-020-00228-y> (Last accessed: 11.11.2023)

109. Marroquin A., Saravia A. Trust and beliefs about robots in Latin America. *International Journal of Social Economics*, 2022. 49(8), 1132–1151 p. URL: <https://doi.org/10.1108/ijse-08-2021-0504> (Last accessed: 11.11.2023)
110. Floridi L., Cowls J. A unified framework of five principles for AI in society. *SSRN Electronic Journal*. 2019. URL:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3831321> (Last accessed: 11.11.2023)
111. PowerfulJRE Joe Rogan Experience #1169 – Elon Musk [Video]. 2018, September 7. URL: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ycPr5-27vSI> (Last accessed: 11.11.2023)
112. Smith G. OpenAI's CHATGPT criticized by news media for using articles to train bot. *Bloomberg.com*. Retrieved February 24, 2023, URL:<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-17/openai-is-faulted-by-media-for-using-articles-to-train-chatgpt> (Last accessed: 11.11.2023)
113. Calma J. Elon Musk's sustainability dreams for Tesla need to start in his own backyard. *The Verge*. Retrieved March 4, 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/3/2/23621205/elon-musk-tesla-masterplan-sustainable-energy> (Last accessed: 11.11.2023)
114. Artsy A. Elon Musk's tunnels to nowhere. *Vox*. Retrieved March 6, 2023, December 8 2022 URL <https://www.vox.com/recode/2022/12/8/23498861/elon-musk-boring-company-tunnels-finished> (Last accessed: 11.11.2023)
115. Carter M.J. The hermeneutics of frames and framing. *SAGE Open*, 3(2). 2013. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244013487915> (Last accessed: 11.11.2023)
116. Lambert F. Media goes nuts over Elon Musk calling for more oil and gas, but here's the full quote. *Electrek*. August 29 2022. URL: <https://electrek.co/2022/08/29/media-goes-nuts-elon-musk-calling-more-oil-and-gas-full-quote/> (Last accessed: 11.11.2023)
117. Rose G. Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials. London: Sage, 2016. 219 p. URL: https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2001_Rose_Visual_Methodologies_book.pdf (Last accessed: 11.11.2023)

118. Chemers M. *An Integrative Theory of Leadership*. New York: Imprint Psychology Press, 2014. 216 p.
119. Leithwood K. *Educational Leadership. A Review of the Research*. URL: https://www.academia.edu/29343917/Educational_Leadership_A_Review_of_the_Research (Last accessed: 12.11.2023)
120. Herrity J. *What Is Transformational Leadership? (And How To Lead With Motivation)*. *Indeed*. October 1, 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/transformational-leadership?from=careeradvice-US> (Last accessed: 12.11.2023)
121. Birt J. *Guide To 6 Top Leadership Theories and How To Apply them*. *Indeed*. March 11, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/leadership-styles-and-theories> (Last accessed: 12.11.2023)
122. Knolghi B. *Elon Musk Leadership Style: 13 Strategies for Excellence*. URL: <https://aboutleaders.com/elon-musk-leadership-style-13-strategies-for-excellence/> (Last accessed: 12.11.2023)
123. *Elon Musk's Leadership Style and Related Theories*. URL: <https://studycorgi.com/elon-musks-leadership-style-and-related-theories/> (Last accessed: 12.11.2023)
124. Likert R. *New Patterns of Management*. N.Y. : McGraw-Hill, 1961. 279 p.
125. Davis T. *Leadership Reexamined: A Behavioral Approach*. *Academy of Management Review*, 1979. № 4. P. 237-248.
126. Stogdill R. M. *Individual Behavior and Group Achievement*. N.Y. : Oxford University Press, 1959. 368 p.
127. Homans G.C. *The Human Group*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993. 484 p.
128. Burns J. *Leadership*. N.Y. : Harper & Row, 1978. 544 p.
129. Jin-Long Chen, Sheng-Wen Wang. *The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty—The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectator sport*. *Journal of Business Administration*

- 2021 46(4), 47-66 p. URL: <https://doi-org.libproxy.lcc.lt/10.53106/102596272021120464003> (Last accessed: 12.11.2023)
130. Bruner, J. The narrative construction of reality. Critical Inquiry New York: Norton,1991 P. 1–2.
131. Gergen, K.J. Social Construction in Context. London: Sage, 2001. 223 p.
132. Bleiker, R. Visual global politics. Abingdon: Routledge. 2018. 390 p.
133. Barthes, R. The Rhetoric of the Image in Heath, Stephen (Trans) Image, Music, Tex. New York: Hill and Wang, 1977. P. 32-51.
134. Evans, J., Hall, S. Visual culture: the reader. London: Thousand Oaks: SAGE Publications in association with the Open Universit, 1999. 478 p.
135. Morgan B. 10 customer experience lessons from Tesla. *Forbes*. January 25, 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/06/10-customer-experience-lessons-from-tesla/?sh=179a70ed6347>
136. Leite, F.P., Baptista, P. de P. The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 2022. 30(3), 295-311 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Логотип Tesla



Джерело: https://exloversvs.life/product_details/43800663.html

Зміна логотипу Twitter



Джерело:

https://lb.ua/world/2023/07/24/566738_ilon_mask_ofitsiyno_pereymenuvav.html

**Мем, в якому І. Маск висміює президента України В. Зеленського
«Коли минуло 5 хвилин, а ти ще не попросив мільярдів доларів
допомоги»**



Джерело: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/ilon-mask-poznushchavsya-z-zelenskogo-ta-rozizliv-merezhu-2000308/>

Мем-відповідь Ілону Маску за критику українського президента
«Коли вже 5 хвилин не поширював російську пропаганду»



Ukrainska Pravda in English ✓
@pravda_eng



When it's been 5 minutes and you
haven't spread russian propaganda



9:36 AM · Oct 2, 2023 · 61.7K Views

Джерело: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/ilon-mask-poznushchavsya-z-zelenskogo-ta-rozizliv-merezhu-2000308/>

Мем-відповідь Ілону Маску за критику українського президента «Схоже, альтер-его Маска виглядає приблизно так»



Джерело: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/ilon-mask-poznushchavsya-z-zelenskogo-ta-rozizliv-merezhu-2000308/>

**Мем-відповідь Ілону Маску за критику українського президента
«Зеленський бореться з Росією. Ти навіть з Цукербергом не зміг»**



Джерело: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/ilon-mask-poznushchavsya-z-zelenskogo-ta-rozizliv-merezhu-2000308/>

Мем-відповідь Ілону Маску за критику українського президента

«Схоже, Ілон знову твіттить»



Джерело: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/ilon-mask-poznushchavsya-z-zelenskogo-ta-rozizliv-merezhu-2000308/>

SUMMARY

Elon Musk is an absolute mystery of the century because the goals he strives to achieve are long-term and may seem unattainable to some business representatives. Musk's uniqueness lies in his business strategy, which focuses on global problems and ways to address them.

From early childhood, he read extensively and actively explored the world around him. The continuity of education is evident in Musk's leadership style, as he never rests on his laurels and always seeks to learn more. He considers continuous communication with his subordinates as the best tool for constant improvement. Musk's leadership style is characterized by the famous quote: "Failures are new opportunities. If a person does not face failures, it means they are not creating innovations".

His goal-oriented approach has allowed him to become the leader of successful companies such as Tesla Motors, SpaceX, Neuralink, and The Boring Company, known for their revolutionary ideas that change the world.

The leadership qualities of Elon Musk's innovative approach manifest in innovative ideas and a strategic vision of the future. He consistently challenges the status quo and seeks new ways to solve complex problems.

In summary, it is worth noting that the recipe for Elon Musk's success is relatively easy to define, but it is quite challenging to implement or emulate. Stubbornness and continuous self-education, an unconventional outlook on life, and the ability to make unpopular decisions despite criticism have enabled Elon Musk to achieve ambitious goals and revolutionize innovation and technology on a global scale.

In the 21st century, the innovative environment begins with individuals who can think creatively, are willing to take risks, and do something fundamentally new. The role of an innovative leader on this path is very complex, involving endless exploration of new opportunities, project formation, colossal capital investments,

financial risks, and much more. Being an innovative leader means being different from everyone else, as it is a special category of people. They are entrepreneurial, love speed, and have a creative approach. At the same time, while others strive to adhere to rules, an innovation leader breaks the rules, creating new promising directions in business, as revolutionary transformations come from complex experiments and the acceptance of unpopular decisions.

Based on previous research, it can be concluded that Musk's strategy has always been aimed at mastering what is associated with his vision, developing a business that will achieve a common goal. Elon Musk invests his time and money in problems that require complete dedication and perseverance. He may face failures but continues to work on his product because achieving the goal is the priority direction of his activities. Vertical integration and closed technology are two characteristic features that distinguish Elon Musk from his competitors. For example, SpaceX produces about 70% of its materials in-house, compared to traditional manufacturing companies and even NASA, which rely on subcontractors or third parties.

Having analyzed the impact of Elon Musk's media and advertising policies on the company's image, it is worth emphasizing that the use of social media for communication with supporters, investors, and journalists is a crucial aspect of his marketing strategy. Elon Musk, of course, controls the media as he has a vested interest in it. His activity on Twitter helps attract public attention, influencing regular users and affecting the stock prices of his and other companies. Musk's communication style on social media is unconventional and sometimes provocative, making him one of the most influential entrepreneurs in the contemporary media landscape.

In the course of the research, we also paid attention to the negative aspects of his public activities on Twitter, which have sparked controversial evaluations and undermined the successful image of Musk's companies. This includes political statements, media scandals, and elements of transparency absence in certain

decisions. Using R. Entman's methodology and framing analysis, particularly in the example of Musk's interview with American TV host Joe Rogan in 2018, we concluded that he shapes his messages as he pleases and presents them to the audience to achieve the desired result. The effects of framing news, framing levels, and their types will be used in a detailed analysis.

At the same time, his activity on social media supports the image of an innovative, bold, and progressive company. Additionally, many people consider direct engagement with the public as essential and positive aspects of communication.

We also analyzed how symbols and logos enhance the company's image by promoting recognition, eliciting emotional reactions, emphasizing brand identity, and fostering trust. The question of symbolic consumption was also touched upon because purchasing specific brands or collecting symbolic items provides aesthetic satisfaction. Buyers are often influenced by brands and their symbolic meanings. Elon Musk underwent a symbolic rebranding of Twitter, abandoning the iconic blue bird logo in favor of the letter "X." The Tesla logo is associated with technology, the futuristic appearance of the car, its quality, and performance. The organization's image is a non-verbal impression of the company or another organization. It is clear that a company positions its brand to influence the personalities of customers and evoke corresponding reactions in the target audience.

In conclusion, it is worth noting how the authority of a famous and recognizable individual enhances the brand's image and attracts new customers. Our research specifically traces how a favorable brand image allows for the continuous elevation of capital levels and positioning in the consumer's consciousness. Elon Musk is an intriguing subject of analysis as he embodies various aspects of the historical and cultural dimensions of modern capitalism.

The popularity of Elon Musk is not merely an additional element bringing extra profits to the company; rather, it actively creates conditions under which they can operate. This specific method of involving celebrities in business for subsequent

corporate strategies can be outlined as "celebrity management" [88]. Traditionally, investment products and funds were promoted through conventional means such as advertising, industry publications, and financial consultants. However, in recent years, there has been a noticeable shift towards utilizing the power of celebrity endorsements to capture the attention of investors. Celebrities from various fields, including music, entertainment, and business, now lend their names and personal brands to support specific investment funds, often targeting new markets.

Regarding advertising, Elon Musk employs non-traditional methods and skillfully utilizes PR and digital social media to strengthen the Tesla brand. He naturally incorporates brand journalism into marketing communications. Brand journalism itself allows brands to address diverse audiences with compelling messages and effectively engage in cross-selling, which is efficiently achieved through public relations connections.

Lastly, it is important to emphasize that the image and reputation of a company largely determine its success. Despite the similarity in definitions, they have several differences. Image, as a reflection of the values and essence of the company and its leader, can be quickly created and easily adjusted through the information space and media. On the other hand, reputation is built over years, primarily through personal contact and is more challenging to correct. Therefore, the value of a company's reputation is higher, and maintaining a good reputation is a strategic task for the organization.

Tesla, whose activities are closely tied to the name of its founder and leader, projecting an image of an unstoppable innovator, is now under close scrutiny worldwide and by U.S. regulatory authorities. Elon Musk is an active user of social media, particularly Twitter, and he clearly sees significant value in tweets, possibly aiming to influence the platform for his own purposes and the promotion of his company's image.

One group of analysts believes that Musk's individual style is a deliberately crafted tactic for business. However, Musk's recent behavior raises doubts about the

trustworthiness of his brands. His erratic tweets on various provocative and political topics may harm the images of Tesla and SpaceX. Notable instances include Musk making controversial remarks about COVID-19, downplaying its risks and causing public concern about his seriousness regarding the pandemic. Additionally, Musk used his Twitter account for political statements, particularly expressing his position on the ownership of Crimea annexed by Russia, which many deemed inappropriate and disrespectful to the Ukrainian people fighting for their independence from Russian aggression. Lastly, Musk is known for abruptly changing his mind on crucial company decisions, causing confusion and uncertainty among employees and investors, which could damage the company's image and make it less reliable.

Summing up, it is worth emphasizing that there are several factors contributing to trust in a company's brand: the company's reputation. If a company has a good reputation, people are more likely to believe it is a reliable company; the second factor is the quality of the company's products and services. If people believe that the company offers high-quality products and services, they are more likely to trust it; the third factor is transparency. A company that is transparent and open with its customers will be perceived as more reliable than one that is not. Finally, the actions of the company matter. How companies behave in both good and bad times affects trust in them. Hopefully, Tesla and its founder and leader will continue to amaze the world with incredible engineering thinking and new technological breakthroughs in space exploration. Because the reputation of the company is associated not with the number of scandals and political statements but with the quality of its products and services.

Elon Musk serves as an example of a successful representative of modern business, rightfully considered a visionary and creative leader. Although he is often accused of being chaotic, inconsistent, and spontaneous in decision-making, these criticisms pale in comparison to his achievements in the field of technology and innovation.

