

7. Boutros-Ghali B. Report of the Secretary – General on the work of the Organization supplement to An agenda for peace: position paper of the Secretary – General on the occasion of the fiftieth anniversary of the United Nations, 3 January 1995 / B. Boutros – Ghali [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.un.org/Docs/SG/agsupp.html>.
 8. Charter of the Association of Southeast Asian Nations [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.aseansec.org/21069.pdf>.
 9. Djibom J. An analysis of Hammarskjold's theory of preventive diplomacy [Electronic resource] / J. Djibom. – Mode of access : <http://www.peaceopstraining.org/theses/djibom.pdf>
 10. Igarashi M. Preventive Diplomacy and Conflict Resolution / M. Igarashi http://unu.edu/hq/japanese/g_s_j/g_s2001j/kanazawa1/Lec3_full_e.pdf
 11. In larger freedom: towards development, security and human rights for all Report of the Secretary – General [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.un.org/largerfreedom/contents.htm>
 12. Lunde M. Undertaking preventive diplomacy / M. Lunde [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.foreignaffairs.com/articles/51214/michael-s-lunde/undertaking-preventive-diplomacy>
 13. Melander E. Conflict prevention: concepts and challenges [Electronic resource] / E. Melander, C. Pigache. – Mode of access : http://www.bmlv.gv.at/pdf_pool/publikationen/konfliktpraev_02_concept&challenges_e_melander_c_pigache_10.pdf
 14. Report of the Secretary – General on the work of the Organization, 31 August 1999 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.un.org/Docs/SG/Report99/toc.htm>
 15. Bertrand G. Diplomacy at the UN [Electronic resource] / G. Bertrand, G. Ramcharan. – Mode of access : Ramcharan <http://iupressonline.iupress.org/v86v6/1>
- Стаття надійшла до редакції 17.09.2011 р.

N. V. Gavrilova, G. R. Kukhalejschvili

THE PREVENTIVE DIPLOMACY

IN MODERN THEORY OF INTERNATIONAL RELATIONS

In this article conceptual approaches, defining the nature of the «preventive diplomacy», formed by the influence of globalization, are analyzed. The definition, the parts and specialties of different concepts of preventive diplomacy were also analyzed.

Key words: globalization, preventive diplomacy, UN, conflict, concept, national security.

УДК 316.723

Н. О. Качинська

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ТАКТИКА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Аналізується проблема застосування публічної дипломатії як тактики формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені в сучасних умовах розвитку світового соціуму. Пропонується систематизація інструментів даної тактики за ступеню ефективності.

Ключові слова: імідж держави, публічна дипломатія, інструменти публічної дипломатії.

Формування іміджу держави на міжнародній арені є дуже складним та багатограним політичним процесом. Феномен «іміджу держави», відомий людству з давнини, за новітніх умов набуває стратегічного значення. Світовий досвід переконливо свідчить, що не існує та не може існувати двох однакових стратегій іміджевої політики, адже кожна країна унікальна. Проблема пошуку методів ефективного стратегічного формування привабливого міжнародного іміджу вимагає теоретичного узагальнення сучасних концептуальних та прикладних підходів.

Публічна дипломатія – це найбільш комплексна та глобальна тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені, інструменти реалізації якої застосовуються окремо або в цілому. Публічна дипломатія певним чином реалізує аспекти брендингу, PR та пропаганди.

Метою статті є проаналізувати інструменти тактики публічної дипломатії та запропонувати їхню систематизацію в залежності від рівня ефективності.

Дослідження публічної дипломатії як тактики формування привабливого іміджу держави ґрунтується на широкій **історіографічній та джерельній базі**. Слід назвати ім'я теоретиків, які постійно працюють в напрямі вивчення публічної дипломатії, роботи яких представляють найбільшу цінність для представленого дослідження: М. Леонард, К. Коулз, К. Фітчпатрік, Д. Хофман, Д. Каппелер, М. МакКлеллан, К. Накамура, Г. Пітерсон, В. Руг, П. Сміт та інші. Основними джерелами дослідження виступили: Стратегія публічної дипломатії США (2005, 2008 рр.), Звіт комісії з діяльності в сфері публічної дипломатії (заходи та програми).

Якщо звернутися до історії розвитку тактики публічної дипломатії, то вперше термін «публічна дипломатія» був запропонований викладачем Університету Тафтса Е. Джуліоном. Публічною дипломатією він назвав вплив на суспільну думку іноземної держави задля впливу на її зовнішню політику [5, с. 67]. Відомий британський дослідник, керівник «мозкового центру» з питань зовнішньої політики, М. Леонард зазначає: «публічна дипломатія базується на тлумаченні іміджу чи репутації держави як суспільного добробуту, який спроможний як покращити, так і погіршити умови оточення для діяльності індивідуума; робота над іміджем завжди має зворотній вплив – питання в тому, яким він буде: позитивним чи негативним» [8, с. 16].

Мета публічної дипломатії, на думку М. Леонарда, полягає в такому:

1) підвищення рівня та якості знань світової спільноти про певну країну (слід примусити країну А постійно думати про певну країну В, вдосконалювати їхнє ставлення, а також за необхідністю змінювати негативне);

2) підвищення суспільної оцінки держави (створення позитивного сприйняття міжнародної ролі та інтересів держави, слід примусити світове суспільство дивитися на країну В з необхідної точки зору);

3) зацікавлення суспільства певною країною (через посилення зв'язків – від освітніх реформ до наукового співробітництва; покращення образу країни А як привабливого місця для туризму, навчання, дистанційної освіти; зацікавлення іноземних покупців товарами з позначкою «вироблено у вашій країні А», підвищення інтересу до культури, цінностей та особливостей країни А);

4) вплив на світову спільноту таким чином, щоб компанії хотіли робити інвестиції, громадяни відстоювали ваші позиції, а політики вважали вас найперспективнішим партнером) [8, с. 34, 40–44].

З метою реалізації поставлених цілей, публічна дипломатія передбачає такі заходи:

- щоденна комунікаційна робота, що має на меті миттєве відображення подій у новинах через необхідне стратегічне висвітлення;

- стратегічна комунікація – формування загального сприйняття держави, тобто формування її іміджу;

- створення довготермінових зв'язків через програми наукового та освітнього обміну, конференції, залучення світового суспільства до власних медіа [4].

Першими використовувати публічну дипломатію як тактику формування привабливого іміджу держави почали США. Стратегічні комунікаційні технології формування іміджу США пройшли довгий шлях трансформації та вдосконалення в умовах бурхливих змін, що мали місце в історії міжнародних відносин ХХ століття. Кардинальні зміни на міжнародній арені на початку ХХІ столітті поставили іміджеву політику США в якісно нові умови. Система формування зовнішньополітичного іміджу Америки, яка склалася протягом ХХ століття, виявилася неспроможною ефективно реагувати на виклики та загрози, які постали перед США та їхньою зовнішньою політикою в новому столітті. Терористичні акти 11 вересня 2001 року стали поштовхом для багатьох змін у зовнішній, оборонній та іміджевій політиці США. Саме з цього моменту в сфері діяльності іміджевої політики з'являються такі феномени, як тероризм, мусульманський світ та зброя масового знищення. Нова Доктрина національної безпеки США («U.S. National Security Strategy: a new era») чітко зазначає нові загрози та виклики США (серед головних – тероризм та зброя масового знищення) та три базові принципи зовнішньої політики США:

1) вести за собою світ у боротьбі з тероризмом та агресивними режимами, які прагнуть отримати зброю масового знищення;

2) зміцнювати та сприяти відносинам з великими державами;

3) надавати переваги свободі та демократії через розповсюдження американських цінностей у світі [13].

Якісно новий етап в діяльності американських державних установ, що задіяні в реалізації іміджевої та інформаційної політики США, розпочинається з призначенням на посаду Держсекретаря США К. Райз, яка майже в першому зі своїх виступів наголосила на тому, що «якщо ми бажаємо перемогти у «війні ідей», ми повинні діяти більш ефективно, ніж тепер» [3, с. 11]. К. Райз одразу поставила завдання збільшити фінансування сфери іміджевої та інформаційної політики близько на 20%. Також були чітко окреслені стратегічні об'єкти – це країни СНД та Близького Сходу. Однак, К. Райз не вигадала нічого нового, вона надала нового життя відомій ідеї Президента Р. Рейгана, що «вже зовсім скоро результат війни будуть визначати не кількість бомб та ракет, а перемоги та поразки у війні ідей» [9]. Сьогодні проблемою іміджу та інформаційної політики держави в США опікуються такі державні установи:

- Офіс політики, планування та ресурсів для публічної дипломатії та зв'язків з громадськістю;

- Відділ міжнародних інформаційних програм Держдепартаменту США;

- Комісія з питань публічної дипломатії;

- Бюро міжнародної трансляції;

- Бюро з питань освітніх та культурних обмінів США [11, с. 18, 19–20, 21].

Активну участь у реалізації іміджевої політики США беруть неурядові організації та різноманітні інститути, які фінансуються за рахунок приватних фондів: Асоціація американської зовнішньої політики, Коаліція лідерства США закордоном, Асоціація дипломатичної освіти та підготовки та інші [12].

Сучасний процес формування іміджу США враховує велику кількість факторів і передбачає виконання таких етапів:

1) весь світ поділяється на цільові райони (може бути окрема держава) за певними характеристиками, які по-різному використовуються в певній конкретній ситуації (географічне розташування, історичний розвиток, релігійні та національні особливості, політична система та напрямки зовнішньої політики, ступінь зацікавленості США в цьому регіоні). Так, сьогодні в США виділяють Латинську Америку, «стару Європу», «нову Європу», мусульманський світ, країни СНД та Росію, відсталі країни Африки та Близький Схід [12];

2) кожен з цільових районів поділяється на окремі цільові групи за віком, соціальним статусом, політичними або ідеологічними поглядами, ступенем відкритості та поінформованості, а також з точки зору зацікавленості США в певній цільовій групі;

3) вивчення всіх можливих факторів, які прямо чи опосередковано впливають на формування іміджу США в конкретному регіоні чи цільовій групі (історичні фактори, політико-економічні, соціально-культурні, інформаційні, суб'єктивні та інші) [10];

4) детальний аналіз цільової групи, всіх існуючих особливостей, а також моніторинг іміджу США в групі;

5) прийняття рішення щодо напрямків та засобів реалізації іміджевої політики для окремої цільової групи та прогнозування перешкод;

6) проведення моніторингу результатів діяльності та пошук можливих шляхів покращення [1].

Отже, аналіз досвіду США продемонстрував, що результат іміджевої політики залежить від обраної комунікативної тактики. Публічна дипломатія як тактика формування позитивного іміджу у світі вважається найбільш ефективною.

У зв'язку із зазначеним вище вважаємо за доцільне узагальнити інструментарій публічної дипломатії до таких груп:

- медіа-менеджмент;
- стратегічні комунікативні дії;
- налагодження довготривалих стосунків.

Медіа-менеджмент передбачає щоденну роботу із ЗМІ, націлену на розповсюдження необхідних новин у правильному форматі, а також підвищення зацікавленості та лояльності з боку закордонної аудиторії через створення тематичних передач, фільмів тощо. Така робота здійснюється переважно за допомогою створення міжнародної телевізійної та радіомовної мережі; видання та поширення друкованих журналів, газет, буклетів; розміщення матеріалів у місцевих ЗМІ; заохочення та співпраці з іноземними журналістами; завдяки презентаційній роботі в мережі Інтернет [15, с. 7–8].

Створення міжнародної телевізійної та радіомовної мережі є міцним інструментом впливу на закордонну аудиторію. Так, перші міжнародні радіомережі були засновані в 1923 в Радянському Союзі – радіостанція «Москва», у 1927 році в Німеччині, трохи згодом в 1932 році з'явилась британська мережа «BBC» [7]. Сьогодні переважна кількість держав мають власні міжнародні телевізійні та радіомовні мережі, робота яких фінансується з державних бюджетів, що ще раз підкреслює їхню вагу та рівень ефективності реалізації іміджевих цілей.

Серед ЗМІ слід особливу увагу звернути на телебачення як особливий інструмент вербальних та візуальних якостей. Як зазначають експерти, можливість зменшувати різницю між фактами та вигадкою у телебачення найбільша. Новини, які пропонує диктор на фоні відеоряду з місця подій, не викликає сумніву, а використання методу «позиціонування», головна ідея якого – підміна понять (наприклад, замість слів «атака»

чи «військова операція» використовуються слова «миротворча операція» чи «контроль ситуації»), закріплює потрібні враження.

Однією з найефективніших програм формування іміджу США вважається створення всесвітньої телевізійної мережі «Уорлднет» («WorldNet»). Після першої прес-конференції на «Уорлднет» в 1983 році пройшли тисячі діалогів, у яких брали участь президенти багатьох країн світу, держсекретарі США, загальновідомі економісти США та Латинської Америки, низка передач про вибори президента США, програми про небезпеку руйнування озонового шару, тощо. Міжнародна телевізійна мережа «Уорлднет» сьогодні зв'язує Вашингтон із 80 країнами світу. У Західній Європі її спеціалізована мережа «Євронет» («EuroNet») охоплює 96 кабельних систем, 8 телевізійних станцій, 121 готель, що приймають телепередачі з Вашингтону. Її аудиторію складають майже 14 млн. користувачів. Через цю мережу проходить трансляція 50 американських серіалів, які розкривають всі аспекти американської культури: музики, політики, економіки, бізнесу, історії [14]. Трохи меншого значення експерти надають видавництву тематичних журналів та газет, які є інструментом інформаційного впливу на закордонну аудиторію особливо в контексті створення бренду країни.

Важливим питанням у контексті медіа-менеджменту є робота із закордонними ЗМІ, яка поєднує такі питання, як розміщення необхідних матеріалів, сприяння бажаному висвітленню подій у місцевій пресі та заохочення до роботи іноземних журналістів. Важливість цього питання є очевидною з позицій психологічного аспекту, оскільки закордонна аудиторія сприймає більш позитивно інформацію місцевих ЗМІ або авторитетних світових мас-медіа. Наприклад, сьогодні в Лондоні працює 2000 іноземних журналістів, яких британський уряд вважає найкращим каналом розповсюдження потрібної інформації у цільових регіонах. Особливу увагу цій проблемі надають в Ізраїлі, який, на думку експертів, має найкращий механізм заохочення іноземних журналістів через створення сприятливих умов виконання їхньої роботи (організація зустрічей та інтерв'ю з представниками влади, бізнесу, культури тощо) та умов комфортного проживання. Відомим є той факт, що використання інформаційних ресурсів як «м'якої сили» є пріоритетним напрямом зовнішньої політики Ізраїлю [2].

Найпотужнішим каналом вільного розповсюдження різного роду та різної якості інформації є мережа Інтернет. Широкомасштабна інформатизація світового суспільства відкрила доступ до Інтернет мільйонам користувачів. Традиційні друковані видання, телевізійні канали та радіостанції сьогодні обов'язково мають свій віртуальний варіант, що відкриває можливості для глобального розповсюдження інформації та швидкого доступу до неї. Присутність держави в мережі Інтернет через створення спеціалізованих сайтів є однією з пріоритетних задач реалізації іміджевої стратегії [6]. Проте зазначені процеси, з одного боку, відкривають неабиякі можливості інформаційного впливу, а з іншого – формують нові загрози через неможливість контролю над розповсюдженням інформації будь-якого роду про країну. Як результат, це зменшує можливості стратегічного формування іміджу держави. Таким чином, медіа-менеджмент або контроль над розповсюдженням інформації є стратегічно необхідним компонентом здійснення публічної дипломатії та формування іміджу держави в очах світової спільноти.

Наступна група інструментів – стратегічні комунікативні дії – передбачає реалізацію середньострокових цілей та виконання такої роботи: проведення виставок та інших мистецьких заходів переважно дипломатичними установами держави; демонстрація спортивних та творчих надбань держави; демонстрація вітчизняної кінематографії тощо. Така група інструментів майже завжди приносить позитивний та

довготривалий результат з формування іміджу держави. Наприклад, кінематографія є вагомим інструментом реалізації тактики пропаганди.

Щодо налагодження довготривалих стосунків, така робота проходить в рамках програм обміну спеціалістами, науковцями, студентами. Слід звернути увагу на те, що сфера культурно-освітніх обмінів залишається пріоритетною з огляду на рівень її фінансування як державою, так і приватними фондами. «Особлива роль в іміджевій політиці належить культурно-освітнім програмам, за допомогою яких виникають так звані «іміджеві носії»» [15, с. 77–78]. Перебування в країні суттєво впливає на життя учасників програм, під час яких вони максимально поєднуються з місцевими культурними, соціальними, політичними та ідеологічними цінностями. Повертаючись додому, учасники прагнуть своїми спогадами вразити власне оточення або змінити ставлення співвітчизників до країни попереднього перебування. За досвідом США, результативність цього напрямку іміджевої роботи забезпечується шляхом виконання таких умов:

- для участі в програмах обміну відбираються найбільш талановиті та перспективні представники цільової групи або держави, які можуть в майбутньому здійснити вплив на зовнішню чи внутрішню політику своєї країни (так свого часу в американських програмах обміну прийняли участь М. Тетчер, Г. Шмідт, А. Садат, В. Жискар д'Естен та інші);

- перевірка заповнених англійською мовою анкет учасників та проведення співбесід – сфера компетенції та наполегливої роботи професійних психологів, від вибору яких залежить результативність цього напрямку;

- спеціалісти в галузі психології також займаються розробленням плану цих програм та умовами їх проходження для учасників: від жорстоких умов виживання до безкоштовного використання архівів, бібліотек, технічних засобів;

- програми обмінів та культурно-освітні програми здійснюються активно в тих регіонах та країнах, у яких зацікавлена зовнішня політика США, частіше за 3–4 роки до необхідної події (отже, «кольоровим» революціям передували численні програми в країнах колишнього СНД, особливо Грузії, Україні, Білорусії, Росії, Молдові; після подій 11 вересня такі заходи спрямовані переважно на представників арабських країн) [15].

Велика Британія витрачає приблизно 35 мільйонів фунтів стерлінгів щороку на здійснення програм обміну для іноземних студентів: переважна більшість з них – це представники Китаю, Індії, Індонезії, Мексики, Бразилії та Росії. За загальною кількістю українські студенти, які в 2005–2006 році побували у Великій Британії за державними програмами освітнього обміну, що фінансуються з британського бюджету, посідають 17 місце з 30 можливих [2].

Таким чином, характерною рисою публічної дипломатії як тактичного засобу реалізації іміджевої стратегії держави є комплексність. Однак, слід враховувати, що використання усього інструментарію публічної дипломатії вимагає великих фінансових та людських ресурсів, що є неможливим для багатьох країн, що розвиваються, особливо в умовах фінансової кризи та дефіцитів бюджету. Публічна дипломатія спрямована на формування привабливого іміджу держави майже в усіх його проявах (мається на увазі імідж політичний, культурний, інвестиційний, туристичний тощо).

Отже, публічна дипломатія спрямована на формування комплексного позитивного іміджу держави – політичного, економічного, культурного, ідеологічного – та потребує використання широкомасштабних ресурсів. Публічна дипломатія як тактика формування іміджу держави є сферою державного регулювання та реалізації.

Список використаної літератури

1. Armstrong M. Developing a national strategic communications and public diplomacy strategy [Electronic resource] / M. Armstrong – Mode of access: http://mountainrunner.us/developing_a_national_strategi.html.
 2. Coles C. Public Diplomacy Review / Lord Carter of Coles. – Mode of access: [www.fco.gov.uk-1 file.pdf](http://www.fco.gov.uk-1_file.pdf). – Last access: 04.04.09.
 3. Fitzpatrick K. R. The collapse of American public diplomacy: what diplomatic experts say about rebuilding America's image in the world: United States Information Agency Alumni Association Survey / Fitzpatrick R. Kathy. – Quinnipiac University, 2008.
 4. Hoffman D. Beyond public diplomacy [Electronic resource] / David Hoffman // Foreign Affairs, March/April, 2005. – Mode of access: <http://www.foreignaffairs.org/20020301faessay7974/david-hoffman/beyond-public-diplomacy.html>
 5. Glassgold S. M. Public Diplomacy: the evolution of literature [Electronic resource] / S. M. Glassgold. – The International Search Association. – Mode of access: www.allacademics.com/pd_theory_and_notion.pdf
 6. Information Sharing Strategy – 2008: United States Intelligence Community [Electronic resource]. – Mode of access: www.state.gov/IC_Information_Sharing_Startegy.pdf
 7. Kappeler D. Diplomacy of tomorrow: new developments, new methods, new tools / Dietrich Kappeler. – Geneva, 2007. – 15 p.
 8. Leonard M. Public Diplomacy / Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. – London: The Foreign Policy Center, 2002 – 101 p.
 9. McClellan M. Public diplomacy in the context of traditional diplomacy [Electronic resource] / Michael McClellan. – Mode of access: www.publicdiplomacy.org/45.htm.
 10. Nakamura K. U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues [Electronic resource] / Kennon H. Nakamura., Matthew C. Weed. – Congressional Research Service. – December, 2009. – Mode of access: www.crs.gov.
 11. Peterson G. P. Finding America's Voice: a Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy: Report of an Independent Task Force / Peter G. Peterson, Kathy Bloomgarden, Grunwald Henry, Morey E. David, Shibley Telhami. – USA: Council on Foreign Relations, 2003. – 100 p.
 12. Public diplomacy activities and programs [Electronic resource]. – Mode of access: www.publicdiplomacy.org/12.
 13. Public diplomacy strategy in 2005: Committee report [Electronic resource]. – Mode of access: <http://tomas.loc.gov/12345.html>.
 14. Rugh W.A. Broadcasting and American public diplomacy [Electronic resource] / W.A. Rugh // The Transnational Broadcasting Studies Journal. – Mode of access: www.tbsjournal.com/rugh.htm.
 15. Smith P.H. Public Diplomacy [Electronic resource] / Pamela Helena Smith. – Mode of access: www.diplomacy.edu/Books.
- Стаття надійшла до редакції 17.09.2011 р.

N. A. Kachinskaya

**PUBLIC DIPLOMACY AS A TACTICS OF ATTRACTIVE IMAGE
FORMATION OF A STATE ON THE INTERNATIONAL SCENE**

The problem of realizing public diplomacy as a tactic to create attractive image of a state on the international scene under the current conditions of world development is analyzed. The systematization of this tactic's instruments according to the efficiency level is proposed.

Key words: *image of a state, public diplomacy, instruments of public diplomacy.*