УДК 327.7(430)]:(477)

*Вікторія Руднєва*

# ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ НІМЕЧЧИНИ В УКРАЇНІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВИ

*На основі вітчизняного та зарубіжного досвіду проаналізовано особливості публічної дипломатії як інформаційно-комунікаційної технології, складових технології публічної дипломатії, роль взаємозв'язку культури та публічної дипломатії у процесі формування позитивного іміджу держави.*

***Ключові слова:*** *публічна дипломатія, імідж держави, культура, глобалізація.*

Постановка проблеми

Враховуючи швидкість, із якою розповсюджується інформація по всьому світу, у даному контексті основним завданням є ефективне просування інформації про державу, яка б гарантувала успіх у забезпеченні реалізації національних інтересів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. У цьому контексті особливо важливою є форма подачі інформації про державу, структура цієї інформації, смислове навантаження. У свою чергу, виникає необхідність впровадження механізмів забезпечення реалізації державної іміджевої політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В основу статті покладено наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі політології, дипломатії, комунікативістики та іміджелогії. Зокрема, враховано висновки щодо особливостей публічної дипломатії як інформаційно-комунікаційної технології (Дж. Най, П. Пехлеві), складових технології публічної дипломатії (К. Росс), роль взаємозв'язку культури та публічної дипломатії у процесі формування позитивного іміджу держави (А. Хепп, В. Королько, А. Деркач, Е.Перелигіна, У. Россбах, К.-Ю. Масс, О. Зінгер, Г. Шютте)

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Спеціалісти зв'язків з громадськістю підкреслюють важливість застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій при формуванні та забезпеченні підтримки позитивного іміджу держави. У цьому контексті публічна дипломатія перетворюється на необхідний інструмент досягнення стратегічних цілей держави у політичній, економічній та безпековій сферах діяльності. Публічна дипломатія націлена на розповсюдження «суспільних благ», до яких відносяться демократія, толерантність, верховенство права, права людини, безпека тощо [1].

Дана інформаційно-комунікаційна технологія не зводиться до проведення звичайних ПР-кампаній. Невід'ємною складовою публічної дипломатії є формування сприятливого середовища для реалізації політичних рішень, структурування інформації та створення державного іміджу. Тому необхідно, перш за все, дослідити світовий досвід використання зазначеної інформаційно-комунікаційної технології з метою формування позитивного державного іміджу. У якості прикладу слід розглянути досвід Німеччини у реалізації іміджевої стратегії у межах України.

Виклад основного матеріалу

Американський фахівець з питань публічної дипломатії К. Росс визначив сім «стовпів» публічної дипломатії:

- захист політичного курсу, тобто здобуття розуміння з боку зарубіжної громадськості;
- контекст − пошук і створення сфер взаємних інтересів, спільної основи. Поширюючи фундаментальні цінності держави, важливо враховувати специфіку зарубіжних аудиторій і долати існуючі стереотипи, акцентуючи увагу на спільних рисах;
- поширення послідовних правдивих повідомлень, які викликають довіру;
- адаптація повідомлень для конкретних аудиторій. Реалізація цієї мети ґрунтується на дослідженні громадської думки та розумінні інших культур;
- національні і транснаціональні ЗМІ;
- союзи і партнерства з глобальними корпораціями, гуманітарними організаціями, національними спільнотами за кордоном тощо;
- підтримка діалогу та здійснення освітніх і культурних обмінів для встановлення довіри і взаєморозуміння [2].

Для досягнення цих цілей публічна дипломатія має охоплювати три виміри.

1. Комунікація зі щоденних проблем, тобто пояснення внутрішньо- та зовнішньополітичних дій і рішень уряду.

2. Стратегічна комунікація, яка за своєю сутністю нагадує політичну кампанію: поширення сукупності тематичних повідомлень і планування серії символічних подій з їх подальшою візуалізацією для посилення ефекту.

3. Розвиток тривалих взаємовідносин на індивідуальному рівні з політиками, журналістами, вченими, бізнесменами та іншими лідерами думки через програми обміну, організацію семінарів, конференцій та забезпечення доступу до іномовних мас-медіа [3].

Одним із способів отримання влади є продукування та поширення специфічних знань про культуру. Вагомий внесок в успішність виконання зазначеного завдання внесло явище глобалізації.

Науковий дискурс щодо теми глобалізації зароджується у 90-ті роки. На думку німецького дослідника А. Хеппа, однією з центральних цілей глобалізації є медіа-комунікація. Конкретним доказом того, що медіа-комунікація посідає одне з центральних місць у процесі глобалізації, це її значення для глобальних фінансових ринків. Їх функціонування напряму залежить від комунікаційних мереж із світовим покриттям. І мова йде не тільки про проведення трансфертних платежів, а й про забезпечення необхідною інформацією, зміст якої може вплинути на процес прийняття фінансового рішення.

За останні десятиліття комунікація між державами та культурами інтенсифікувалася. Цей процес автор визначив як глобалізація медіа-комунікації. Говорячи про глобалізацію медіа-комунікації, автор наголошує на зростаючій ролі комунікаційних відносин, реалізація яких забезпечуються за допомогою технічного обладнання [4; 65].

Для дослідження глобалізації медіа-комунікації автор використовує комунікаційний аналіз. Він включає чотири сфери дослідження: міжнародну, міжкультурну, транскультурну комунікації та комунікацію перехідного періоду.

Міжнародна комунікація – це найстаріша з чотирьох форм комунікативного аналізу. Вона охоплює всі процеси масової комунікації, які відбуваються між державами. До ранніх досліджень міжнародної комунікації можна віднести роботи

Х. Ласуелла, які автор присвятив пропаганді, чотирьом теоріям преси, інформаційним потокам між державами та компаративному аналізу медіа-систем різних держав [4; с. 22−35].

© Руднєва В.Ю., 2013.

Комунікація перехідного періоду – це комунікація у період трансформацій суспільства. Автор наводить приклад деколонізованих земель, які здобули свою незалежність від метрополій після Другої світової війни. У даному випадку досліджується внесок засобів масової інформації у процес розвитку екс-колоній під час трансформаційних перетворень [4; с. 35−49].

Міжкультурна комунікація – це комунікація між щонайменше двома особами, або щонайменше двома об'єднаннями осіб, які є представниками різних культур. Дослідження у цій сфері включають компаративний аналіз комунікативних кліше та шаблонів у різних культурах [4; с. 50−62].

Транскультурна комунікація – це найостанніша форма розвитку комунікації між культурами. Транскультурна комунікація, особливо за посередництва мас-медіа, – це, на думку А. Хеппа, перспективний напрямок розвитку наук про комунікацію та медіа. На противагу інтеркультурній комунікації, яка являє собою комунікацію між людьми або групами людей, які є носіями різних культур, транскультурна комунікація являє собою комунікаційні процеси, які відбуваються у різних культурах. Одним з наслідків транскультурної комунікації є зникнення кордонів між культурами, асиміляція культур та зародження світової культури. Широку дискусію з цього явища підтримує ЮНЕСКО, яка наголошує на необхідності підтримувати культурне різноманіття та культурну ідентичність.

Тож, слід підкреслити, що для того, щоб мати можливість впливати на інформаційний простір у рамках іншої культури або держави, необхідно поширювати знання про свою власну державу, її культуру. Таким чином створюється у міжнародної спільноти формується уявлення про нашу культуру, тобто, про імідж нашої держави [4; с. 63−73].

Український дослідник В. Королько розглядає імідж, як уявлення, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами та пропаганди. Основою для створення іміджу він визначає стереотипи, які закладені у свідомості людини, та які з часом корегуються. Саме завдяки здатності стереотипізувати людина створює уявлення про явища та події, які формуються на основі вже відомих, набутих знань та отриманої нової інформації. Тому в буденному житті люди поводять себе одноманітно, подібно, шаблонно. На основі цього створюються іміджі, які і відповідають уявленням багатьох [5, с. 295].

У політичному та фінансово-економічному словнику О. Сліпушко окрім загального тлумачення іміджу у двох значеннях, вирізняє також імідж державний та імідж політичний. Державний імідж він трактує як ідеологічний, соціально-психологічний образ, що обрамляє будь-які державні акти і є самоціллю всіх політичних інститутів, своєрідним політичним портретом. У свою чергу політичний імідж – це образ, що цілеспрямовано формується і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб [6, с. 105].

Одним із основних суб'єктів самопрезентування політичного іміджу виступає держава. У такому разі, на думку політологів А. Деркача та Е. Перелигіної, іміджем держави є віддзеркалення всієї системи цінностей (соціальних, моральних, політичних тощо) та ідеалів того суспільства, в якому вона функціонує [7, с. 103].

Для прикладу, у збірці «Культура та зовнішня політика» автори розкрили роль культури у досягненні цілей зовнішньої політики. Символічним для поєднання цих двох сфер став заголовок «Все – зовнішня політика» у німецькому журналі «Міжнародна політика» 2005 року. Цей випуск був присвячений ролі культури у зовнішній політиці [8; с. 21].

За словами К.-Ю. Масса, нині, як ніколи Німеччина розуміє важливість поєднання культури та зовнішньої політики. І навіть більше, німецька культура стала частиною німецької зовнішньої політики. Це явище дістало назву зовнішньої культурної політики. У свою чергу, аналізуючи іншу літературу, слід відмітити, що це явище повністю збігається з поняттям культурної дипломатії. Остання відноситься до поняття «м'якої сили» Дж. Ная [8; с. 23−27].

Агентами зовнішньо-культурної політики автори визначають державні та недержавні установи і організації, які роблять внесок у популяризацію німецької культури за кордоном. До них вони віднесли федеральні міністерства, уряди федеральних земель, комуни, посередницькі організації, фонди, громадські організації, німецькі підприємства та окремі визначні персони. Так Г. Шютте у своїй статті відзначив внесок німецької вищої освіти у популяризацію німецької культури за кордоном. У. Россбах наголосив на важливості підготовки та розповсюдження якісних інформаційних матеріалів про Німеччину. О. Зінгер та К.-Ю. Масс дослідили роль органів державної влади у регулюванні зовнішньої культурної політики [8, с. 85−280].

Автор вважає, що культура має бути фундаментом зовнішньої політики держави. На прикладі Німеччини 90-х рр. він розкриває принципи впровадження культури як частини зовнішньої політики. Перш за все, йде мова про допомогу трудовим мігрантам тих часів адаптуватися до культурного середовища Німеччини. За наших же часів культурна дипломатія відіграє роль інтеграції нових членів Європейського Союзу до європейської культури [8, с. 241−280].

Зазначене вище твердження підкреслює важливість використання державою «м'яких» засобів забезпечення власних національних інтересів. Однією з їх принципів застосування є стимулювання спроможності держави бути впливовим суб'єктом міжнародних відносин, що дедалі більше залежить не лише від економічних чи військових можливостей, але й від її іміджу у міжнародному інформаційному просторі та здатності активно впливати на формування цього іміджу. Саме для реалізації цих завдань спеціалісти зв'язків з громадськістю використовують інформаційно-комунікаційні технології, зокрема публічну дипломатію.

Так, основними відомствами із здійснення публічної дипломатії Німеччини в Україні є Посольство Німеччини в Україні, інформаційна служба «Німецька хвиля» та Фонд Конрада Аденауера.

В складі Посольства Німеччини в Україні діють спеціальні підрозділи, які пов'язані із реалізацією публічної дипломатії. Таким чином посольство спостерігає і аналізує внутрішню і зовнішню політику України, намагається отримати якомога повну і точну картину співвідношення політичних сил у країні. З цією метою воно підтримує контакти з великим колом партнерів, зокрема з членами Уряду, Адміністрації Президента і Парламенту, представниками політичних партій, політологами та діячами громадянського суспільства. Крім того, посольство спостерігає за розвитком подій в Україні з точки зору її відносин з Європейським Союзом, НАТО, ОБСЄ, Радою Європи та її членства в регіональних об'єднаннях (СНД, Рада Чорноморського співробітництва, ГУАМ).

Посольство інформує засоби масової інформації України про політику Федеративної Республіки Німеччи-

на та про Німеччину загалом. Це відбувається у формі прес-релізів, інтерв'ю посла та керівників структурних підрозділів посольства, а також шляхом надання вільного доступу до інформації, розміщеної на веб-сайті. Також посольство інформує Федеральне міністерство закордонних справ, а також Відомство з питань преси та інформації Федерального Уряду про медійний простір в Україні.

Шляхом розсилання інформаційних матеріалів, відповідей на окремі запитання, розміщення інформації на офіційній веб-сторінці, а також виступів і презентацій посольство здійснює інформування української громадськості про сучасну Німеччину. Крім того, посольство розповсюджує німецькомовні друковані видання і часописи, зокрема книгу «Факти про Німеччину» та журнал «Німеччина», який виходить кожні два місяці [9].

«Німецька хвиля»

Для українських читачів офіційний сайт «Німецької хвилі» (DW-WORLD.DE) пропонує новини і статті, що розповідають про життя Німеччини і Європи в цілому. DW-WORLD.DE пропонує різні аудіо-, відео- і інші матеріали для вивчення німецької мови. DW-WORLD.DE освітлює всі основні події в Німеччині. DW-WORLD.DE проводить щорічний міжнародний конкурс блогів «The Bobs».

Змінюються також можливості прийому. Починаючи від 1 лютого 2008 року Українську програму «Німецької хвилі» можна слухати на всій території України. Це стало можливим завдяки розширенню співпраці з Національною радіокомпанією України. Всі передачі транслюються на «Промені», другому каналі Українського радіо. Крім того, програми можна й надалі слухати на хвилях інших радіостанцій-партнерів в Україні [10].

Починаючи з 1994 року, Представництво Фонду Конрада Аденауера супроводжує процес політичних та економічних перетворень в Україні, спрямованих на підтримку демократичного розвитку, побудову громадянського суспільства, ствердження вільних ЗМІ та консолідацію демократичних інститутів. Фонд підтримує демократичні політичні партії України та їхні молодіжні організації. Офіс Фонду у Києві виступає водночас і як «портал» для налагодження прямих контактів українських політиків з Німеччиною та Європою. Важливою складовою роботи є підтримка молодих політиків та обдарованих студентів.

Одним з основних напрямків діяльності Представництва Фонду К. Аденауера в Україні є розвиток демократичних ЗМІ. Робота із ЗМІ утворює самостійний напрямок, оскільки саме завдяки пресі формується громадська думка про політичні та економічні процеси в Україні і, зрештою, про українську модель демократії та ринкової економіки. Представники Фонду діляться своїм міжнародним досвідом у галузі ЗМІ з метою стабілізації та подальшого розвитку плюралістичних мас-медіа в Україні. Проводячи семінари та тренінги з питань медіа-менеджменту, вони підтримують процеси приватизації преси та створення системи громадського радіо та телебачення [11].

Висновки

Використовуючи інформаційно-комунікативні можливості публічної дипломатії керівництво держави може досягти таких цілей, як підвищення обізнаності про країну; формування позитивного сприйняття країни іншими акторами міжнародних відносин; вплив на поведінку громадськості (залучення інвестицій, здобуття громадської підтримки для позиції держави, переконання політиків сприймати країну як союзника тощо). Для прикладу, публічна дипломатія Німеччини реалізується через інформаційні центри, фонди, телета радіо-службу. На основі аналізу публічної дипломатії Німеччини щодо України встановлено, що основними цілями публічної дипломатії Німеччини є стимулювання інтересу до себе, пояснення українській громадськості німецької зовнішньої та внутрішньої політики, інформування та обговорення суспільного розвитку, сприяння діалогу про ціннісні орієнтири, побудова довгострокових зносини між Німеччиною та Україною.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленні вивчення всіх аспектів застосування інформаційно-комунікаційної технології «публічна дипломатія» з метою їх стандартизації та розробки відповідних методик для запровадження у практичну діяльність органів влади.

**Література.**


1. Pahlavi P. C. Cyber-diplomacy: A new strategy of influence [Electronic resource] / Paper presented to the Canadian Political Science Association General Meeting 2003. − Halifax, Nova Scotia, May 30, 2003. − Access mode: http://www.cpsa-acsp.ca/paper-2003/pahlavi.pdf.
2. Ross C. Pillars of public diplomacy. Grappling with international public opinion / C. Ross // Harvard International Review. − Summer, 2003. − P. 22−27.
3. Leonard M. Diplomacy by other means / M. Leonard // Foreign Policy. − September / October, 2002. − P. 48−56.
4. Hepp Andreas. Transkulturelle Kommunikation / Andreas Hepp. − Konstanz, 2006. − 341 s.
5. Королько В. Основы Паблик Рилейшнз / В. Королько. − К.: Издательство «Ваклер», 2000. – 528 с.
6. Сліпушко О. М. Політичний і фінансово-економічний словник / О. М. Сліпушко. − К., 1999. − 390 с.
7. Политическая имиджелогия / [под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др.]. − М.: Аспект Пресс, 2006. − 400 с.
8. Maaß Kurt-Jürgen. Kultur und Aussenpolitik / Kurt-Jürgen Maaß. − Baden-Baden, 2005. − 375 s.
9. Посольство ФРН // [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.kiew.diplo.de.
10. «Німецька хвиля» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.dw-world.de.
11. Фонд Конрада Аденауера // [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.kas.de.


УДК 351.84:351.858.364

***Віталій Скуратівський, Тетяна Попова***

## ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАЛУЧЕННЯ

*У статті досліджено вплив економічних відносин на процес соціального залучення як суспільної детермінанти останнього. Проаналізовано взаємозв'язок економічних відносин і соціального залучення. Розглянуто економічні аспекти соціального відторгнення з ура-*

© Скуратівський В.А., Попова Т.Л., 2013.