

1. **Бєбик В. М.** Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бєбик. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. **Петров О.** Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18–26.
3. Політичні партії в демократичному суспільстві / Й. Тезінг, В. Гофмайстер (видавці). – К., 1997. – 126 с.
4. **Полторак В. А.** Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 315 с.
5. **Уоллерстайн М.** Избирательные системы, партии и политическая стабильность / Пер. с англ. ; М. Уоллерстайн // Полис. – 1992. – № 5. – С. 87–95 ; № 6. – С. 81–90.

УДК 327 (73)

**Т. В. Лейно***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ОБРАЗОМ ДЕРЖАВИ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ США

Проаналізовані основні технології формування іміджу США, розкрита сутність базових інструментів, з допомогою яких керівництво Америки впливає на позиціонування держави за кордоном. Розглянуті найважливіші міжнародні іміджеві програми, найвпливовіші з огляду на формування образу США спецструктури, теле- і радіокмпанії. За мету даної статті поставлено дослідити особливості досвіду США в управлінні образом держави.

**Ключові слова:** позиціонування держави, бренд, управління іміджем, образ США, ЗМІ, цільова аудиторія.

Проанализированы основные технологии формирования имиджа США, раскрыта сущность базовых инструментов, с помощью которых руководство Америки влияет на позиционирование государства за рубежом. Рассмотрены важнейшие международные имиджевые программы, наиболее влиятельные с точки зрения формирования образа США спецструктуры, теле- и радиокмпании. Целью данной статьи было определено раскрытие особенностей опыта США в управлении образом государства.

**Ключевые слова:** позиционирование государства, бренд, управление имиджем, образ США, СМИ, целевая аудитория.

Basic technologies of forming of the USA image are analyzed; essence of base instruments by which guidance of America influences on positioning of the state abroad is exposed. The major international imaginary programs, most influential from the point of view of forming on image of the USA special structures, televisional and radiocompany are considered. Opening of the experience features of the USA in the state image management was determined by the purpose of this article.

**Keywords:** positioning of the state, brand, image management, image of the USA, MASS-MEDIA, purpose audience.

У сучасному світі інформація і віртуальні чинники, іміджі і бренди все більше посідають чинне місце основних цінностей успішного позиціонування держав. Їх якість впливає на котирування на біржах, на політику ціноутворення, на рішення урядів та розподіл ресурсів і т. п. В умовах формування економіки символічного обміну, в якій обмінюються не стільки товари, скільки символи, процес створення і розвитку позитивного образу стає об'єктивно необхідним. А образ, в свою чергу, стає одним з найбільш «ходових товарів». Розумне позиціонування держави на міжнародній арені, розкрутка образу країни зі всіма перевагами науки, культури, мистецтва, спорту, демонстрація природних багатств, економічних можливостей, політичної стабільності дозволяє створити сприятливу середу для вирішення політичних і економічних проблем.

Яскравим прикладом ефективного застосування усіх переваг іміджевих технологій є США. Для просування вигідного для Штатів образу Америки за кордоном в Сполучених Штатах створений потужний і ефективно діючий механізм. Цільовою аудиторією виступають як уряди зарубіжних країн і еліта, так і широкі кола громадськості, представники ЗМІ, культури, мистецтва,

академічне середовище і підростаюче покоління [1]. Координує роботу держструктур з управління образом США дорадча комісія з питань публічної дипломатії на підставі національної стратегії публічної дипломатії і міжнародних комунікацій». Головне завдання публічної дипломатії полягає в сприятливому позиціонуванні США в зарубіжних ЗМІ», – зазначає викладач Санкт-Петербурзького університету О. Манжуліна [1]. Тому не дивно, що фінансування подібних проєктів щорічно збільшується. Зокрема, у бюджеті на 2010 рік передбачено 1 млрд. 900 млн. дол. на закордонне мовлення і реалізацію 1450 програм публічної дипломатії, культурних і освітніх обмінів з іншими країнами [2]. По цим програмам щороку Сполучені Штати відвідують понад 400 тис. провідних представників урядових, ділових і наукових кіл інших країн. Їх учасниками вже стали понад 300 президентів і прем'єр-міністрів, 1500 міністрів і 46 нобелівських лауреатів. Ці програми сприяють у встановленні особистих контактів з візитерами, ознайомленню їх з американськими цінностями і способом життя, досвідом США в різних сферах діяльності.

Головним органом по формуванню і реалізації іміджевої стратегії держави є Держдепартамент США, де цими питаннями займаються 2700 співробітників [3]. До цього притягуються й інші міністерства і відомства, державні теле- і радіокомпанії, представники науки, ділових, гуманітарних, громадських, спортивних і релігійних організацій. Зокрема, в Пентагоні питаннями інформаційного впливу за кордоном займаються понад 27 000 фахівців.

США розмістили по всьому світу «команди швидкого реагування» – групи професійних пропагандистів, які позитивно освітлюють політику американської адміністрації і «нейтралізують» статті і повідомлення зарубіжних мас-медіа, а також виступи політичних і громадських діячів інших держав, що негативно впливають на імідж Сполучених Штатів. З цією метою була навіть створена нова посада Заступника держсекретаря США з питань публічної політики і стосунків з громадськістю, яку очолила Карен Хьюз [4]. Крім того, з метою «протидії поширенню несприятливих для Вашингтону чуток» в держдепартаменті було створено центр швидкого реагування. Його фахівці із зовнішньополітичного піару й інформаційної політики в режимі реального часу аналізують публікації зарубіжних ЗМІ і негайно вживають заходи по тих з них, де спотворюється або невірно чи невігдно подається політика американського уряду, а також здійснюють моніторинг громадської думки про США в провідних країнах. Аналогічні центри відкриті у Брюсселі, Лондоні та Дубаях [2]. Найближчим часом планується також відкрити такі центри в країнах, де сильні антиамериканські настрої, падає авторитет і рівень довіри до Сполучених Штатів.

Держдепартамент забезпечує підготовку і поширення за кодомом інформаційних програм, інтерв'ю і повідомлень, проведення відеоконференцій, прямих трансляцій з місця події. Його матеріали широко використовують іноземні ЗМІ, державні діячі, урядові і громадські організації понад 140 країн. У поліпшенні іміджу США за кордоном беруть участь і 9 регіональних «американських постів присутності», 410 «американських куточків», 180 «дискавері-центрів», численні «американ-хаузи», віртуальні пости, бібліотеки і «візні посольства», які зазвичай складаються з 8 - 10 дипломатів на чолі з послом, періодично на 3 - 4 дні вони виїжджають у віддалені райони країни перебування, де працюють з місцевим населенням.

Не стоїть осторонь і служба зарубіжного мовлення, що має статус незалежного федерального агентства і 175-мільйонну 75-мовну щотижневу аудиторію. До її складу входять компанія American Embassy Television Network і студія «Фільмсервіс», радіо «Свобода/Вільна Європа/Вільний Афганістан», телерадіокомпанія «Радіо Марті», «Радіо Сава», телеканал «Аль-Хурра», «Радіо Фарда» і радіостанція «Вільна Азія». Телерадіостанція «Голос Америки», яка теж входить до складу компанії, є сьогодні досить популярною. Вона віщає на 53 мовах близько 660 годин на можливу аудиторію близько 86 мільйонів чоловік кожного тижня. Ще з самого моменту свого створення «Голос Америки» був головним каналом проникнення інформації із США в соціалістичні країни і мав на меті розхитування соціалістичних країн. Багато російських дослідників і понині вважають що, «як і раніше радіостанція «Голос Америки» є дієвим зрядом пропаганди, раніше антирадянської, а нині – антиросійської» [5].

До управління образом Штатів притягуються і промислові фірми та піар-компанії. До керівного складу найбільших американських корпорацій навіть вводять посади відповідальних за публічну дипломатію. Одним з чинників, що сприяють підвищенню міжнародного іміджу країни, є і розроблена держдепартаментом спільно з провідними університетами програма залучення іноземних студентів до навчання в США (623 805 чол.) і збільшення кількості американських студентів (192 000 чол.), що навчаються за кордоном [6].

Значну увагу адміністрація Білого дому приділяє також реалізації цільових програм за кордоном. Зокрема, для впливу на арабські країни використовуються такі піар-акції, як «Діалог громадян» і «Близькосхідна партнерська ініціатива», проводяться форуми «Сполучені Штати – ісламський світ» і здійснюється програма «Всесвітнє ісламське наукове партнерство». Новою

пар-акцією держдепартаменту для мусульманських країн стало «Вітання з Америки», яке транслюється радіостанціями Пакистану і Індонезії. Державний департамент намагається залучати до співпраці жителів тих країн, на які націлені програми публічної дипломатії США. Є думка, що молоді араби і мусульмани, мулли, журналісти і ведучі телепрограм, що підтримують США, викликають незрівнянно більше довіри, ніж американський дипломат. З 2002 року посол США в Марокко дає завдання усім дипломатам відвідувати школи країни перебування і розповідати про себе і про Америку. Більше того, дипломатам дається вказівка брати до уваги місяць Рамадан і обов'язково влаштувати обіди з нагоди Ураза-байрама – розговіння після посту [1].

В Північній і Південній Америці проводяться міжнародні конференції під назвою «Розмова про американські континенти». У рамках програми «Посланці спорту» притягуються відомі американські спортсмени іноземного походження. Так, послом публічної дипломатії була призначена п'ятикратна чемпіонка світу в поодинокому катанні на ковзанах дочка емігрантів з Гонконгу Мішель Кван [7].

З 2005 р. діють програми «Ритмічний шлях: американська музика за кордоном» і «Музичні увертюри», у рамках яких 118 співаків і музикантів із США відвідали 97 країн, пропагуючи свою музику, культуру і спосіб життя. Нещодавно зовнішньополітичне відомство почало реалізацію програми «Глобальна культурна ініціатива», що передбачає всебічний розвиток контактів між державними і приватними культурними організаціями Сполучених Штатів і зарубіжних країн, а також інтерактивні проекти «Діалоги про демократію» і «Партнерство заради кращого майбутнього» [2].

Журнал US News and World Report підкреслює, що останнім часом до проведення заходів по поліпшенню міжнародного іміджу США притягується все більше державних органів, серед них – Пентагон, ЦРУ, агентство по міжнародному розвитку, «центр інформації з відкритих джерел» та ін. В ЦРУ для цього створені два підрозділи: «група з глобальної інформації і впливу», яка визначає пріоритети і головні цілі, і «конференція по кібервпливу», протидіюча «ісламському екстремізму і тероризму в інтернеті».

Сьогодні на розгляді в конгресі знаходиться стратегія, яка для посилення лідируючих позицій США у світі передбачає використання концепції «розумної сили», – поєднання «жорсткої» (hard power) військової і економічної могутності з «м'якою» (soft power) силою публічної дипломатії. У вмовах становлення інформаційного суспільства отримує динамічний розвиток саме концепція «м'якої сили», що, в кінцевому рахунку, має на увазі здатність США досягати бажаних результатів в міжнародних справах шляхом цілеспрямованого контролю і впливу на світову громадську думку, формуючи привабливий образ демократії і вільний ринок американського зразка [8]. Крім того, планується створити міжвідомчу оперативну групу по публічній дипломатії, до складу якої увійдуть представники держдепартаменту, Пентагону та ін.

Підводячи підсумки, можна казати про те, що управлінням образом держави в західних країнах, зокрема ЄС і США, здійснюється достатньо ефективно і якісно, свідченням чого є результати визнаного світовою спільнотою Рейтингу національних брендів С. Анхольта. За підсумками 2009 року на першому місці в рейтингу С. Анхольта опинилася саме Америка: Сполучені Штати піднялися на перший рядок рейтингу, тоді як в 2008 році займали тільки сьоме місце [9]. «Що дійсно помітно, так це те, що за усі роки, впродовж яких я досліджував рейтинги репутації різних країн, я ніколи не бачив, щоб яка-небудь країна так сильно змінила своє положення в рейтингу, як це сталося із Сполученими Штатами», – коментує творець дослідження Nation Brands Index С. Анхольт [9]. І не дивлячись на економічні проблеми, з якими зіткнулася Америка останніми роками, США займають перші позиції в цьому рейтингу і по сьогоднішній день: за підсумками 2010 року на першому місці в Рейтингу національних брендів знову опинилися Сполучені Штати [10].

Особливо вражає різноманіття форм і інструментів, які використовуються національними урядами країн для управління образом держави. Проаналізувавши не лише технології управління, а й історію їх формування і використання, слід зазначити, що досвід США у цій сфері порівняно з досвідом Європейського Союзу є значно більшим і вражає чисельністю різноманітних служб, відомств, департаментів, комісій, центрів, створених для цілей ефективного управління образом Америки. Якщо в США образ держави формується переважно через вплив на людей з допомогою цих структур, то в ЄС образ формується більшою мірою через взаємодію з людьми, дослідження їх думки і виявлення побажань, через залучення їх у різноманітні програми, стимулювання активності для участі у дебатах, дискусіях та ін.

Отже, до основних інструментів, що використовуються в управлінні образом США, можна віднести такі, як: різноманітні програми публічної дипломатії, культурних і освітніх обмінів з іншими країнами, «команди швидкого реагування», або групи професійних пропагандистів,

центри швидкого реагування, моніторинг суспільної думки, розповсюдження за кордоном інформаційних програм, інтерв'ю і повідомлень, проведення відеоконференцій, прямих трансляцій, розміщення у різних куточках світу віртуальних постів та «американських постів присутності», бібліотек, виїзних посольств для роботи з місцевим населенням, програми залучення закордонних студентів для навчання у США, цільові закордонні програми, інтерактивні проекти, закордонні поїздки з концертами з метою популяризації американської культури та американського способу життя.

### Бібліографічні посилання:

1. **Манжулина О.** Основы эффективности [Электронный ресурс] / О. Манжулина / Режим доступа: [http://sr.fondedin.ru/new/fullnews.php?subaction=showfull&id=1143024584&archive=1143026070&start\\_from=&ucat=14&](http://sr.fondedin.ru/new/fullnews.php?subaction=showfull&id=1143024584&archive=1143026070&start_from=&ucat=14&)
2. Управляемый имидж [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://2000.net.ua/2000/derzhava/realii/69626>
3. United States Department of State [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/USDoS>
4. В США появятся силы быстрого реагирования [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.ng.ru/world/2005-09-28/6\\_bush.html](http://www.ng.ru/world/2005-09-28/6_bush.html)
5. История Информационного Агентства США (ЮСИА) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/rsga/9.shtml>
6. Набор иностранных студентов в американские колледжи бьет все рекорды [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.imcl.ru/usa/081129\\_university.php](http://www.imcl.ru/usa/081129_university.php)
7. Известная спортсменка стала послом США [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pravda.ru/news/world/10-11-2006/203206-0>
8. **Nye J. S., Jr.** Bound to lead: The Changing Nature of American Power / **Joseph S. Nye, Jr.** Basic books. 1990.
9. Соединенные Штаты возглавили рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2009 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214>
10. Национальный брендинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

УДК 321

**Р. М. Ключник**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

### ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ ПРОЦЕСІВ

У статті окреслені основні чинники, що обумовлюють кризу націй-держав в умовах глобалізації. Виокремлено вплив кризи політичних цінностей на політичні процеси у незахідних країнах. Значну увагу приділено деструктивним тенденціям сучасності: поглибленню соціальної нерівності, нелегальній міграції, екстремізму.

**Ключові слова:** політична криза, політичні цінності, глобалізація, нація-держава, екстремізм.

В статье рассмотрены основные факторы, обуславливающие кризис государств-наций в условиях глобализации. Выделено влияние кризиса политических ценностей на политические процессы в незападных странах. Значительное внимание уделено деструктивным тенденциям современности: углублению социального неравенства, нелегальной миграции, экстремизма.

**Ключевые слова:** политический кризис, политические ценности, глобализация, нация-государство, экстремизм.

In the article basic factors that determine crisis of nation-state in conditions of globalization are considered. The influence of the crisis of political values on political process in non-Western states is separated. Attention to destructive tendencies of the modern world, social inequality, illegal migration and extremism is paid.

**Keywords:** political crisis, political values, globalization, nation-state, extremism.

Глобалізація є однією з центральних проблем суспільствознавчих, економічних, філософських,

© Р. М. Ключник, 2012