

12. Polska polityka zagraniczna w 2001 roku w poszukiwaniu nowych możliwości // Rocznik Strategiczny 2001/2002. – Warszawa: Scholar, 2002. – S. 374-400.

Захарчук В.А. СОТРУДНИЧЕСТВО С НАТО, КАК ОДИН ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ПОЛЬШИ

Определены место и роль членства Республики Польши в НАТО, как одного из основных внешнеполитических направлений безопасности государства. А также отображено содержание сотрудничества Польши с НАТО и переход от роли «потребителя» к роли «творца» безопасности в регионе и «проводника» к вступлению в НАТО других стран региона.

Ключевые слова: Польша, НАТО, сотрудничество, политика безопасности, обороноспособность, ЕЗППБ, ЕПБО.

Zakharchuk V.A. COOPERATION WITH NATO AS ONE OF THE DIRECTIONS OF REALIZATION OF SECURITY POLICY IN THE REPUBLIC OF POLAND

The article defines the place and role of Poland's membership in NATO as one of the main directions of the foreign security policy. It also highlights the content of Poland's cooperation with NATO and the transition from the role of "consumer" to the role of "creator" of security in the region and "guide" in joining NATO for other countries of the region.

Key words: Poland, NATO, cooperation, security policy, defense, CFPSP, ESDP.

УДК 94(420)

О.А. Неприцький

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті показані зміни, що відбулися у формах і методах створення міжнародного іміджу та репутації держави в публічній дипломатії, культурній та економічній політиці наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Відбулась ліквідація державної монополії на зовнішню політику. Спостерігався перехід інструментарію формування іміджу та репутації із сфер маркетингу, брендингу, паблік рілейнз. Але, нові підходи нашітовхувалася на бар'єри у вигляді стереотипів, міфів, дезінформації, що заважали побудові довірливих відносин.

Ключові слова. Імідж, репутація, бренд, публічна дипломатія, культурна політика, економічна політика.

Наприкінці ХХ століття з'явилися нові сфери наукових досліджень та практик, такі як брендинг територій, національний брендинг, національний маркетинг, промоція. Про імідж держави, що є одним із базових понять та складовою національного брендингу, все частіше почали говорити як про національне багатство, економічний актив, нематеріальну цінність кожної держави.

Проблему формування іміджу країни в умовах глобалізації вивчали фахівці (теоретики та практики) з різних держав світу, оскільки перед всіма державними утвореннями одночасно постало завдання змінювати закордонну політику, спрямовану на формування міжнародного іміджу, у відповідності до вимог часу. Базові дослідження нових умов та методів формування національного іміджу походять із сфери маркетингу та управління. Це, перш за все, праці Ф. Котлера [1] – маркетинголога із світовим ім'ям, с. Анхольта [2] – автора концепції національного брендингу, К. Дінні [3] – одного з ключових фахівців із брендингу територій. В Україні дане питання вивчали Н. Качинська [4], В. Терещук [5] та інші.

Метою статті є дослідити зміни, що відбулися у формуванні міжнародного іміджу держави у зв'язку із глобалізацією та інформатизацією світу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття.

В період глобалізації формування національного іміджу вийшло за межі виключної сфери компетенції державної влади. Суб'єктами міжнародних відносин стали різні інституції, в результаті того, що вони самі вийшли на міжнародний рівень. Даний процес потягнув за собою еволюцію міжнародної політики в сфері управління іміджем держави та промоції закордонном.

В ХХ столітті формування міжнародного іміджу проходило в трьох напрямках: публічна дипломатія, економіка і культура. Наприкінці минулого століття світ зазнав значних змін, і, фактично, кожна із цих сфер запозичила методи і форми роботи із маркетингу, реклами

та паблік рішейшнз. А імідж держави почали формувати за аналогією із іміджем продукту, який повинен сподобатися споживачеві та успішно продаватися.

Класична публічна дипломатія скерована на формування громадської думки в інших державах мала чітко виражений односторонній характер. Розумілася як просування національних інтересів шляхом вивчення настрою громадської думки закордоном та впливу на неї і на ключових осіб що її формують [6, с. 111].

Ця формула обмежувала можливості використання публічної дипломатії і зводила її до активності урядових органів або структур, що були тісно з ними пов'язані, оскільки ключовим чинником успішної політики була однорідність і системність поширення інформації через засоби масової інформації, як найпростіший і найкоротший шлях до кінцевого отримувача. Інформаційний вплив був скерований, переважно, на масову аудиторію, оскільки виходили з того, що громадськість може чинити істотний вплив на свої уряди і на політичні системи.

Зміни, що відбулися в інформаційну епоху спричинили еволюцію публічної дипломатії у напрямку більш відкритого партнерства між державними та приватними організаціями, що були зацікавлені у безпосередніх міжнародних контактах і формуванні тривалої довіри до себе.

Безпосередні контакти між господарськими суб'єктами, територіальними органами управління, інституціями та підприємствами стали нормою, а сучасні системи передачі інформації спростили комунікацію і небачено зменшили роль держави у процесі взаємообміну інформацією. Серед інструментів реалізації публічної дипломатії з'явилися технології WEB 2.0 – блогосфера та соціальні мережі, що забезпечували діалог із цільовою аудиторією, якого не можна було досягнути через традиційні ЗМІ.

Культурна дипломатія, що включає обмін ідеями, інформацією, мистецькими здобутками та іншими досягненнями між народами, щоб сприяти взаємному порозумінню (за Каммінгсом) [7], теж змушена була змінюватися. Те, що державні інституції вдалися до розповсюдження культури, в широкому розумінні цього слова, стало результатом зростання ролі громадськості в сфері міжнародної політики. Поширення національної культури та донесення до широких мас досягнень високої культури сприяло не тільки обміну інформацією, але й формуванню переконань про цивілізаційну близькість та приналежність до певного спільного культурно-цивілізаційного простору. Тим самим, культура в дипломатії зберегла і навіть підсилила свій політизований характер і повинна була сприяти взаємному пізнанню та формуванню позитивного іміджу країни.

Область, в якій може застосовуватись культурна дипломатія, дуже широка. Поряд із розповсюдженням інформації про культурні досягнення та культурну спадщину, вона охоплює мовні питання, масову культуру тощо. Наприклад, розповсюдженість і популярність національної мови на міжнародній арені – це чинник стимулювання інтересу до даної культури, а, відповідно, і держави. До того ж, можливість сприймати інформацію певною мовою відкриває доступ до національних ЗМІ, що також позитивно впливає на формування іміджу держави закордоном [8].

Культурна дипломатія держав змінилася разом із розвитком комунікативних можливостей ЗМІ в глобалізованому світі. Держави отримали абсолютно нові можливості промоції власних культурних досягнень, у тому числі, через електронні медіа. Міжнародна мережа Інтернет дозволила легко і безпосередньо отримувати доступ до різних аспектів культури, а роль держави у представленні культурної спадщини почала стрімко, як і у випадку з публічною дипломатією, зменшуватися.

Нарешті, міжнародна економічна політики держави – це діяльність спрямована на господарський обмін з закордоном, визначення певних цілей в цій сфері та використання відповідного інструментарію, який впливає на економічні процеси і призводить до досягнення поставлених цілей [9]. Вона повинна розглядатися в контексті загальної економічної політики держави з огляду на сильну залежність між внутрішньою економічною ситуацією та закордонною співпрацею.

У період зародження міжнародної економічної політики єдиним її варіантом була торгівельна політика. З часом зростала кількість сфер застосування, а епоху глобалізації довелося змінювати як напрямки так і інструменти міжнародної економічної політики. Вона включила в себе цілий спектр політик скерованих на співпрацю із господарчими суб'єктами закордоном. Зокрема, Юстина Запала-Венх виділяє наступні:

.....

- Міжнародна торгівельна політика, спрямована на підвищення товарообігу з закордоном, відповідно, визначає розмір, структуру, оплату експортних та імпорتنих операцій.

- Міжнародна фінансова політика, що займається безпосередніми та портфельними закордонними інвестиціями. Задля пошуку інвестицій держава створює вигідні та стабільні політичні, правові, валютно-фінансові та інші умови, які б заохочували інвесторів до розміщення інвестицій в цій країні. Політика портфельних інвестицій стосується короткострокового напливу капіталу та регулювання його рівня за допомогою процентної ставки, розміру бюджетного дефіциту, емісії цінних паперів тощо.

- Міжнародна політика послуг охоплює діяльність держави в сфері торгівлі послугами.

- Промоційна економічна політика визначає діяльність спрямовану на створення вигідного іміджу країни при використанні макроекономічних та маркетингових інструментів, що має створити позитивний клімат для експорту товарів та послуг, залучення закордонних інвестицій та напливу туристів [10, с. 63-64].

Виділення промоційної економічної політики в окремий сектор трохи контраверсійне, оскільки, зазначає автор, її елементи часто трактуються як елементи експортної товарної політики, політики послуг чи інвестиційної політики. Але, таке виокремлення недвозначно підкреслює, що економічна перевага не є сталою, а нові форми конкуренції та виклики, які з'явилися перед державами, змусили країни зайнятися формуванням позитивного іміджу через застосування нових методів та інструментів, що раніше не були притаманні державній політиці, а прийшли з бізнесу та маркетингу.

Варто зазначити, що логіка міжнародних ринків є заполітизована, а політика тісно пов'язана із торгівлею, і при цьому, громадянська позиція переноситься на консюмеристську поведінку. Прикладом таких взаємозв'язків може бути бойкот мусульманами датських товарів, після публікації в Данії карикатур на пророка Магомета. Або ж відмова від покупки російських товарів українцями та відмова в обслуговуванні росіян в закладах інших країн світу після окупації Криму та воєнних дій на Сході України.

В еру глобалізації, уніфікації потреб споживачів, значної кількості пропонованих товарів та послуг, обов'язково потрібно зафіксуватися у свідомості споживача. Стабільна висококонкурентоспроможна позиція розвинених держав була наслідком тривалого існування іміджу цих країн та їх економік, що асоціювались із розвиненими технологіями і високою якістю. Нові промислові держави і країни, що перебували у процесі трансформації, одночасно із збільшенням відкритості економік мусили боротися не лише зі спадом попиту на внутрішньому ринку на товари місцевого виробництва, але й низькою впізнаваністю власних продуктів на міжнародних ринках. Інвестиційні проблеми схилили їх до пошуку закордонних капіталів, що було неможливо без відповідної макроекономічної політики та створення сприятливих умов для інвесторів. Тим самим, активна економічна промоція стала імперативом, а не лише даниною моді.

Вище зазначені чинники знайшли своє відображення в змінах у структурі інституцій, що відповідали за впровадження міжнародної економічної політики. Раніше її здійснювали спеціальні структурні підрозділи, що підпорядковувалися Міністерствам Економіки, і діяли при посольствах держав та чітко дозовано передавали визначену інформацію державним органам в країнах перебування. Таким чином була розбудована ціла мережа галузевих установ, що відповідали за співпрацю із закордоном – пошук безпосередніх іноземних інвестицій, підтримку експорту та промоцію туризму. Тренд створення спеціальної політики промоції спостерігався повсюди і проявлявся у посиленні координації раніше розрізнених промоційних заходів та формуванні широкого інформаційного потоку. Нова тенденція вилася навіть у поєднання різних окремих одиниць в одну спеціалізовану інституцію, яка мала координувати всю систему заходів спрямовану на управління іміджем держави закордоном. Класичним прикладом є Норвегія, яка поєднала попередні 4 інституції – Норвезьку Туристичну Агенцію, Норвезьку Торгову Раду, Норвезький Фонд Промисловості та Регіонального Розвитку, Державну Консультативну Службу для Інвесторів – в одну установу – Інноваційна Норвегія [10, с.65].

Збільшення кількості та якісна зміна чинників, що впливали на міжнародне сприйняття держави, відобразилися не лише на конструкції структур, які займалися промоцією закордоном, але й на методах та формах їх діяльності.

На практиці, як і в науці, почали чітко розрізняти імідж та репутацію. У той час, як імідж пов'язувався із внутрішнім середовищем і означав те, як бачать представники країни своє представлення назовні, тобто, певний набір посилив, то репутація стосується зовнішнього оточення і показує, як імідж сприймається ззовні. Джонатан Мерцер (1996) подає п'ять головних рис національної репутації: 1) вона стосується схильності, можливості застосування, а не опису ситуації; 2) не є внутрішнім капіталом держави («не є чимось, що я можу покласти до кишені і понести, а існує лише тоді, коли хтось інший щось про мене думає»); 3) створює прогнози відносно подальшої поведінки; 4) базується на безапеляційних думках; 5) динамічна і крихка [11, с.7-8].

Репутація – це той капітал, що дуже важко створюється, але легко і швидко руйнується. Існуюча репутація (хороша/погана) кожної країни базується на певному наборі стереотипів, які вкорінені в історичну пам'ять. Змінити існуючі установки одного народу відносно іншого – це надзвичайно важке завдання, що повстало перед керівниками країн, і до якого почали активно залучати фахівців з реклами та маркетингу.

Пошуки нових форм і методів формування іміджу і трансформації його в репутацію далеко не завжди досягали успіху. Наприклад, спроба ребрендінга США після терактів 2001 закінчилась невдачею. Буквально, через місяць після терористичних актів в Нью-Йорку, заступником держсекретаря США з публічної дипломатії була призначена керівник рекламної агенції «Ogilvy & Mather» Шарлотт Бірс. Їй потрібно було створити позитивний образ країни у світі, перш за все, в мусульманських країнах. На попередньому місці роботи Бірс була надзвичайно успішною у сфері реклами. Вона керувала кампаніями з просування на ринок пилососів «Hoover» та рису «Uncle Ben's». Держсекретар Колін Пауелл прокоментував в Сенаті призначення Бірс, що «немає нічого страшного в тому, щоб призначити людину, яка знає як продавати. Ми просто пропонуємо продукт. Нам потрібен хтось, хто може знову зробити Америку брендом» [12]. Але, брендинг держави істотно відрізняється від брендингу споживчих товарів. В березні 2003 року Бірс змушена була подати у відставку через незадовільні результати її роботи. Причини професійного фіаско Бірс визначалися тим, що, по-перше, Сполучені Штати мали уже певну репутацію в світі і їх не можна було виводити на ринок «з чистої дошки», а по-друге, США, як продукт, не вписувався в контекст цільової аудиторії: культурний, соціальний, політичний, економічний, моральний, релігійний. Наприклад, перед антитерористичною операцією в Афганістані довелося терміново міняти назву операції, тому що попередня версія «Безмежна справедливість» викликала обурення арабських союзників США. Адже, на їх думку, безмежна справедливість може бути лише у Аллаха. І, аж ніяк, у Президента чи Конгресу США.

Проте, є і успішні проекти ребрендингу – Іспанія, Ірландія, Німеччина. Це показує, що станом на кінець XX – початок XXI століття, можемо більше говорити про пошуки ефективних форм і методів формування міжнародного іміджу держави та її позитивної репутації, а не про існування сталої системи та визначеного інструментарію.

Однією з найбільш популярних стала модель управління репутацією, що була пізніше детально описана Г. Зонді. (Гіоргі Зонді – фахівець із зв'язків з громадськістю, викладає паблік рілейшнз та міжнародні комунікації в Школі бізнесу Лідса у Великій Британії.) Це була спроба охопити увесь спектр діяльності держави, спрямованої на активне формування позитивного сприйняття країни закордоном [13]. Дослідник наголошує, що метою держави не є сам імідж, а те, як імідж сприймається громадськістю, тобто репутація. Імідж можна порівняно швидко модифікувати за допомогою методів паблік рілейшнз. А репутація так швидко не змінюється. Вона є похідною від іміджу і може бути змінена лише завдяки довготривалим та сконсолідованим промоційним зусиллям, які підтверджуються реальною політикою по покращенню інвестиційного та туристичного клімату. Управління репутацією – це масштабний процесі він вимагає різного роду зусиль. Г. Зонді виокремлює п'ять принципових напрямків, з яких складається управління репутацією: формування бренду місця (території), формування бренду держави (суб'єкта), культурна дипломатія, публічна дипломатія та управління сприйняттям. Стратегічна координація діяльності в кожному із зазначених напрямків дає ефект синергії, коли спільний результат значно перевищує суму окремих результатів. Причина цього полягає у взаємозалежностях між напрямками та їх рівнозначності для позитивної міжнародної репутації держави. Але, насправді, рівнозначність напрямків може бути лише в ідеальній

моделі. А на практиці утворюється гнучка система, де баланс всіх зусиль є недосяжним, але до нього прагнуть. І, чим більше наближаються, тим ефективніше працює система.

Модель управління репутацією держави знайшла надзвичайно широке практичне застосування в міжнародній політиці країн. Вона відобразила ті зміни, що відбулися у формуванні іміджу та репутації держав наприкінці ХХ століття. Однак, найбільш проблематичним є реалізація п'ятого напрямку в описаній моделі – управління сприйняттям.

Таким чином, глобалізація та інформатизація спричинили цілий ряд змін у формах і методах створення міжнародного іміджу держав. Відбулась ліквідація державної монополії на зовнішню політику, спостерігалось залучення до політичних, культурних, та економічних контактів різних громадських та бізнес інституцій. Інформатизація забезпечила швидкий і безпосередній контакт та обмін інформацією між цими суб'єктами (особливо через технології WEB 2.0).

Спостерігається перехід інструментарію формування іміджу та репутації із сфер маркетингу, брендингу, паблік релейшнз. Нові підходи почали охоплювати розробку і реалізацію парадигм в політичній, економічній та соціокультурній сферах, але наштовхувалася на бар'єри у вигляді стереотипів, міфів, дезінформації, що часто зводили нанівець всі зусилля з побудови довірливих відносин.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein. – New York: Free Press, 1993. – 389 p.
2. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave MacMillan, 2010. – 179 p.
3. Dinni K. National Branding. Concepts, Issues, Practice / K. Dennie. – Oxford: Elsevier, Dook Aid International, Sabre Foundation, 2008. – 289 p.
4. Качинська Н.О. Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Н. О. Качинська; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф. Кураса. — К., 2011. — 15 с.
5. Терещук В. І. Електронний паблік релейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.04. / В.І. Терещук; — Чернівці, 2008. — 20 с.
6. Цветкова Н.А. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: политика, экономика и культура. – 2011. - №3. – С.109-122.
7. Ryniejska-Kieldanowicz M. Cultural Diplomacy as a Form of International Communication / M. Ryniejska-Kieldanowicz // Institute for Public Relations. URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf
8. Неприцький О.А. Формування різномовних інформаційних просторів і наслідки доступу до них українських громадян / О.А. Неприцький // Історія України. - №3 (403). – січень, 2005. – С.5-6.
9. Misala J. Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej / J. Misala. – Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2003. – 419 s.
10. Zapła-Więch J. Polityka kreowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii / J. Zapła-Więch. – Rozprawa doktorska. Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych. Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych. – Archiwum UJ, Dokt. 2012/155. – Kraków, 2012. – 298 s.
11. Wang J. Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited / J. Wang. – October, 2004. – 22 // Allacademic Research. – URL: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/4/1/pages13418/p13418-1.php
12. Серегина Е. История Возникновения брендинга территорий / Е. Серегина // Advertology. Наука о рекламе. – URL www.advertology.ru/article81687.htm
13. Szondi G. Filary zarządzania reputacją: dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej z perspektywy public relations / G. Szondi // Ociepka B. Dyplomacja publiczna. – Wrocław, 2008. – S.59-86.

Неприцький А.А. ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье показаны изменения форм и методов создания международного имиджа и репутации государства, которые наблюдались в публичной дипломатии, культурной и экономической политике, и были связаны с явлениями глобализации и информатизации в конце ХХ – начале ХХІ веков. Произошла ликвидация государственной монополии на внешнюю политику. Наблюдался заимствование инструментария формирования имиджа и репутации из сфер маркетинга, брендинга, паблік релейшнз. Новые подходы сталкивались с барьерами в виде стереотипов, мифов, дезинформации, что препятствовало налаживанию доверительных отношений.

.....
Ключевые слова. Имидж, репутация, бренд, публичная дипломатия, культурная политика, экономическая политика.

Neprytskyi O.A. FORMATION OF AN INTERNATIONAL IMAGE OF THE COUNTRY IN THE ERA OF GLOBALIZATION

The article focuses on the changes in forms and methods of creating an international image and reputation of a country, which could have been observed in public diplomacy, cultural and economic policies and were connected with such phenomenon as globalization at the end of the 20th and the beginning of the 21st centuries. The state monopoly for external policy has been destroyed. It may be observed that the instruments of image and reputation formation have been taken from the spheres of marketing, branding and public relations. The new approaches face obstacles in forms of stereotypes, myths, misinformation, which prevented the establishment of trustworthy relations.

Key words. Image, reputation, brand, public diplomacy, cultural policy, economic policy.