

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ**PRACTICAL ASPECTS OF FORMATION
INTERNATIONAL IMAGE OF THE STATE****Сремєєва І.А.,***кандидат історичних наук, доцент,**доцент кафедри міжнародних відносин та туризму**Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

У статті розглянуто практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави через аналіз напрямів сучасного державного іміджмейкінгу та визначення впливу дипломатичних технологій на формування ефективного міжнародного державного іміджу. Міжнародний імідж держави є стратегічним інструментом зміцнення її статусу на світовій арені, що є головним критерієм його ефективності. Виділені методологічні напрями міжнародного державного іміджмейкінгу, на основі чого розроблена його структура, яка є поєднанням маркетингових стратегій. У структурі державного іміджмейкінгу виділяється три напрями, які спеціалізуються на створенні унікальних іміджевих характеристик держави, – геополітичний, маркетинговий, брендинговий. Автор наголошує, що в умовах трансформації міжнародної системи держави шукають нові стратегії впливу як на окремих міжнародних акторів, так і на світове співтовариство загалом, а одним із ключових завдань зовнішньої політики держави є формування її конкурентоспроможної ідентичності. Системою ефективних заходів із залучення нових зовнішніх акторів, діяльність яких може сприяти підвищенню міжнародного авторитету держави, є дипломатичні технології. Класичні моделі дипломатії, що передбачають взаємодію держав, утратили свою провідну роль у міжнародному іміджмейкінгу. Тому в сучасному світі важливим чинником формування міжнародного іміджу держави є новітні дипломатичні стратегії, серед яких особливе місце посідає м'яка сила. М'яка сила не передбачає застосування примусу та є здатністю держави підвищувати свій статус на міжнародній арені за рахунок привабливості власної культури, цінностей і зовнішньої політики. Комунікативним механізмом, інструментом підвищення привабливості й посилення авторитету держави на світовій арені є публічна дипломатія, яка має транслювати або продавати компоненти м'якої сили (культура, політичні цінності та зовнішня політика держави) іншим міжнародним акторам. Зазначається, що методи публічної дипломатії виходять за межі традиційної та включають урядовий вплив на суспільну думку інших держав, взаємодію приватних груп та інтересів на міжнародній арені, міжкультурні комунікації.

Ключові слова: міжнародний імідж, м'яка сила, публічна дипломатія, політичний маркетинг, держава.

The article deals with the practical aspects of the formation of the international image of the state through the analysis of the directions of modern state image-making. The international image of the state is a strategic tool for strengthening the status of the state in the international arena and the main criterion for its effectiveness. The article highlights the methodological directions of international state image-making and develops its structure, which is a combination of marketing strategies. In the structure of state image-making there are three strategic areas that specialize in creating unique image characteristics of the state – geopolitical, marketing, branding. The author emphasizes that in the conditions of transformation of the international system the states look for new strategies of influence on the international actors and on the world community. One of the key tasks of the state's foreign policy is the formation of its competitive identity. An important factor in shaping the international image of the state is the latest diplomatic technology, among which the most important is soft power. Diplomatic technologies are a system of effective measures to attract new external actors, whose activities can help increase the international prestige of the state. Classical models of diplomacy involving the interaction of states have lost their leading role in international image-making. Soft power does not involve the use of coercion and soft power is the ability of a state to increase its status in the international arena through the attractiveness of its own culture, values and foreign policy. Public diplomacy is a communicative mechanism, a tool to increase the attractiveness and strengthen the authority of the state on the world stage. Public diplomacy broadcasts or sells soft power components (culture, political values, and foreign policy) to other international actors. The article notes that the methods of public diplomacy go beyond the traditional and include: governmental influence on public opinion of other states, the interaction of private groups and interests in the international arena, intercultural communication.

Key words: nation branding, soft power, public diplomacy, political marketing, state.

Постановка проблеми. У період глобалізації одним із головних чинників успішного розвитку держави на світовій арені є її імідж. Управління власним іміджем сприяє позитивному сприйняттю образу та бренду країни міжнародними акторами, що є необхідною умовою інтеграції держави у світове співтовариство. Необхідність формування позитивного іміджу держави в міжнародних відносинах отримала свій розвиток як цілеспрямоване управління враженням від держави. Особли-

вої актуальності тематика міжнародного іміджу набуває в умовах розвитку сучасної України як держави, яка планує зайняти гідне місце у світовому співтоваристві та утвердитися на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розуміючи необхідність створення позитивного державного іміджу, значна кількість науковців, державних діячів, фахівців у сфері іміджмейкінгу вивчають проблеми формування міжнародного

іміджу держави та її органів. Британський політолог Девід Адам визначає національний імідж як державну стратегію щодо створення репутаційного капіталу [2]. Нідерландський спеціаліст з політичного маркетингу Пітер Ван Хем досліджує взаємозв'язок міжнародного іміджу та дипломатії м'якої сили, зазначаючи, що традиційна дипломатія поступається новим методам міжнародного бренд-менеджменту [5]. У роботах С. Анхольта [1] розробляються питання застосування ефективної комерційної реклами й торговельних марок у формуванні міжнародного іміджу держави. Теоретичні проблеми міжнародного іміджмейкінгу та формування ефективного іміджу України на міжнародній арені є об'єктом досліджень вітчизняних спеціалістів: М. Капітоненко [8], А. Поцелуйко [9] та ін. Значна кількість науково-практичних інтерпретацій, оцінок іміджу та іміджевих стратегій ускладнює вибір інструментів розробки ефективного міжнародного державного іміджу. Зазначене вище актуалізує необхідність усебічного вивчення міжнародного іміджу держави з метою розробки відповідних підходів до його формування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз міжнародної репутації держави через класифікацію напрямів сучасного державного іміджмейкінгу та визначення впливу дипломатичних технологій на формування ефективного міжнародного державного іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із середини ХХ ст. спостерігається формування спільноти фахівців, що спеціалізуються на побудові іміджу, серед них є такі, що створюють державний імідж. Сьогодні одним із найвідоміших консультантів у сфері державного іміджу є Саймон Анхольт, який зауважує на відмінності між іміджем держави й товару [1], що зумовлює розробку специфічних підходів до формування державного іміджу.

У сучасному міжнародному політичному маркетингу виділяються різноманітні підходи до державного іміджування: геополітичний, маркетинговий, брендинговий. Геополітичний підхід заснований на аналізі географічного простору з погляду створення геополітичних образів, що розраховані на вплив на свідомість суспільства. Відповідно, геополітичний образ держави являє собою цілеспрямовані структуровані уявлення про географічний простір держави, які включають яскраві образи та характеристики окремих країн світу, що добре запам'ятовуються. Саме географічні регіони асоціюються у свідомості міжнародної спільноти з конкретним політичним курсом держави. Так, геополітичний образ України часто трактується як географічна та ментальна межа між Заходом і Сходом або буферна зона, що відокремлює Європу від Росії.

Іншим напрямом формування міжнародного іміджу держави є маркетинговий підхід. Ключовими категоріями є поняття «маркетинг місць» і «маркетинг територій», що визначаються як маркетинг, який забезпечує інтереси держави, її суб'єктів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які визначаються за тим, наскільки держава має інтерес у залученні зовнішніх акторів до своїх внутрішніх справ. Формування міжнародного іміджу держави в межах маркетингового підходу Котлер визначав як стратегічне управління іміджем, що включає постійний процес моніторингу типу іміджу, що складається в різних аудиторій; сегментування та виділення цільових аудиторій; позиціонування пам'яток культури так, щоб вони підтримували її імідж; поширення інформації про ці пам'ятки в цільових групах [3].

Маркетинговий підхід спирається переважно на економічні категорії, а його головною метою є економічне процвітання держави загалом. Але не можна заперечувати й політичний потенціал маркетингового підходу, адже соціально-економічні аспекти прямо пов'язані із забезпеченням політичної сили держави, збільшенням її ваги на світовій арені та посиленням ефективності впливу на прийняття рішень міжнародною спільнотою. Перевагою маркетингового підходу є необхідність при його реалізації в постійній діяльності з управління міжнародним іміджем держави, зокрема політичним.

У межах брендингового підходу виділяються такі складники: офіційна символіка держави, зокрема не тільки традиційна офіційна (герб, гімн, прапор), а й вербальні символи; неформальні символи – історичні особи, міфи, найвідоміші тварини або рослини, унікальні експортні продукти тощо; історія держави, особистості, лідер, відомі бренди. Цінності бренду часто передаються загалом продукції, що має походження з певної країни, що, у свою чергу, впливає на імідж держави загалом. Так, уже стереотипними є асоціації Італії зі стилем і модою, Швейцарії – із точністю й надійністю, Франції – зі смаком і модою, Швеції – із вишуканими дизайном. Отже, імідж держави пов'язаний із брендами національних компаній, зокрема для багатьох споживачів США асоціюється із Coca-Cola, Apple; Франція – Chanel; Німеччина – Mercedes-Benz; Швеція – ІКЕА тощо.

У сучасній практичній державній іміджології часто зустрічається поєднання наведених вище підходів, що дає змогу говорити про напрям міжнародний іміджмейкінг держави, який включає в себе міжнародні PR-технології та рекламу; маркетинг іміджу – створення візуального складника державного іміджу; маркетинг привабливості – популяризація пам'яток архітектури, історичних місць; маркетинг інфраструктури – створення та поширення інформації про готелі, аеропорти,

Таблиця 1

Методологічні напрями міжнародного державного іміджмейкінгу

Напря́м	Об'є́кт аналізу	Специфі́ка створюваного імі́джу
Геополітичний	Географічний простір держави	Уявлення про географічний простір як територію з певною державною політикою
Маркетинговий	Економічні та політичні процеси певної території	Імідж забезпечує економічний розвиток держави та її суб'єктів.
Брендинговий	Формальні та неформальні символи держави	Формування образів стійкої асоціації з певною державою. Полегшення її пізнаваності на міжнародній арені.

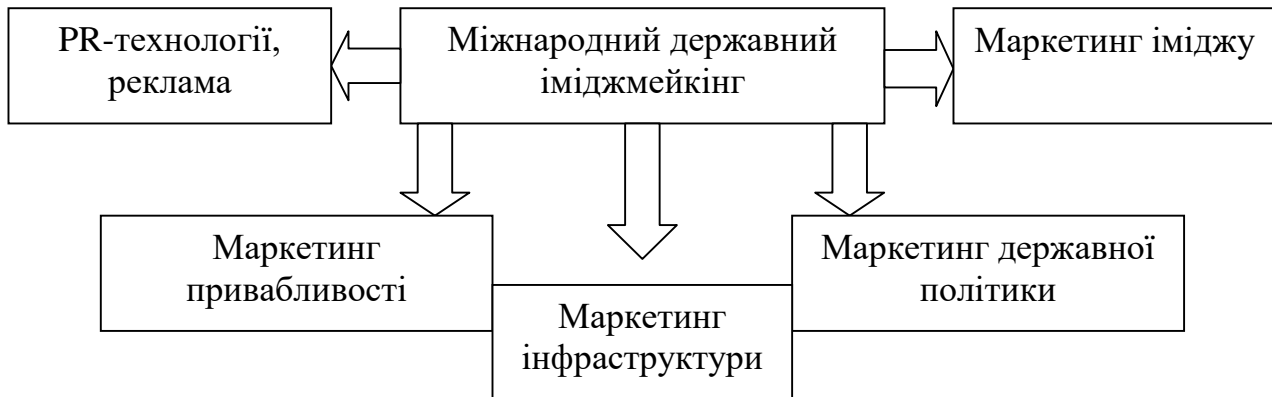


Рис. 1. Структура міжнародного державного іміджмейкінгу

ресторани тощо; маркетинг державної політики – формування позитивного ставлення міжнародних акторів або нав'язування моделей політичного й економічного розвитку держави.

У системі міжнародних відносин значна кількість розвинених держав із різних регіонів світу, зокрема Австралія, Велика Британія, Польща, Південно-Африканська Республіка, Сінгапур, Швейцарія, створила власні іміджі, на основі яких реалізують скоординовані урядом активні зовнішньополітичні стратегії з урахуванням економічного розвитку держави, історико-культурних і географічних особливостей, сприйняття населенням унікальних рис країни тощо. Як показує практика, такий підхід сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу країни.

У сучасних міжнародних відносинах формування іміджу держави є одним із завдань дипломатії, адже показником успішності діяльності дипломатів є зміцнення статусу держави в системі світової політики, гармонізації національних інтересів з інтересами інших держав. Професійні дипломати як представники держави в зовнішній політиці мають значний вплив на підвищення її статусу та формування позитивного міжнародного іміджу, захищаючи національні інтереси на найвищому рівні. Поряд з іншими ресурсами дипломатичні технології посідають особливе місце в процесі формування міжнародного іміджу дер-

жави. Одним із найяскравіших проявів дипломатичних технологій у формуванні міжнародного іміджу держави є її м'яка сила.

З 80-х рр. ХХ ст. в теорії міжнародних відносин, міжнародному політичному маркетингу активно вивчається проблема зовнішньополітичних стереотипів і міжнародного державного іміджу. Причиною інтересу теоретиків і практиків міжнародних відносин до цих питань стали процеси згортання «холодної війни» й втрати результативності використання державами в міжнародних відносинах елементів «жорсткої сили», що включає військову інтервенцію, примусову дипломатію, економічні санкції та спирається на такі матеріальні ресурси, як збройні сили й економічні засоби. У нових умовах міжнародного розвитку особлива увага стала приділятися не економічній або військовій потужності, а пошукам шляхів покращення міжнародного іміджу держави, який буде мати унікальні характеристики, що впливатимуть на основні цільові аудиторії. Таким чином, в умовах трансформації міжнародної системи держави почали шукати нові стратегії впливу як на окремих міжнародних акторів, так і на світове співтовариство загалом, а одним із ключових завдань зовнішньої політики держави стало формування її конкурентоспроможної ідентичності. Саме тоді відбувається оцінка реальної ролі привабливості іміджу держави, який стає складником стратегії м'якої сили. Одним із

перших науковців, що дав визначення поняття «м'якої сили», став представник неоліберального напрямку Джозеф Най. М'яка сила, за Джозефом Наєм, – це здатність досягати бажаного не примусом, а через переконання та власну привабливість. Результативність впливу на об'єкт залежить від ресурсів і вміння їх використовувати [4]. Ресурсами «м'якої сили» є культурно-ціннісна привабливість, що заснована на розповсюдженні масової культури. Серед інструментів просування культурно-ціннісної привабливості є створення національних торгівельних мереж в інших країнах, розповсюдження національного кінематографу, популярної музики, організація спортивних змагань тощо, національно-державна й економічна моделі розвитку; привабливість політичної моделі.

Таким чином, «м'яка сила» формується привабливими політичними ідеалами, культурними чинниками й економічною політикою держави. Незважаючи на неагресивний характер чинників м'якої сили, Джозеф Най підкреслює, що помилково вважати її гуманнішою за жорстку, адже кінцевою метою переконання можуть бути дії, які суперечать інтересам іншого суб'єкта [4]. Зважаючи на це, треба уникати протиставлення м'якої та жорсткої сили, адже використання м'якої сили не лише не виключає наявності в державі жорстокості, а, навпаки, може спиратися на військову й економічну могутність, які зміцнюють статус та авторитет держави на міжнародній арені. М'яка сила може проявлятися у формі пропагандистського тиску, а жорстка сила, навпаки, використовувати інструменти економічних дотацій і стимулювання прибутку.

У контексті аналізу понять м'якої та жорсткої сили доцільним вважаємо охарактеризувати поняття розумної сили. Під концепцією розумної сили мається на увазі поєднання елементів м'якої та жорсткої сили для створення єдиної стратегії, «розумність» якої полягає в ефективному використанні різних за змістом ресурсів з метою досягнення певної цілі. Розумна сила насамперед має на меті оптимізацію зовнішньої політики держави, гармонізацію та взаємозв'язок використання дипломатії, економічних і військових засобів.

Загалом концепція м'якої сили вписується в неоліберальну теорію міжнародних відносин, також вона пов'язана з теоріями демократичного миру, комерційного лібералізму, міжнародних організацій. Головними каналами реалізації м'якої сили є публічна дипломатія; культурна дипломатія; інформаційна політика включно з використанням соціальних мереж та інших медіаресурсів; міжнародна освітня політика; використання фінансово-економічних інструментів, робота із залучення іноземних інвестицій; експорт продукції масової культури (кінематограф, музика, шоу-бізнес тощо).

У межах статті вважаємо за доцільне зупинитися на характеристиці публічної дипломатії – найефективнішого, на нашу думку, каналу, який включає як традиційні, так й інноваційні інструменти формування міжнародного іміджу. Трактуювання публічної дипломатії через концепцію м'якої сили запропонував Дж. Най, який визначав публічну дипломатію як комунікативний механізм, інструмент підвищення привабливості й посилення авторитету держави на світовій арені [4]. За визначенням американських спеціалістів, у сфері міжнародних відносин публічна дипломатія являє собою урядову діяльність, що спрямована на просування національних інтересів держави через інформування та розширення діалогу з іншими націями [6]. Таким чином, публічна дипломатія має транслювати або продавати компоненти м'якої сили (культура, політичні цінності й зовнішня політика держави) іншим міжнародним акторам. Держава, що не має привабливих цінностей, не буде мати вплив на світове співтовариство через публічну дипломатію. Значний практичний досвід публічної дипломатії належить США, зокрема план Маршалла є одним із прикладів публічно-дипломатичної діяльності США, що має стратегічний характер: надання економічної допомоги країнам Західної Європи супроводжувалося інформаційною кампанією, яка мала на меті формування позитивного іміджу США серед європейців.

У постбіполярному світі публічна дипломатія є важливим інструментом у досягненні зовнішньополітичних цілей провідних держав світу через просування позитивного міжнародного іміджу держави в межах стратегії м'якої сили. Так, країни Західної Європи та США після закінчення «холодної війни» з метою прискорення переорієнтації Східної Європи до табору держав західної демократії створили на постсоціалістичному просторі значну кількість ресурсних центрів, що залучали громадян до освітніх, культурних і соціальних програм. Така діяльність сприяла розвитку інститутів демократії в цих країнах, і водночас на основі формування позитивного іміджу держави Заходу відкривали для себе нові ринки збуту, робочої сили та фактично посіли свої політичні позиції, залучивши на свій бік нові країни.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Результатом аналізу основних напрямів міжнародного державного іміджмейкінгу є виділення в його структурі трьох напрямів, які спеціалізуються на створенні унікальних іміджевих характеристик держави: геополітичний напрям формує уявлення про географічний простір як територію реалізації властивій певній державі внутрішньої та зовнішньої

політики; маркетинговий напрям забезпечує популяризацію економічних процесів держави на світові арені; брендинговий напрям на основі пізнаваності формальних і неформальних символів держави сприяє пізнаваності держави на світовій арені.

Дипломатичні технології являють собою систему ефективних заходів із залучення нових зовнішніх акторів, діяльність яких може сприяти підвищенню міжнародного авторитету держави. В епоху глобалізації держави цілеспрямовано створюють і розвивають позитивний міжнародний імідж за допомогою стратегії «м'якої сили»

та публічної дипломатії, які є важливими інструментами захисту національних інтересів, залучення зовнішніх інвестицій, посилення впливу держави у світі загалом. Цілями дипломатичних технологій є трансляція світовому співтовариству позитивної інформації про державу та безпосередня участь у процесі формування репутаційних зовнішньополітичних рішень. Результати наукових розвідок у сфері міжнародної іміджології мають використовуватися для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії та тактики формування і просування на міжнародній арені державного іміджу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Anholt S. Brand New Justice: The upside of Global Branding. Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf (дата звернення: 04.04.2021).
2. David Adam. 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context. Cultural diplomacy. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf (дата звернення: 04.04.2021).
3. Kotler P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. № 9 (4/5). URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/country-as-brand-product-and-beyond-a-place-marketing-and-brand-m> (дата звернення: 04.04.2021).
4. Nye J., Soft Power: The Means to Success in World Politics. URL: https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf (дата звернення: 04.04.2021).
5. Van Ham P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата звернення: 04.04.2021).
6. Boulding, Kenneth. National Image and International System. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/National-images-and-international-systems-Boulding/60d52900ee54811aad78f1fd4e07af580e7d4e7c> (дата звернення: 04.04.2021).
7. Єремєєва І.А. Структурно-функціональний аналіз міжнародного іміджу держави. *Проблеми формування громадянського суспільства в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 травня 2020 р., м. Дніпро. Дніпро, 2020. С. 109–112.
8. Капітоненко М.Г. «М'яка сила» у сучасній світовій політиці: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 94. С. 20–29.
9. Поцелуйко А.О. Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних студіях. *Грані*. 2015. № 5. С. 68–74.