

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

Василенко (Якубів) Анна Богданівна

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
МІЖНАРОДНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ / THE PECULIARITIES OF
COMMUNICATIVE METHODS USAGE IN INTERNATIONAL INFORMATION ACTIVITY**

спеціальність: 8.02010501 - Документознавство та інформаційна діяльність
магістерська програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ДІДзм-21
Н. М. Сало

Науковий керівник:
к.іст.н., доцент Боднарчук Ю.Ю.

Магістерську роботу допущено
до захисту:

" " 20

Завідувач кафедри
О. Є. Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. історичн становлення зовнішньополітичних комунікативних технологій

Міжнародні комунікативні технології це феномен не ХХ століття, його коріння йдуть глибоко в історію. Передумови формування тієї чи іншої суспільно важливої діяльності відкривають для неупередженого дослідника глибоку потребу та закономірність даного історично сформованого явища, а також актуальність та широку палітру його застосування. Саме такі якісні характеристики притаманні міжнародним комунікативним технологіям в контексті історичного розвитку та з позицій сьогодення.

Історія становлення зовнішньополітичних комунікативних технологій (далі ЗКТ) сягає періоду становлення перших державотворчих традицій та людських цивілізацій. За найдавніших часів, у період формування перших політичних утворень правляча еліта не лише за допомогою апарата примусу, а й шляхом переконань встановлювала своє володарювання над народами та територіями. Саме у час розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим знаходимо згадки про певні методи формування суспільної думки серед підлеглих. Найперше, людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії, патриціям домінувати над плебсом, останнім перебувати у становій покорі, воїнам ціною свого життя захищати правителя, захоплювати інші держави та землі, винищуючи населення тощо [7; с. 83].

У зв'язку з низькою комунікативністю суспільства процес гармонізації суджень підвладного населення з правителями був тривалим. Проте думки і судження транслиювалися каналами, які мали беззастережну повагу і довіру. Так, в Київській Русі влада застосовувала для доведення інформації до суспільства два основних канали – світський державний апарат й церковні структури управління. В літописах, починаючи з Х ст. згадуються спеціальні глашатаї – «биричі» або «биручі». Вони повинні були «кликати» «по торгам» (на багатолюдних торгівельних площах) про появу нових

княжих указів. Незабаром, з появою паперу і поступовим розповсюдженням освіченості, виникає практика доведення писемних указів, розвішуючи їх на багатолюдних місцях для огляду. По церковним каналам інформація (для прикладу, новина про народження спадкоємця) доходила до парафіяльних священиків, а ті передавали її парафіянам. Зворотній зв'язок здійснювався через «чолобитні», які кожен міг подати не лише у відповідний орган державного управління, але й особисто очільнику держави [22; с. 71].

Комунікативні технології як суспільний інститут почали оформлюватися кілька століть тому. **Зовнішньополітичні комунікативні технології** – системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного іміджу держави й просування її національних інтересів. Найпершим, у цьому сенсі, публік рілейшнз у новому часі був представлений католицькою церквою. Поширення свого впливу на строкату, у релігійному сенсі, Європу, і не лише на неї, розпочав Ватикан. Надалі, він розповсюджував свою діяльність шляхом безпосереднього впливу на суспільство через католицьких місіонерів.

З огляду на широкомасштабність даної інституції католицька церква стала, беззаперечно, чинником міжнародної діяльності. В орбіту місіонерських заходів було включене широке коло країн, народів, остаточно не сформованих політичних об'єднань (таких як США), проте переважна більшість з них під дією католицької пропаганди заклала у суспільстві моральні цінності, що несла церква. Таким чином, міжнародне співтовариство на межі середньовіччя та нового часу здобула дієвий приклад міжнародної інформаційної діяльності методами комунікативних технологій.

Крім потужної діяльності Ватикана міжнародною пропагандисткою інформаційною діяльністю займалися окремі держави. Зокрема, як стверджують російські дослідники, що у московському царстві здійснювалася «целенаправленная деятельность, направленная на борьбу с распространением за рубежом негативных сведений и формированию

позитивного інформаційного фону, здійснювалась з 1660-х років.» [19; с. 45]. Необхідність цієї діяльності була зумовлена тим, що російський уряд прагну розвивати взаємовідносини з європейськими країнами. Зрозуміло, що ці контакти залежали від того, як в Європі оцінюють Росію, від цього залежав успіх чи невдача російських посольств. Крім того, російський уряд активно займався заохоченням іноземців на російську службу – військових, медиків, рудознавців, будівельників кораблів, художників та ін [51; с. 19]. Негативні публікації про Російську імперію впливали на вартість найманих іноземних фахівців. Повідомлення про різноманітні негативні явища в Росії впливали на торгівлю й перешкоджали отримання іноземних позичок. В роки правління царя Олексія Михайловича здійснили практичні випробовування деяких способів на закордонні періодичні видання. Серед них дипломатичні протести, відправлення до закордонних видавництв підготовлених в Москві матеріалів, підкуп іноземних видавців і тиск на торговельних партнерів Росії, пов'язаних з європейськими видавництвами. Тактика кремлівського уряду, як бачимо, за століття розвитку міжнародних комунікативних технологій суттєво не змінилася, але набула ще більш агресивніших проявів.

Дипломатичний корпус виступав основним осередком формування інформаційних технологій. Значна кількість позитивних публікацій про Російську державу потрапляло у західну пресу через тих іноземних дипломатів, які працювали в Москві, й бажали покращити відносини з російською владою. Особливу увагу в закордонних ЗМІ російська влада стала приділяти в роки правління Петра I після початку Північної війни. В ці роки наймалися фахівці PR-агенти. Забезпечення позитивного іміджу в пресі, стало щоденним заняттям російських послів. Причина такої інформаційної діяльності полягала в тому, що Московія змушена була вести війну на території Європи проти однієї із ведучих європейських держав – Швеції. Необхідність підтримки з боку максимально можливої кількості союзників змушувало турбуватися про позитивний (або ж хоча б нейтральний) імідж. Фактично, після початку Північної війни між Росією та Швецією

розгорнулася ще й війна інформаційна. Турбота про позитивні публікації у пресі («положительной прессе») стала для російського уряду нормою, щоденною роботою російських дипломатів й агентів. До кінця правління Петра I система зарубіжного PR була піднята на найвищий рівень, якого не вдавалося досягнути у пізніший період. Публікації європейської преси відслідковувалися на двох рівнях (резидентами й в Колегії іноземних справ). Переслідування «пашквильянтів» (тих, хто публікував негативні матеріали) забезпечувалося міжнародними угодами. Для прикладу, в Гамбурзі, як одному із найважливіших центрів європейського друку того часу, дозволялося публікувати лише ті матеріали, які надавав московський резидент. В Колегії іноземних справ був створений відпрацьований механізм «опровержения» негативних публікацій і розсилки офіційних новин. Надійна робота такої системи підкріплялася страхом перед військом московитів, що були розквартировані у німецьких землях [51; с. 29].

Попри досить широке застосування міжнародної пропагандистської інформаційної діяльності у Московському царстві, надалі в Російській імперії, все ж комунікативні технології як усвідомлено методичний чинник як внутрішньо так і зовнішньополітичної інформаційної діяльності виникає в Америці пов'язаний з технологією масового впливу – паблік рілейшнз. Лише у XIX столітті формується сучасніше поняття про науку PR пов'язане з програмною заявою третього президента США Т. Джефферсона, який ще в 1802 р. наполягав на створенні суспільно-політичних організацій, які могли б вирішувати задачі розповсюдження довірчої інформації, управляти комунікаційними структурами і тим самим створювати особливий клімат загальної згоди в країні. Проте тільки більш ніж через 100 років ідеї, висловлені Т. Джефферсоном, отримали своє формальне закріплення у вигляді створення спеціального бюро PR, очолюваного незалежним експертом по PR комунікаціях Айві (1908 г.) [30].

Власне, як і сам термін «комунікаційні технології», також має американське походження. Вперше він був вжитий в 1807 р., вже згадуваним президентом США Томасом Джефферсоном[30].

У 1832 р. в Єльському університеті вперше заговорили про комунікативну технологію паблік рілейшнз в значенні «relations for the general good» (відносини для загального блага) [30]. В кінці XIX ст. стала відомою фраза американського підприємця Вільяма Вандербільда «the public be damned» (суспільство повинне бути прокляте). Цей вираз пізніше був перефразований і став новим пропагандиським девізом «the public be informed» (суспільство повинне бути інформоване) [51; с. 39].

У Німеччині в 1893 р. фірма Круппа створила в себе відділ по роботі з пресою. У 1903 р. Айві Ледбеттер Лі (Ivy L. Lee) залишивши заняття репортера, яке приносило певні дивіденди, став газетним агентом, розраховуючи на поєднання своїх вмінь, отриманих на попередній роботі, й хисту до нових починань. Так, у 1904 р. він заснував перше агентство з комунікативних технологій, основою якого було, так би мовити, «відбілювача» функція. Концентрували свої зусилля в основному на роботі з пресою. Ставши в 1914 р. особистим радником Джона Д. Рокфеллера-молодшого, Лі розробив систему заходів для зміни громадської думки про Джона Д. Рокфеллере-старшого. Поставлена ціль отримала логічне завершення: йому вдалося переконати громадськість, що той зовсім не «старий скнара капіталіст», а добродушний старенький. А баснословні статки останній витрачає на добродійність (філантропію), причому його рідні діти отримують дрібницю з його коштів [30].

Комунікативні технології у звичному для нас сенсі отримали свій розвиток тільки на початку XX сторіччя. Для цього існували дві передумови:

- по-перше, індустріалізація, що набувала посиленого росту, і призвела до напружених відносин між громадськістю і підприємцями;

- по-друге, тенденція до здешевлення виробничого процесу в засобах масової інформації зробила їх доступнішими, що зумовило зростання впливу на суспільство.

Завдяки публікаціям так званих «muckrakers» (журналістів і письменників, що відображають соціальні недоліки) увага населення здебільшого концентрувалася на сучасному соціальному становищі. Думка про те, що без підтримки населення не можуть розв'язуватися питання великого значення, зумовила застосування перших комунікативних заходів.

Дослідник А. Раухер вважає, що це було зумовлено потребами великого бізнесу, який у той період опинився під нищівною критикою суспільства за ігнорування його потреб й нещадну експлуатацію найманих робітників. У країні збільшувалась кількість конфліктів між працедавцями та робітниками, а страйки часто переростали у збройні сутички з поліцією. Занепокоєний цим уряд розпочав активно втручатися в економічні процеси, аби змусити капіталістів діяти у межах визначених законом. Отож капіталісти мали засвідчити високу етику та повагу до громадських інтересів і свою відповідальність перед суспільством [48, с. 5].

Поряд з Північно-Американським континентом Європа дещо поступалася у питанні практичного застосування комунікативних технологій. Хоча у Магдебурзі вже в 1906 р. існувало міське прес-агентство, то саме поняття «комунікативні технології» було введено лише в 1938 р. Карлом Хундхаузенем (Karl Hundhausen). Власне ж розвиток КТ в Німеччині розпочався після Другої світової війни. «Німецьке економічне диво», що відбувалося в п'ятдесятих роках на території ФРН, зробило КТ необхідними і цікавими для підприємців. Саме тоді вони починають розглядатися як інструмент міжнародної пропагандистської інформаційної діяльності. Для більшості країн світу закономірність його розвитку була пов'язана з початком Першої світової війни.

Перша світова війна щільно пов'язана з виникненням такої форми як урядові комунікативні технології. Американський уряд мусив заручитися

підтримкою громадян США щодо участі країни у війні за межами їхнього континенту. З огляду на сильні настрої американського ізоляціонізму європейський континент їм був байдужим і далеким. Ці емоції посилювалися згадкою чималої кількості американців про те, що вони є біженцями зі Старого світу, де їх нещадно переслідували за релігійні та політичні переконання. Вони прибули до Америки в пошуках свободи та достатку і вже не хотіли мати щось спільне зі «старою батьківщиною» [48 с. 5]. Мало того, американський уряд ставив перед собою фантастичні завдання, не лише переконати громадян у доцільності воювати (і гинути) на європейському материку, а й платити за війну, купуючи державні позики. Так, перша широкомасштабна інформаційна кампанія, що базувалася на специфічній комунікативній технології, була проведена за ініціативи уряду сполучених Штатів для підготовки суспільної думки населення країни з метою вступу США до Першої світової війни.

Перша у своєму роді проведена інформаційна кампанія не отримала поставленої кінцевої мети, проте створила передумови для ліквідації ізоляціоністських тенденцій у свідомості американського суспільства.

Позитивне сприйняття громадянами США методів інформаційних технологій на початку ХХ століття виявило передумови для поглиблення її застосування в тому числі й задля розповсюдження своєї діяльності на міжнародній арені. Так, після Першої світової війни комунікаційні технології одержують могутній поштовх. Президент США Вудро Вільсон створює комітет зі суспільної інформації. Останній виріс у величезне підприємство, що показало значення організованої служби ПР та інших інформаційних технологій.

Саме від цього часу розпочинається існування КТ як системи взаємовідносин з приводу зовнішньої політичної діяльності країни, яка, за суттю, трансформується в зовнішньополітичні комунікативні технології.

В Європі перші ЗКТ і наукові дослідження про них з'явилися вже після Другої світової війни. Вони не носять такого прагматичного характеру і

побудовані скоріше на досягненні гармонії між очікуваннями індивідуума, діяльністю державної інституції чи міжнародної організації і цінностями суспільства. Всі вони розглядаються як рівні партнери в системі КТ, внаслідок чого суспільство в цілому і його відносини з приводу зовнішньої політики розвиватимуться у бік гуманізації, де ключові позиції займуть держави-міжнародна громадскість.

У 50-і роки у Франції відбулося перше засідання ділового клубу «Скляний будинок», на якому були присутні представники великих компаній і міністерств. Основне завданням цієї організації – втілення в практику методів гармонізації людських відносин усередині соціальних груп і в масштабах країни в цілому. ідею цієї неформальної організації відображає англійське прислів'я: «Людам, що живуть в скляних будинках, не слід кидатися каменями» [30].

У період від створення Ліги Націй до Організації Об'єднаних націй відбувалося практичне становлення міжнародних КТ. Діяльність міжнародних організацій, ціллю яких було підтримання міжнародного миру і безпеки, ставили перед собою мету, яка зводилася до наступних положень: вживати ефективні колективні заходи для запобігання й усунення загрози миру і придушення актів агресії або інших порушень миру, та здійснювати мирними засобами, згідно з принципами справедливості й міжнародного права, налагоджування або вирішення міжнародних суперечок або ситуацій, які можуть призвести до порушення миру; розвивати дружні відносини між націями на основі поваги принципу рівноправності й самовизначення народів, а також вживати інші відповідні заходи для зміцнення загального миру; здійснювати міжнародне співробітництво у вирішенні міжнародних проблем економічного, соціального, культурного й гуманітарного характеру, в заохоченні та розвитку поваги до прав людини й основних свобод для всіх, без розрізнення за ознаками раси, статі, мови й релігії; бути центром для узгодження дій націй у досягненні спільних цілей [62; с. 43].

З огляду на мирний характер методів у досягненні задекларованих цілей міжнародні організації широко застосовували комунікативні технології із метою практичного поширення свого авторитету та ідей на світове співтовариство.

Глобалізація міжнародного розвитку однозначно актуалізувала частину сучасних комунікацій, особливо міжнародні публік рілейшнз. В сучасному значенні під міжнародними КТ розуміють комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі, та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Світова громадськість – це сукупний об'єкт міжнародних КТ, представлений населенням різних країн світу, державами і державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно її сприймають і реагують на неї. [1, с. 32].

Після більш-менш систематичного теоретичного розгляду в середині 70-х рр. ХХ століття ЗКТ завдяки університетським дослідженням закріпилась у багатьох країнах світу, з'явилися її науково обґрунтовані, культурні й інфраструктурні засади. Сьогодні переважна більшість міжнародних і національних комунікативно наукових об'єднань мають відділи дослідження і проектування технологічних процесів у комунікативному процесі у т. ч. у міжнародному просторі. В Європі діє на постійній основі спеціалізована організація «Європейське об'єднання дослідницької асоціації зв'язків із громадськістю». Функціонують спеціалізовані організації, що забезпечують поширення знань про КТ, у тому числі й застосування ПР на міжнародному рівні.

1.2. Теоретико-методологічна основа розвитку комунікативних технологій в міжнародному середовищі

Становлення комунікативних технологій як будь-якої дисципліни тривало упродовж певного періоду нагромаджуючи теоретичні знання задля їх якісного і результативного практичного застосування. Сам предмет дослідження формувався паралельно з практичним впровадженням. і лише наприкінці ХІХ – на початку ХХ століть у США комунікативні технології, зокрема перша з них – публік рілейшнз утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна й організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

У ХХ столітті з'являються постаті Айві Ледбеттера Лі, та Едуарда Бернейза, розпочинається викладання PR у ВУЗах, формування PR відділів в організаціях, та окремих PR-агенцій. Зусиллями А. Лі народилась «ідеалістична» модель PR.

Основні риси ідеалістичної моделі:

- розгляд іміджу як сукупності об'єктивної позитивної інформації про PR-об'єкт, а не сконструйований образ, який присутній у «віртуальній соціальній реальності»;
- об'єктивність і правдивість;
- орієнтація комунікації на досягнення суспільної злагоди, гармонізацію соціальних відносин.

Перший американський президент, який активно використовував методи PR, був Теодор Рузвельт. «Яскравий президент був майстром мистецтва і сили публіситі, він використав це знання і вміння, щоб досягти своєї політичної мети. Оглядачі стверджували, що Рузвельт керував країною з перших сторінок газет» [24; с. 345].

Так само швидко, як і практична публічна діяльність, змінювалися і теоретичні основи цієї області маркетингу. У даному зв'язку варто згадати Едварда Бернейса (Edward Bernays), що є, до речі, племінником Зігмунда Фрейда. Він був одним з перших консультантів у області комунікативних технологій і надавав свої послуги фірмам та урядовим структурам. Окрім

того, він читав у 1926 р. в Нью-Йоркському університеті лекції з дисципліни «Теорія комунікацій». Кількома роками раніше Е. Бернейса видав працю «Аналізуючи громадську думку» (1923 р.). Вона стала першою серйозною працею в області суспільних відносин [24; с. 298]. Відповідно до його уявлень, як комунікативна технологія – паблік рілейшнз — процес приведення до взаємо згоди приватних інтересів і суспільного блага. Метою паблік рілейшнз, таким чином, є «інжиніринг консенсусу» або, просто кажучи, досягнення взаєморозуміння. Відповідно до розробленої Бернейсом теорії консенсусу, у паблік рілейшнз є дві функції: інформувати громадськість; сприяти власне переконанню громадськості, впливати на її уявлення [24; с. 299].

Едвард Бернейса один із визначних фахівців у сфері ПР. На його рахунок значний вклад у створення сучасної науки масового переконання, що заснована не на розумі, а на маніпуляціях підсвідомими почуттями. В Європі він стає першим вченим в області зв'язків із громадськістю та пропаганди. Як зазначали його сучасники, що Едвард Бернейса: «батько суспільних відносин» [30]. Йому вдалося об'єднати ідеї Гюстава Ле Бона й Уїлфреда Троттера про психологію натовпу з психоаналітичними ідеями свого рідного дядька, Зигмунда Фрейда [24; с. 301].

У практичній площині Паблік рілейшнз, на думку Е. Бернейса, займаються інтеграцією думок і поглядів адміністрацій підприємств (установ, органів влади тощо) з думкою громадськості, й навпаки. Це уявлення про паблік рілейшнз як про інструмент інтерпретації та інтеграції надалі перейняли представники німецької школи, піонери паблік рілейшнз в Німеччині Карлом Хундхаузенем і Альбертом Оеклом.

Оекл виходить з того, що постійні зміни в сучасному індустріальному суспільстві ставлять високі вимоги до великих організацій в політичному, економічному і соціальному плані. Окремим індивідам важко орієнтуватися в ситуації, що постійно змінюється. Основне завдання комунікативних технологій, Оекл вбачає в тому, щоб допомогти окремим суб'єктам

орієнтуватись у суспільстві, отримувати правильну інформацію і на підставі неї формувати власну думку. Визначення завдань КТ в подібному вигляді є нічим іншим як описом завдань журналіста. Хоча слід визнати, що на даний час його точка зору на КТ не розглядається як правильна. Дотепер актуальні суспільні функції КТ, описані Оеклом, не отримали підтвердження ні в теоретичній, ні в практичній площині [75]. Проте безумовно вірною вважається його думка про те, що тільки постійне спілкування може стримати так званий «ефект відчуженості».

Загалом Е. Бернейс подає комунікативні технології як можливість генерувати нові ідеї і разом з цим створювати, ґрунтуючись на ідеях плюралізму, протипагу пануючим думкам. Оекл в центр своєї теорії ставить досягнення за допомогою інформаційних технологій консенсусу і формування думки, вираженою більшістю. Таким чином, загальною метою комунікативних технологій є досягнення і збереження стану розуміння і довіри, а розуміння і довіра, у свою чергу, стають базою для досягнення узгодженості в діях.

Зазначимо, що останні 60 років було безліч найрізноманітніших тлумачень «технологій комунікаційного процесу», проте жодного загальноприйнятого визначення так і не вдалося сформулювати. Крім того, нині існують певні розбіжності щодо онтологічного статусу даної наукової сфери. Так, визнаний авторитет у цій галузі англієць Сем Блек дає таке визначення КТ: «...це наука, мистецтво, сукупність методів, прийомів, технологій, використовуваних суб'єктом задля досягнення гармонії із зовнішнім оточенням у вигляді порозуміння, заснованого на достовірності та повній інформації» [45; с. 12]. Попри величезну кількість визначень КТ в сучасному менеджменті й у науковій літературі з проблем інформаційно-комунікативних технологій, їхнє трактування в переважній більшості випадків зводиться саме до цієї дефініції. Проте, навіть дане загальноприйняте визначення КТ може бути неспроможним виразити всю сутність даного

явища, оскільки передбачає занадто широкий не зовсім логічний набір функцій.

Відмінний від попереднього підхід до розуміння КТ запропонував ще на початку ХХ століття вже згадуваний Едвард Бернейз. За його баченням це «...діяльністю у сфері інформаційних технологій є зусилля, що планують і здійснюють у напрямі встановлення та підтримки доброзичливих відносин між організацією й суспільством». [75].

Один із кращих нині чинних визначень містить Мексиканська заява, з якою представники більше ніж 30 національних представництв та регіональних асоціацій Паблік рілейшнз як комунікативної технології виступили водночас у Мехіко 11 серпня 1978 року. У ній ідеться: «Паблік рілейшнз (ПР) – це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які слугують як інтересам організацій, так і суспільним інтересам» [24; с. 302].

В Сан-Франциско найстарший фахівець з КТ доктор Річці Харлоу, вивчивши 472 різні визначення КТ, на їх основі розробив власне: «КТ – це одна з функцій управління, сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією та її громадськістю. Вони включають в себе вирішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні відповідних заходів: забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності» [60; с. 109].

Спробу викласти своє розуміння інформаційних технологій запропонувало Товариством Громадських відносин Америки (PublicRelationsSociety ofAmerica – PRSA) 6 листопада 1982 року. Товариство опублікувало свою доповідь, де наголошено на функціях КТ та їх

можливостях для формування демократичного суспільства. У ній йшлося: «КТ, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами і міжнародними організаціями, допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення і продовжувати діяти ефективніше. Вони забезпечують гармонізацію приватної й суспільної діяльності. КТ служать багатьом громадським інститутам: підприємництвам, профспілкам, фондам, урядовим установам, добровільним асоціаціям, лікарням, освітнім і релігійним організаціям.

Принципово відмінним від вищезгаданого є визначення, відомих американських теоретиків щодо комунікативних технологій Хазлтона і Ботана: «Інформаційно-коомунікативні технології – це наука, що швидко розвивається й належить до соціальних галузей» [60; с. 112]. Їхнє лаконічне визначення лише умовно окреслює теоретичну перспективу КТ як науки. Проте, зрозумілим є те, що визначення залишає з межею розуміння власне сферу діяльності, що охоплюють технології в інформаційному процесі.

ТК як теорія «громадських відносин» модерного суспільства (на основі книги Роннебергера і Рюля «Теорія інформаційних технологій», 1992 рік) посідає важливе місце у загальнотеоретичних засадах міжнародної інформаційної діяльності. У ній йдеться про специфічні умови та функції КТ у сучасному суспільстві. Ключові функції автори описують так: «Функції, заради яких піар є суспільно диференційованим, лежать в автономно розвинутому стандарті прийняття рішень щодо визначення та заготівлі тем, які більшою чи меншою мірою конкурують з іншими темами. Особливе суспільне завдання КТ полягає у тому, аби через активізацію комунікативності, посилення інтерактивності громадських інтересів та зміцненні соціальної довіри громадськості принаймні керувати партикулярними інтересами та запобігати виявам недовіри». На противагу баченням переважної більшості авторів, які виникнення комунікаційних технологій пов'язують із стародавніми часами, Роннебергер і Рюль доводять, що КТ пов'язані із виникненням постмодерного суспільства: «Очевидно,

спочатку виникло розвинуте суспільство, а потім, коли загальносуспільний потенціал комунікацій досягнув порівняно високого рівня розвитку, з'явилась система інформаційно-комунікаційних технологій» [24; с. 310].

Роннебергер і Рюль розуміють КТ як самостійну систему, що щільно взаємодіє і пов'язана з іншими соціальними системами на трьох різних рівнях: макрополітичному, мікро та середньому рівнях, від чого й залежать завдання, які ставляться перед теорією КТ. Завдання технологій на макрополітичному рівні полягає у зміцненні громадських інтересів та довіри через організації на ринку. На середньому рівні ефективність КТ залежить від таких суспільних функціональних систем, як політика, економіка, наука, право, сім'я, журналістика, реклама і т.д.

На мікрорівні функціонують взаємовідносини між системою КТ та окремою структурою або частиною організації. Ці «внутрішньоорганізаційні» та «міжорганізаційні» відносини є завданнями інформаційних технологій.

Багато дослідників схильні розглядати феномен інформаційних технологій не емоційним мистецтвом, а прагматичною наукою, де все підкоряється своїм правилам, розрахункам, де основними складовими є моніторинг та прогнозування, в основі якого лежить метод експертних оцінок, планування і прогнозування, оцінка ефективності та вдосконалення існуючих методик.

Одним із проблемних питань є політичні комунікативні технології в міжнародних відносинах. Згідно з теоретичними дослідженнями політичні КТ в міжнародних відносинах – це відкрита система, що взаємодіє (за допомогою двосторонніх зв'язків) із зовнішнім середовищем. Таким чином, підвищення міжнародного статусу країни можна досягти завдяки впровадженню цілеспрямованої грамотно позиціонованої інформаційно-комунікативної технології, націленої на формування нової політичної культури громадян [75].

Спектр засобів комунікативних технологій у зовнішній і внутрішній політиці держави, є надзвичайно великий: передвиборчі кампанії, ефективна робота з пресою, секрети формування суспільної думки, іміджмейкінг, комерційна, а також соціально-політична реклама – це далеко не все. КТ служать багатьом соціальним інститутам. Для досягнення бажаної мети ці інститути повинні налагоджувати міцні зв'язки з різними аудиторіями і соціальними групами, а також із суспільством у цілому. Одна з функцій КТ – система керування інформацією, якщо під керуванням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленої в ній стороною, поширення інформації засобами комунікацій для формування бажаної суспільної думки. [23, с.35].

Територія дії КТ не має конкретно вираженої межі. імідж держави сформований за кордоном не може бути кращим від її іміджу в середині країни. і тому внутрішні й зовнішні аспекти комунікацій міжнародних КТ тісно взаємопов'язані. Роберт А. Келлі у своїй роботі «Зв'язки з громадськістю: впливовий інструмент ХХІ століття. Місце ПР-технології у новому тисячолітті» [29, с. 274] запропонував кілька рекомендацій для сприяння формування зовнішньополітичних інтересів держави на міжнародній арені:

- визначити цільову аудиторію;
- оцінити рівні сприйняття цільової аудиторії;
- визначити ПР – цілі кампанії;
- сформулювати ПР – стратегію;
- приготувати переконливе основне повідомлення для кожної цільової країни;
- обрати та здійснити комунікативні тактики, які передають повідомлення ключовій аудиторії;
- відстежити зміни у відношенні аудиторії до нових характеристик суб'єкта міжнародних ПР.[37, с. 352]

Отже, сучасний процес глобалізації комунікації дозволяють припустити, що міжнародні зв'язки з громадськістю мають безпосередній вплив на прийняття як внутрішньо, так і зовнішньополітичних рішень, а також їхню реалізацію. Сучасні PR-технології мають бути невід'ємною складовою стратегії, що застосовуються суб'єктами політичного управління, для того, щоб відповідати очікуванням аудиторій та першочергових завдань, що стоять перед державою.

Існує ряд причин, які зумовили посилення значення КТ у глобальному світі й актуалізували міжнародні комунікації з міжнародним суспільством. Серед них інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин і зростання взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин. Як зазначають фахівці, ефективність глобальної співпраці, здатність міжнародного форуму держав до вирішення екстремальних проблем спільноти у великій мірі перебуває від світового співтовариства, яке, своєю чергою, впливає на процеси у системі міжнародних взаємовідносин.

Поява нових тенденцій і проблем завдань для зв'язків з громадськістю потребують як уточнення їхньої колишньої інтерпретації, так і нових розробок. П. Уілсон, директор відділення міжнародних досліджень факультету комунікацій Рейнхард-Колледжа (США), щодо розвитку інформаційно-комунікативних технологій зазначає, що з початку ХХІ століття відбулися стрімкі зміни у сфері КТ. Серед проблем, які постали перед фахівцями міжнародного документознавства, – зокрема хвилі демонстрацій антиглобалістів і тероризм, спрямований проти корпоративних і державних центрів. Ці перешкоди на шляху до глобалізації і роль КТ як посередника, покликаного захищати корпоративний капіталізм, обумовлюють питання про самі основи даної професії. Ці проблеми потребують розгляду на новому критичному рівні політичних і культурних настанов [45, с. 21]. Дослідниця вважає, що у створенні потужного і самодостатнього світового співтовариства вагома частина відповідальності

покладається на корпоративні комунікативні технології. Глобалізація, зазначає авторка, – це «світ необмеженої торгівлі й можливості вкладень, світ, де корпорації можуть робити і продавати послуги і товари практично в будь-якій країні», докорінно перемінила в країнах західного світу етноцентричну позицію КТ. Глобалізація вимагає від цієї професійної сфери застосування значно ширшого міжкультурного підходу, мета котрого полягає в усвідомленні місця комунікативна діяльність в міжнаціональному контексті. Наступний вчений – Крукеберг – пророкував, що «завтрашні інформаційно-комунікаційні практики мають стати культурно проникливими космополітами у всьому, що стосується мультикультурних та міжнародних нюансів, характерних для неоднорідних організацій». За таких умов, продовжував Крукеберг, «будуть потрібні професіонали, які вмітимуть аналізувати, підтримувати і змінювати в потрібному руслі організаційні і соціальні цінності та системи вірувань, бо це буде століття і комунікаційне середовище, в яких цінності, вірування та ідеології постійно зазнаватимуть дедалі нових випробувань» [4, с. 62].

Спеціалісти вирізняють декілька сучасних моделей міжнародних КТ. Так, на думку Х. Віссе та Л. Шойверса, «...нині здійснювати міжнародні комунікації, вже не говорячи про управління ними, неможливо без створення мережі PR-агентств». При цьому вони відокремлюють кілька видів інформаційно-технологічних мереж: холдингові компанії, які містять групи різних агентств; мережі, що об'єднують незалежні агентства; мережі клієнтських комунікацій (мережі PR-відділів компаній).

Вчені вважають за перевагу холдингових інформаційно-технологічних компаній те, що всі агентства, які входять до них, виступають під однією фірмовою назвою (брендом). Ці величезні багатонаціональні об'єднання постійно турбуються про захист свого іміджу в усьому світу. Таким чином, захист бренду – їх пріоритет. Наприклад, власний бренд, що визнається в усьому світі, мають такі великі групи, як Hill and Knowlton. «Такі компанії вважаються багатонаціональними і, незважаючи на те, що вони, як правило,

мають централізоване управління, вони все одно не втрачають керованості, хоча світ постійно ускладнюється. Така мережа, як Worldcom Public Relations, наприклад, приваблює велику кількість клієнтів, що просувають високі технології. Ці компанії звикли діяти дуже гнучко і вибирають такі ж гнучкі комунікаційні мережі» [38, с. 30].

Низку причин збільшення важливості й ваги міжнародних комунікативних технологій називає Т. Лебедева:

- * інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що зумовлювала глобалізацію міжнародних взаємовідносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин;

- * збільшення значення громадянської думки в міжнародних відносинах;

- * зростання важливості міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів;

- * формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співробітництва й економічних стосунків [38; с. 31].

Міжнародна інформаційна діяльність з питань зв'язків із громадськістю в першу чергу пов'язана з формуванням позитивного іміджу певної країни. Є. Тіхомірова вважає, що «...міжнародні комунікативні технології мають бути особливо уважними до суспільної думки, оскільки саме сприятлива громадська думка у світі про певну державу та її політику формує імідж самої держави» [47; с. 8].

Для формування суспільної думки різних країн світу важливе значення має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньополітичного вектору будь-якої держави, що виражається у діяльності державних установ та зовнішньополітичних відомств. Зовнішньополітичні комунікації – процес взаємообміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами. Таким чином, кожна країна розгортає свою мережу зовнішньополітичних комунікацій, які забезпечують її національні інтереси

та формує імідж держави. Комунікатором і комунікантом в міжнародних комунікаційних технологіях є світова громадськість та її окремі складові.

Інформаційно-комунікативні технології як область професійної прикладної і наукової діяльності з'явився в Україні не так давно. Його поява була викликана об'єктивними обставинами розвитку суспільних відносин, інститутів громадського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. За цих умов є очевидною необхідність побудови зв'язків, як механізму рівноправного діалогу. Проте процес формування зовнішньополітичних комунікативних технологій у нашій країні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру і серед цих причин серйозна соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація. Сукупність цих причин призвели до розколу між суспільством і державою й тягне за собою постійні протиріччя та не порозуміння.

1.3. Стан дослідження на сучасному етапі розвитку

Кінець ХХ початок ХХІ століття позначився суттєвими змінами у розумінні важливості інформаційно-комунікативних технологій. В цей час на теренах пострадянського простору загалом та незалежної Української держави зокрема, відбувається становлення науково-методичних засад існування комунікативних технологій. В Україні провідними фахівцями у цій галузі є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович іванов, Євгенія Борисівна Тіхомірова та інші.

Зокрема Валентин Григорович Королько у своїй доповіді на тему «Взаимодействие органов государственной власти с общественностью в Украине: попытка системного анализа», розповідав про перші спроби змінити парадигму інформування суспільства, яке історично сформувалося в

Україні. Також він дослідив історію розвитку двохсторонньої комунікації та пошук оптимальних форм взаємодії влади й суспільства в Україні [41; с. 33].

Георгій Георгійович Почепцов сучасний вчений, відомий фахівець в області комунікативних технологій, теоретик питань стратегії, інформаційних війн та маркетингу разом з Валерєм Феліксовичем Івановим, доктором філологічних наук стали авторами низки монографій і підручників, які розкривають зміст досліджуваної теми. Зокрема «Соціологія масової комунікації» (1999, 2000, 2003), «Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації» (1996), «Масова комунікація» (1997), «Комп'ютерні технології в ЗМІ» (1997), «Основи масово-інформаційної діяльності» (1999).

Свою чергою Євгенія Борисівна Тихомирова стала автором монографії «Паблік рилейшинз у глобалізованому світі» присвяченій аналізу актуальної проблеми розвитку ПР в умовах нинішніх глобалізаційних трансформвань. Активізація процесів глобалізування і, зокрема, формування глобального суспільства зумовили якісно нову ситуацію у сфері розвитку комунікацій із громадськістю. Йдеться про дедалі зростаючу ролеву функцію паблік рилейшинз у процесі гуманізації та демократизації глобалізаційних процесів.

У наступній своїй роботі «Лобізм як складова міжнародного ПР» [75] Є. Тихомирова розглянула структуру та функції міжнародного лобізму як складової міжнародної коуніктивної технології паблік рилейшинз. Автор аналізує об'єктивну необхідність та можливість існування цього явища. Робить висновок, що міжнародний лобізм, застосовуючи різноманітні технології, проявляється сьогодні на національному, регіональному та глобальному рівнях. Особлива увага приділяється євролобізму і так званому етнічному лобізму.

Проблемам дослідження лобізму надається досить багато уваги. Останнім часом, це явище розглядають не тільки як складову політичної системи, але і як важливий елемент громадянського суспільства [11; с. 64, 21;

25] та специфічну частину зв'язків організацій з різними групами громадськості. (Практично у всіх підручниках з публік релейшнз, що вийшли в Росії й Україні, є спеціальні розділи, присвячені аналізові місця і ролі лобізму в системі зв'язків з громадськістю) [6; 10; 14; 22; 25; 26]. Проте поза увагою науковців і досі лишається проблема міжнародного лобіювання. Дослідження його лише починають з'являтися. Є. Пашенцев та і. Семененко аналізують принципово новий прояв лобізму – тиск представників різних європейських країн на інститути ЄС в Брюсселі [16; 20]. На думку С. Белобородова, нині актуалізувалася проблема лобіювання за допомогою міжнародних комп'ютерних мереж [7; с. 85].

Більшість вітчизняних авторів (Г. Г. Почепцов, О. Н. Пашенцев, О. Н. Чумиков, А. А. Мірошніченко, В. Г. Королько та інші) визначають політику комунікативних технологій переважно як прикладну практичну діяльність. Ці визначення є односторонніми, деякі просто поверхневі, але не розмежовують КТ-практику і науку КТ, і навіть вносять певну плутанину в їх функціональну сутність.

Як зазначає А. А. Мірошніченко «Комунікативні технології – це спеціальна система управління інформацією (зокрема соціальною), коли під управлінням розуміють процес створення інформаційних основ для зацікавленої у ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [62; с. 43]. Як видно з визначення, головною функцією комунікативних технологій автор визнає «...цілеспрямоване формування бажаної суспільної думки» [62; с. 44]. Тому, відповідно до даного тлумачення, складно виокремити відмінні риси у комунікативних технологіях публік релейшнз та пропаганди.

Принципово відмінними від вищезазначеного є визначення, дане відомими американськими теоретиками комунікативних структур публік релейшнз Хазлтоном і Ботаном: «Публік релейшнз – це наукова дисципліна, що належить до соціальних наук, яка швидко розвивається» [76; с. 38].

«Науковий» підхід до визначення КТ було запропоновано й на першій Всесвітній асамблеї асоціацій PR, що відбулося у Мехіко в 1978 році, що поєднало представників більш як тридцяти національних і регіональних асоціацій публік релейшнз: «Практика інформаційно-комунікативних технологій – це мистецтво соціальної науки, що дозволяє аналізувати тенденції, пророкувати їх наслідки, консультувати керівництво громадських організацій і впроваджувати плановані заздалегідь програми дій, які є інтересами як організацій, так і громадськості» [42; с. 203].

Отже, початковий «діяльнісний» підхід до визначення статусу комунікативних технологій, як бачимо, перестав бути єдиним і однозначним. Є й, має на це підстави, так званий «науковий» підхід. Зазначимо, що це концепція знаходить місце й у працях деяких вітчизняних дослідників. Серед перших КТ сприймаються як наука. Л. Варустиним, який використовував це поняття у цілком визначеному контексті, зробив спробу дослідити методологічні базис науки КТ. Глибший аналіз запропонувала М. А. Шишикіна, яка чітко поділяє практику і науку КТ, розглядає предмет, називаючи і трактує її як «...соціальну науку прикладної спрямованості, що має комплексну міждисциплінарну природу і що знаходиться на етапі свого формування» [79; с. 10].

Таке розмежування функцій, цілей і методів професійної прикладної діяльності комунікативних технологій і осмислення цієї бурхливої діяльності, яке дедалі більше набуває статусу науки, є принциповим з погляду на методологію.

Висновки до і розділу

Становлення комунікативних технологій як складові інформаційної діяльності тривало упродовж значного періоду шляхом нагромадження практичного досвіду. Пройшовши етапи від релігійно-ідеологічної

пропаганди до аспекту гармонізації громадянського і міжнародного суспільства. КТ нагромадили теоретичні знання задля їхнього якісного і результативного застосування на практиці. Варто відмітити, що предмет дослідження формувався паралельно з практичним впровадженням. І лише наприкінці ХІХ – на початку ХХ століть у США комунікативні технології утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна й організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

Після більш-менш систематичного і теоретичного розгляду в середині 70-х рр. ХХ століття наукові знання «Інформаційно-комунікативні технології» завдяки університетським дослідженням закріпилися у багатьох країнах світу, з'явилися її науково обґрунтовані, культурні та інфраструктурні засади. Сьогодні більшість міжнародних і національних комунікативно наукових об'єднань мають відділи по запровадженню інформаційних технологій. У Європі функціонує спеціалізована організація «Європейське об'єднання дослідницької асоціації зв'язків із громадськістю». Діють професійні організації, які забезпечують поширення КТ, в тому числі й їхнього застосування на міжнародному рівні як елемент інформаційної діяльності.

Теоретико-методологічні дослідження КТ у сучасному процесі глобалізації комунікації дозволяють припустити, що міжнародні інформаційні технології мають безпосередній вплив на прийняття зовнішньополітичних рішень і на їх реалізацію. Сучасні комунікативні технології мають бути невід'ємною складовою інформаційних стратегій, що використовується суб'єктами політичного управління, для того, щоб відповідати очікуванням аудиторій.

Кінець ХХ початок ХХІ століття позначився суттєвими змінами у розумінні важливості становлення інформаційно-комунікативних технологій. В цей час на теренах пострадянського простору загалом та незалежної

Української держави зокрема, відбувається становлення науково-методичних засад існування ЗКТ.

В Україні комунікативні технології з'явився як область професійної прикладної і наукової діяльності. Його поява була викликана об'єктивними умовами розвитку суспільних відносин, інститутів громадського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. Тому в цих умовах очевидна необхідність зв'язків, як механізму побудови рівноправного діалогу. Однак процес становлення комунікативних технологій у міжнародному середовищі у нашій країні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру і серед цих причин серйозна соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація, що призвела до прірви між суспільством і державою й тягне за собою постійні протиріччя та не порозуміння.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Синтез комунікативних прийомів у публічній дипломатії

Створення позитивного та керованого іміджу є нині однією з найважливіших складових політики будь-якої держави. Позитивний образ держави в масовій свідомості необхідний насамперед для успішного просування та реалізації національних інтересів. У цьому контексті особливо важливою є комунікативна політика держави, одним із ключових напрямів якої є формування сприятливого образу держави, її громадян, зовнішньої та внутрішньої політики, культурних цінностей та способу життя громадян. Саме для реалізації цих завдань спеціалісти зв'язків з громадськістю використовують інформаційно-комунікаційні технології, зокрема публічну дипломатію. Тому необхідно насамперед дослідити міжнародний досвід використання зазначеної інформаційно-комунікаційної технології.

Для країн, що розвиваються й значно поступаються у могутності розвинутим країнам, публічна дипломатія може стати ефективним способом заявити про себе, зосередити увагу громадськості на важливих для них питаннях, підвищити авторитет і посилити вплив на внутрішні та міжнародні процеси. У вітчизняній науковій літературі означену проблему не вирішено.

Визначення поняття «публічна дипломатія» запропонував у 1965 р. американський дипломат Е.Джуліоном – викладач університету Тафтса. Протягом своєї наукової діяльності він давав кілька визначень цього терміна. На його думку «публічна дипломатія» це: 1. «...процес встановлення зв'язку між державою та іноземною громадськістю з метою пояснення національних ідей та ідеалів, державних інституцій, культури, а також національних інтересів та політичних спрямувань» [20, с. 537]; 2. «...пошук шляхів просування національних інтересів ... шляхом розуміння, інформування та впливу на іноземну аудиторію, розширення діалогу між громадянами та інституціями і їх представництвами за кордоном» [20, с. 537–538]; 3.

«...залучення іноземних аудиторій та лідерів думок шляхом інформаційних програм та програм обмінів до процесу просування національних інтересів та стратегічних напрямів» [65, с. 209]; 4. «...інформування, залучення та вплив на основні міжнародні громадськості з метою просування національних інтересів та впровадження моральної основи для світового лідерства» [65, с. 111]; 5. «...державні програми для інформування та впливу на громадську думку в інших країнах, використовуючи при цьому публікації, фільми, культурні обміни, радіо, телебачення як основні інструменти просування інформації та ідей» [64, с. 23].

Механізми державного управління за визначенням американських аналітиків, публічна дипломатія – це урядова діяльність, яка спрямована на просування національних інтересів та національної безпеки через розуміння, інформування і справляння впливу на зарубіжні аудиторії, а також розширення діалогу з іншими націями [53, с. 264].

Інформування та розуміння означає поширення інформації про внутрішню та зовнішню політику країни через усі можливі канали комунікації, враховуючи особливості сприйняття та культури цільової аудиторії. Основним принципом є націленість на отримувача інформації: важливим є не те, що сказано, а як це сприйнято аудиторією [64, с. 374].

На думку російського дослідника В.Сеїдова, публічна дипломатія передбачає цілеспрямоване інформування міжнародної громадськості, підтримку контактів з іншими націями у сфері освіти й культури, націлених на створення привабливого образу країни [64, с. 312–335]. Фактично в рамках публічної дипломатії поєднується інформаційна та культурно-освітня діяльності. З одного боку, це інформаційне забезпечення політики країни, а з другого – здобуття розуміння та сприятливого ставлення до країни, її ідей та цінностей з боку інших націй за допомогою освітніх та культурних програм [36, с. 58].

Українські науковці Є. А. Макаренко і О. П. Кучмій в Українській дипломатичній енциклопедії дали таке визначення публічної дипломатії.

Публічна дипломатія – це міжнародна діяльність, спрямована на публічне представництво інтересів держав або легітимних інституцій (урядових установ, недержавних громад, організацій та окремих індивідів) у міжнародних відносинах. Публічна дипломатія також визначається як діяльність офіційних урядових установ, спрямована на формування міжнародного комунікативного середовища з метою позитивного сприйняття й розуміння зовнішньої політики держави та протидії негативному позиціонуванню.

Однією з цілей публічної дипломатії є забезпечення включення інтересів окремих держав та міжнародних регіонів у глобальний світовий порядок. Основними інструментами публічної дипломатії є засоби масової комунікації, міжнародні та національні неурядові організації, міжнародні неформальні контакти й обміни [9, с. 384].

Публічну дипломатію нерідко пов'язують із пропагандою. Спільним є те, що і публічна дипломатія, і пропагандистські кампанії спираються на технології маніпулювання масовою свідомістю, здебільшого на переконання. Однак у пропагандистських стратегіях, як правило, використовуються різні прийоми введення в оману, приховування важливої інформації від громадськості, поширення страху перед так званим «ворогом», а також залякування та ідеологічну обробку для впливу на поведінку громадськості. Публічна дипломатія ґрунтується на принципі чесності і правдивості поширюваних відомостей [64, с. 211].

На практиці ці відмінності є досить розмитими, оскільки для досягнення зовнішньополітичних цілей держави нерідко вдаються до пропагандистських прийомів формування громадської думки. З огляду на це співробітники американського провідного аналітичного центру RAND вважають, що для розкриття основних характеристик публічної дипломатії її доцільніше порівнювати з традиційною, або «офіційною» дипломатією. По-перше, публічна дипломатія є відкритою, прозорою для широкого кола громадськості, у той час як розголошення інформації про «офіційну»

дипломатичну діяльність є дуже обмеженим. По-друге, в рамках публічної дипломатії комунікації здійснюються за схемою «уряди – громадськість». Традиційна ж дипломатія передбачає взаємодію лише на рівні урядів країн. По-третє, в офіційній дипломатії основна увага приділяється поведінці і політиці урядів, у випадку публічної дипломатії першорядне значення надається ставленню і поведінці громадськості. Залежно від ступеня впливу настроїв громадськості на урядові стратегії публічна дипломатія може справляти опосередкований вплив через населення на політику урядів [64, с. 321].

Існує також підхід, за яким публічна дипломатія прирівнюється до міжнародних зв'язків з громадськістю (Public Relations). Їх схожість проявляється у цілях – встановлення взаємовигідних відносин із громадськістю інших держав та формування позитивного міжнародного іміджу країни; у методах та інструментах впливу на масову свідомість – переконання за допомогою засобів масової інформації. Крім того, програми зв'язків з громадськістю та публічна дипломатія орієнтовані на конкретні аудиторії та спираються на довіру з боку цільової аудиторії. Прихильник цього підходу У. Остік проводить аналогію з моделлю публік рилейшнз, розробленою американським дослідником Дж. Грунігом.

Базовий рівень – «публіситі» – полягає в пропагуванні організації, її продукції та послуг. У сфері публічної дипломатії цей рівень відповідає поширенню культури і цінностей країни за кордоном. Другий рівень – це інформування громадськості про ту чи іншу установу або актуальні проблеми, головним чином через засоби масової інформації. На цьому рівні забезпечується односторонній процес комунікації, націлений на пошук порозуміння. В рамках публічної дипломатії такий підхід втілюється у програмах обміну, спрямованих на здобуття розуміння та симпатій з боку громадськості.

На найвищому рівні забезпечується двостороння комунікація між організацією і громадськістю, яка передбачає досягнення взаєморозуміння з

аудиторією і націлена на зміни в поведінці учасників взаємодії. З точки зору публічної дипломатії це означає переконання зарубіжної громадськості в правильності та справедливості політики, намірів і дій держави [36, с. 211].

Як зазначають дослідники, міжнародні зв'язки з громадськістю більше призначені для корпорацій і не завжди відповідають потребам держав з точки зору реалізації зовнішньої політики. Водночас публічній дипломатії бракує інструментів і тактичних прийомів для ефективного впливу на громадську думку. Відповідно розгляд публічної дипломатії як зв'язків з громадськістю дає можливість адаптувати підходи і технології, розроблені у сфері корпоративних публік релейшнз. Однак, на відміну від рекламних кампаній, спрямованих на просування товарів для індивідуального споживання, публічна дипломатія має справу з поширенням так званих «суспільних благ», до яких зараховують демократію, толерантність, верховенство права, права людини, безпеку тощо. Значення, якість та корисність цих благ залежить від високого рівня розуміння, засвоєння та застосування їх не окремими індивідами, а групами або колективами людей. Ще одна особливість «суспільних благ» полягає в їх неподільності та всезагальності, тобто якщо частина суспільства користується цими благами, то інші ніяк не можуть відмежуватися чи захиститися від них. Крім того, як зазначив Дж.Най, публічна дипломатія не зводиться до проведення звичайних ПР-кампаній: її невід'ємною складовою, поряд із структуруванням інформації та створенням іміджу, є формування сприятливого середовища для реалізації політичних рішень [64, с. 317].

Американський фахівець із питань публічної дипломатії К. Росе 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 [65, с. 345]. 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 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 іншомовних мас-медіа [51, с. 34].

В інформаційну епоху, коли успіх політичних ініціатив залежить від розуміння і підтримки світової громадськості, публічна дипломатія перетворюється на необхідний інструмент досягнення стратегічних цілей держави у політичній, економічній та безпековій сферах діяльності [16, с. 54].

Таким чином, публічна дипломатія передбачає інформування громадськості про політику держави і популяризацію національних

культурних цінностей, використовуючи як канали традиційної дипломатії, так і PR-технології впливу на громадську думку. Її основними складовими є роз'яснення політики країни, встановлення контактів з лідерами думки зарубіжних країн, культурні та освітні програми тощо. До реалізації публічної дипломатії залучаються неурядові організації та лідери думки. Її основною метою є створення позитивного іміджу країни на міжнародній арені та формування сприятливого інформаційного середовища для реалізації національних інтересів та цілей. 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 в практичну діяльність органів влади.

2.2. іміджева дипломатія та державний брендинг як репутаційно-іміджеві стратегії держав

Трансформації політичного середовища та політичної діяльності держав визначають нові напрями наукових досліджень, пов'язаних з розвитком та функціонуванням нових елементів політичної культури та ідеології в різноманітних політико-практичних зразках. У сучасних умовах для кожної країни одним з ключових завдань інформаційної політики є створення її позитивного іміджу та бренду. Особливо це стосується держав, які нещодавно здобули незалежність.

Зародження теорій державного (національного) брендингу бере початок із визначення, аналізу та наукового осмислення чотирьох основних концептуальних категорій, а саме – країна походження, брендинг території, публічна дипломатія та національна ідентичність [11, с. 98]. Країна походження і брендинг територій – фокус на просуванні певних економічних інтересів (експорт, туризм, інвестиції).

Державний брендинг розглядається як комунікаційно-іміджева стратегія суб'єктів міжнародних відносин, спрямована на формування позитивного іміджу країни на світовій арені. Брендинг як складова зовнішньої політики держави зумовлюється міжнародною конкуренцією та забезпеченням її геостратегічних, геополітичних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин. Терміном «державний брендинг» позначають сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин.

У процесуальному вимірі державний брендинг розглядається як діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави. У сучасних суспільствознавчих теоріях державний брендинг розглядається, з одного боку, як чинник розвитку сучасної політичної культури, а з іншого – як інструментарій для здійснення політичної діяльності держави. Тому використання державного брендингу в політичній практиці свідчить про наявність нових інструментів реалізації державної політики за допомогою сучасних комунікативних технологій.

На думку М. Пилипака [19, с. 78], державний брендинг – це процес просування держави у світі. Державний брендинг безпосередньо пов'язаний з побудовою та використанням бренду держави як політичного інституту [22, с. 91]. Бренд держави – це образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації і характеризується унікальними ознаками, тобто бренд держави є комплексним поняттям, що включає матеріальні і нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий

політичний символ. Він характеризується профілем, який включає такі ідентифікаційні властивості, як бренд-нейм, брендміф, система цінностей.

Таким чином, національний брендинг – імідж країни на міжнародній арені у політичному, економічному, культурному вимірах. Ще один напрям наукових досліджень є актуальним для питання міжнародного іміджу країни – це ідентичність організації та репутація організації, актуальним є питання зв'язку і прямої залежності понять національної ідентичності, бренду та іміджу країни.

Оскільки кожна країна має власне унікальне ім'я, та сприймається по-різному людьми всередині країни і ззовні, нація чи країна може мати свій власний бренд.

Національний (державний) бренд – загальна сукупність сприйнятів нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін. [11, с.98].

Ключовим у державному брендингу виступає поняття «бренд» (від англ. brand – клеймо, марка, тавро). Бренд, на відміну від торгової марки, має особливе емоційне навантаження. На етапі існування товару чи послуги як торгової марки, про неї ніхто нічого не знає і вона не пов'язується в думках споживачів з жодною із емоцій, бренду на цьому етапі ще немає і він не позиціонований.

Таким чином, різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка – це юридично оформлений торговий знак і вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями [114, с. 61]). У цілому категорію «бренд» пов'язують із сукупністю певних знаків, символів та асоціацій, що формують образ товару (послуг) чи власне суб'єкта господарювання, який виробляє товари, надає певні послуги, виконує роботи тощо. У сфері права бренд визначають як знак для товарів та послуг, комерційне найменування та об'єкти авторського права і промислової власності, які пов'язані з певними товарами чи послугами, що

виробляються або надаються певним суб'єктом господарювання. Тобто, торговельна марка, поряд з іншими об'єктами інтелектуальної власності, є лише однією з складових частин бренду [54; с. 9].

Бренд як об'єкт правового регулювання – це складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з основних та додаткових елементів (сукупності об'єктів права інтелектуальної власності), представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють уявлення про виробника, його товари чи послуги у свідомості третіх осіб, свідчать про відомість виробника, його товарів чи послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товарів або послуг. Основні елементи бренду (торговельні марки, комерційні найменування, географічні назви, а також доменне ім'я в мережі інтернет, яке тотожне з комерційним найменуванням, торговельною маркою, географічною назвою) характеризуються стабільністю у використанні (торговельні марки, комерційні найменування, географічні зазначення, доменні імена), а додаткові – характеризуються динамічністю застосування (слогани, корпоративні герої, музичні логотипи та інші, перелік яких не має вичерпного характеру) [69, с. 88].

При цьому припускається можливість динаміки структурних елементів бренду, за якої відбувається часткова чи повна зміна додаткових структурних елементів внаслідок певних обставин, таких, наприклад, як:

- створення нових як постійних, так і «сезонних» концепцій, промо-акцій, корпоративних героїв (вигаданих персонажів чи реальних осіб, використання яких відбувається за умови дотримання особистих немайнових прав авторів та інтересів третіх осіб, який внаслідок своєї індивідуальності та відносно постійності використання для даного товару чи послуги створює асоціативний зв'язок між товарами, послугами та брендом);

- у випадку невиправдання інтересів та очікувань виробників товарів;

– у випадку неефективної дії елементів; порушень прав та інтересів третіх осіб;

– зміни ринкових умов, появи нових конкурентів) шляхом здійснення рестайлінгу (незначної зміни візуальних елементів бренду, його дизайну) чи ребрендингу (кардинальної зміни ідеології та концепції бренду) [83, с. 49].

Бренди можуть бути класифіковані:

а) в залежності від концепцій їх створення на:

- материнський бренд з його подальшим поширенням (єдина торговельна марка);

- окремий бренд для кожного найменування товару (бренд-унікум, продуктова торгова марка, індивідуальний бренд) – це самостійні назви товару, які не містять навіть натяку на компанію-виробника або країну походження;

- лайн-бренд (бренд-сімейства, торгова марка продуктової лінії та продуктового ряду, споріднені бренди) – це бренди, які містять у собі як назву товарів, так і найменування компанії виробника;

- парасольковий бренд (парасолькова торговельна марка) – акцентує увагу на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості;

б) за географією популярності:

- мега-бренд (mega-brand) – використовується для товару широкого міжнародного розповсюдження;

- національний бренд (national-brand) – бренд, відомий в загальнонаціональному масштабі;

- місцевий бренд (local brand) – використовується для товару місцевого розповсюдження [83, с. 50].

Ці загальні уявлення про бренд і брендинг можна поширити (звичайно з певними модифікаціями) і до бренду держави: на етапі проголошення незалежності держава набуває юридичного статусу, стає суб'єктом міжнародного права, затверджуються її державні символи – герб, символіка,

прапор, гімн (тобто формується держава як торгова марка), бренд держави формується тоді, коли вона стає надбанням громадськості, її починають сприймати як унікальне державне утворення. Ці уявлення залежать від особливостей культури суспільства чи окремих її складових – субкультур і тому можна говорити про різні бренди країни, актуалізовані в різних національних культурах (субкультурах).

Важливою ознакою, характеристикою державного бренду і відмінністю від комерційних брендів є його відносна, проте досить велика незалежність від тих, хто працює безпосередньо над його створенням в системі державного управління. Державний бренд формується у свідомості великої кількості людей у всьому світі, і містить у собі характеристики великої кількості і людей, залежить від їхнього сприйняття і в короткостроковій перспективі важко змінити.

Науковці інтерпретують поняття національного бренду (державного) на семи рівнях, які включають простий візуальний символ, слоган (набір, який легко комунікувати та поширювати), парасольковий бренд, який підтримує складові (туризм, експорт), імідж та репутація країни та її позиціонування на світовій арені, національна конкурентоспроможність, «софт» країни (інтелектуальна, програмна, нематеріальна складова), національна ідентичність [11, с. 99–100].

Науковцями імідж країни трактується як те, як народ цієї країни хоче, щоб навколишній світ сприймав його країну, що є найважливішою і найцентральнішою ознакою їхньої нації. В той же час репутацію країни трактують як саме фактично сприймає країну зовнішній світ, опираючись на рівень загальної довіри до країни та іміджу, який вона ідентифікує [11, с. 100].

Вчені по різному трактують спрямованість процесу державного брендингу, мету, яку ставлять перед собою держави, та результати цього процесу. Так, У. Олінс розглядає його у контексті переформування національної ідентичності, С. Ангольт наголошує на посиленні

конкурентоспроможності країни як пріоритетній цілі процесу державного брендингу [83, с. 10]. Яффе та Небенцаль називають політичні, бізнесові, культурні та спортивні заходи та активності основою цього процесу, Рендон визначає основною метою просування економічних, політичних інтересів вдома і закордоном. Й. Фан та Гудйоссон притримуються думки про те, що державний брендинг використовується для зміни, вдосконалення, посилення міжнародного іміджу та репутації країни.

С. Ангольт зазначає, що інтерес до питань державного брендингу та формування іміджу країни постійно зростає як з боку науковців, так і з боку практиків – державних структур, урядів країн [94, с. 39]. Проте, не зважаючи на активні дискусії та розвиток даної теми у наукових колах, практична реалізація такого процесу створення та формування міжнародного іміджу та, що найважливіше, можливість керувати цим процесом та скеровувати його у бажаному потрібному напрямку є досить складною.

Імідж створюється країною, її державними органами у співпраці з іншими організаціями, а репутація – поза межами країни, у сприйнятті безмежної кількості людей у всьому світі, а досить часто ще й залежить від їхніх власних культур. С. Ангольт називає необхідність проведення попереднього аналізу та оцінки репутації країни ключовим елементом у плануванні стратегії формування міжнародного іміджу країни. При чому такий аналіз має бути максимально об'єктивним, оскільки виходячи з його результатів буде розроблятися загальна програма формування міжнародного іміджу країни. Ключовим питанням науковці вважають визначення чи є репутація тієї чи іншої країни заслуженою. Від цього залежить те як буде формуватися стратегія і які подальші кроки необхідно робити [94, с. 39].

Вибір інструментарію для створення міжнародного іміджу країни залежить від результатів попереднього аналізу репутації країни. Від того чи є репутація заслуженою (викликаною негативними явищами в країні) чи ні (викликаною відсутністю достатньої інформації). У першому випадку є необхідність кардинально змінювати поведінку та проводити

внутрішньодержавні зміни, зокрема у роботі органів системи державного управління. Якщо репутація негативна, проте незаслужена, є доцільність у демонстрації (product trial), заохочення туризму, збільшення експорту товарів і послуг, дипломатичні і ділові візити, культурні та спортивні заходи.

Як приклад, недостатньо ґрунтовний аналіз або ж небажання визнавати об'єктивно слабкі сторони країни під час підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні «продукт» (країна) не була повністю готова до такої демонстрації міжнародній спільноті.

Ще одним яскравим прикладом слугує зимова олімпіада в Сочі-2014 – погана репутація, спричинена політичними чинниками та діями Росії, не лише не була покращена завдяки олімпіаді, а навпаки частково вплинула на ставлення міжнародної спільноти до міроприємства.

Зроблено спробу згрупувати результати науково-теоретичних і практичних досліджень проблеми формування та розвитку бренду, зокрема національного (державного) бренду, та брендингу території (країни) [див. дод В].

На основі проаналізованих наукових досліджень поняття державного бренду на нашу думку визначається як процес створення іміджу країни, процес моніторингу та оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення та посилення зміцнення репутації країни у сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, громадянське суспільство країни та засоби масової інформації. Бренд держави, його потенціал та ідентичність залежить від національної ідентичності народу, його самоусвідомлення (як громадяни країни сприймають себе та свою країну), а також іміджу країни (як хочуть, щоб сприймали їхню країну на міжнародній арені).

Серед неекономічних нефінансових важелів формування міжнародного іміджу країни можна назвати декілька основних категорій, серед яких ілюзія давнього ворога, у протистоянні з яким загартовується вся країна (Ірландія),

семантичні ознаки бренду, перенесення особистісних характеристик на бренд країни, як наприклад, волелюбність Шотландії, світовий кінематограф (аутентичність шотландського діалекту) та формування іміджу країни через мистецькі заходи (Берлінале, Болівуд, Канни), міжнародні конкурси та фестивалі (імідж Ірландії, Швеції значною мірою формується міжнародним пісенним конкурсом Євробачення), спортивні міжнародні заходи (Олімпійські ігри, світовий та європейський чемпіонати з футболу) слугують потужним іміджевим інструментом для Німеччини, Канади, туристичні промокампанії, які активно використовує Туреччина, Індонезія та інші теплі країни. До внутрішнього інструментарію належить створення стратегічних альянсів великих міст із містами-сателітами для користування бажаною асоціацією, яка приносить комерційну вигоду території [122, с. 78].

Вигоди від послідовного та професійного процесу брендингу держави чи регіону можна ідентифікувати як здатність залучати більше інвестицій, оскільки позитивний імідж прямо пропорційний до економічних та соціально-політичних показників країни, як то система оподаткування, якісна професійна робоча сила, безпека, навколишнє середовище, політична стабільність.

Іншим фактором елементом вигоди є можливість використання некомерційної цінності лейби «Зроблено в ...» (Made in...), оскільки товари країн-виробників із міцним позитивним іміджем мають високий попит у інших країнах. Прикладом може бути надійність та висока якість німецьких товарів: автомобілі німецького виробника є вибором №1 або ж №2 у кожній країні Європи, поступаючись у деяких країнах національним виробникам.

Важливими складовими чинниками ефективного впровадження стратегії програми формування та розвитку міжнародного іміджу у системі державного управління є співпраця та залучення представників державних структур, бізнесу, мистецької сфери, освіти та ЗМІ. Необхідним є визначення сприйняття країни на внутрішньому рівні, всередині країни, а також в очах зовнішніх аудиторій, які є стратегічними і потенційно цікавими країні для

міжнародного співробітництва. На даному етапі формування програми необхідно проводити внутрішні та зовнішні аудити, серед ключових респондентів соціальних опитувань мають бути представники усіх соціальних груп населення країни та усіх зовнішніх аудиторій, на які країна має намір спрямовувати свою іміджетворчу діяльність.

Досить важливою є можливість залучити лідерів громадської думки, публічних діячів до визначення та оцінки сильних і слабких сторін, порівняльного аналізу цих даних із даними соціального опитування населення. При розробці стратегії формування міжнародного іміджу країни необхідно застосовувати певну модель державного бренду, яка може містити декілька ідей, оскільки, наприклад, для туристів та інвесторів ключові повідомлення про країну можуть відрізнятися, хоча й нестимуть одну інформацію про країну.

Матеріальні показники як результати розвитку та зміцнення іміджу держави є необхідним інструментом у процесі державного брендингу, оскільки в інформаційному просторі нові збудовані порти, відреставровані центральні частини міста, пам'ятки культури та розвинена інфраструктура є більш переконливим свідчення розумно витрачених коштів на розвиток бренду країни (чи території), аніж лише інформаційні повідомлення, публічні обговорення та інформаційні кампанії.

Як складова системи державного управління інформаційно-комунікаційна стратегія формування міжнародного іміджу країни має обов'язково поєднувати у співпраці різноманітні організації, державні структури є частиною бренду країни, проте він не має сприйматися як занадто урядовий, оскільки це буде відлякувати людей від співпраці. Таке співвідношення є викликом для системи державного управління, адже вона має надавати підтримку та ініціювати більшість заходів та активностей, проте віддавати більше частину лаврів суспільству, щоб уникнути ризику створення іміджу виключно для низки міністерств, а не країни в цілому.

Таким чином, беручи до уваги відносно недавній початок наукових досліджень питань формування іміджу та репутації країни, створення державного бренду, однозначного визначення поняття національного (державного) брендингу країни немає. В даній тематиці вчені розглядають декілька дотичних понять, які так чи інакше пов'язані із розвитком іміджу держави, серед них брендинг держав, національний брендинг, маркетинг територій, територіальний маркетинг та ін.

Отже, державний брендинг як процес створення іміджу країни, процес моніторингу та оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення та посилення зміцнення репутації країни у сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, громадянське суспільство країни та засоби масової інформації. Необхідним є визначення сприйняття країни на внутрішньому рівні, всередині країни, а також у очах зовнішніх аудиторій, які є стратегічними і потенційно цікавими країні для міжнародного співробітництва. У зв'язку з цим очевидно є необхідність наукового дослідження теоретичних і практичних аспектів формування міжнародного іміджу та репутації країни, особливостей ефективного процесу державного брендингу для впровадження успішного досвіду в діяльності органів державного управління.

У сучасній Україні створення сприятливого іміджу розпочали (можливо не усвідомлюючи цього) практично з перших кроків новоутвореної держави на міжнародній арені, коли в Акті проголошення незалежності України, прийнятого парламентом 24 серпня 1991 р. і схваленого на Всеукраїнському референдумі 1 грудня того ж року, Україна проголошувалася позаблоковою та вільною від ядерної зброї державою.

Починаючи з 2001 р., цілеспрямовані дії зі створення сприятливого іміджу України впроваджуються громадськими організаціями. Зокрема, з 2001 р. починає функціонувати громадська організація Місія «Україна відома», головним завданням якої визначалося активне інформування

європейської спільноти про здобутки країни, її економічний потенціал, історичну і культурну спадщину, туристичні можливості. За участю цієї організації було започатковано інформаційно-іміджевий проект «Відкриваючи Україну» (2005 р.) та іміджевий портал про Україну «See you in Ukraine!» (2007 р.) та ін. [14, с. 28].

У липні 2007 р. був заснований міжнародний благодійний фонд «Open Ukraine», основними завданнями діяльності якого визначалися піднесення міжнародного авторитету і популяризація України за кордоном та сприяння розвиткові міжнародної співпраці з Україною та публічної дипломатії [121, с. 67].

Із 2006 р. у рамках проекту «Travel to Ukraine» [59, с. 39], а з 2007 р. в рамках проекту «U.S. – Ukraine Business Council (USUBC)» [59, с. 45] здійснювалася робота з поширення всебічної інформації про переваги ділових подорожей та відпочинку в Україні. З 2010 р. започаткована професійно-громадська ініціатива «Discover Ukraine» [118, с. 89], метою якої проголошувалася розбудова міжнародної репутації України у контексті підготовки до Євро-2012 (рішення про проведення фінальної частини якого було ухвалено в 2007 р.).

Остання подія сприяла активізації державних органів влади. Державний брендинг України у цей період здійснювався установами, утвореними для підготовки та проведення Євро-2012. Так, з 2008 р. запроваджується Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України, розрахована на період з 2008 по 2011 рр. [21, с. 18]. Її головним завданням є проведення інформаційної кампанії з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури, тим самим створюючи інформаційний простір, який сприяв би політичному та соціально-економічному розвитку України, її сприйняттю міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки. У рамках цієї

Програми з 2010 р. розпочинається процес розробки бренду України [21, с. 20].

В основі всіх проектів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U» («Україна. Все про тебе, все про Україну») [16]. Усі ці практичні заходи, незважаючи на міцну підтримку з боку держави та закордонних партнерів, не мали помітного успіху і піддавалися справедливій критиці в громадських колах. Тому нагальною потребою суспільних наук є розробка загальнотеоретичних засад державного брендингу України. Аналіз досліджень і публікацій.

Крім поняття «бренд держави», в державному брендингу використовуються близькі до нього поняття «імідж країни» та «образ держави», які за своїм логічним обсягом не збігаються. імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу [43, с. 64].

На відміну від державного бренду особливостями іміджу країни вважаються такі характерні його властивості й ознаки, як специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність і мінливість, адаптованість до поточної ситуації, штучність, віртуальність та ідеалізація образу, ментальність образу.

Імідж (від англ. image – образ, подоба) – це готові інтерпретації світу, які надає людині самий світ: утрируваний таким чином світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню. Спираючись на готові іміджеві схеми, людина інтерпретує нову реальність. Уявні світи носять також чітко національний характер, бо знаходяться вони в достатній залежності від цього менталітету. У цілому імідж – це особливого роду образ-уявлення про конкретний об'єкт, який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями. У складі іміджу можна виокремити два основні зрізи:

інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема (образ-значення, образи майбутнього – образ-прогноз, образ потрібного майбутнього).

Імідж країни безпосередньо пов'язаний з репутацією цієї країни на міжнародній арені і всередині держави. На думку О. Запорожця, зростаюча медіатизація і політизація криз як на міждержавному, так і національному рівнях обумовлюють важливість запровадження репутаційних стратегій. Сьогодні набула поширення практика використання корпоративних технологій для створення і просування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. Зокрема, інформаційна кампанія із захисту репутації держави може здійснюватися за двома напрямками: відкинення звинувачень та контратака на країну-ініціатора кризи.

Крім поняття «бренд держави», в державному брендингу використовуються близькі до нього поняття «імідж країни» та «образ держави», які за своїм логічним обсягом не збігаються. Імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу.

На відміну від державного бренду особливостями іміджу країни вважаються такі характерні його властивості й ознаки, як специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність і мінливість, адаптованість до поточної ситуації, штучність, віртуальність та ідеалізація образу, ментальність образу. Імідж (від англ. image – образ, подоба) – це готові інтерпретації світу, які надає людині самий світ: утрируваний таким чином світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню [46, с. 97].

Спираючись на готові іміджеві схеми, людина інтерпретує нову реальність. Уявні світи носять також чітко національний характер, бо знаходяться вони в достатній залежності від цього менталітету. У цілому імідж – це особливого роду образ-уявлення про конкретний об'єкт, який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій свідомості, за

допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями. У складі іміджу можна виокремити два основні зрізи: інформаційний каркас (образ-знання, прототип) та іміджологема (образ-значення, образи майбутнього – образ-прогноз, образ потрібного майбутнього) [47, с. 99–100].

Імідж країни безпосередньо пов'язаний з репутацією цієї країни на міжнародній арені і всередині держави. На думку О. Запорожця, зростаюча медіатизація і політизація криз як на міждержавному, так і національному рівнях обумовлюють важливість запровадження репутаційних стратегій. Сьогодні набула поширення практика використання корпоративних технологій для створення і просування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. Зокрема, інформаційна кампанія із захисту репутації держави може здійснюватися за двома напрямками: відкинення звинувачень та контратака на країну-ініціатора кризи.

Стратегія спростування включає інтерпретацію ситуації у контексті міжнародних подій та позиціонування країни як жертви «політичної гри» супердержави; демонстрування відкритості шляхом апеляції до міжнародної організації та ініціювання зовнішнього розслідування, а також акцентування на сумлінному дотриманні державою міжнародних зобов'язань.

Інформаційна атака на обвинувача передбачає наголос на необґрунтованості і неправомірності дій країни-ініціатора кризи, викриття її справжніх намірів, наголошення на ненадійності джерела інформації, на якому ґрунтуються звинувачення [121, с. 18].

Образ держави (термін, запроваджений Ю. Щегельською) розглядається як продукт багатовікового синтезу в суспільній свідомості та культурі державоутворювальної нації окремих оригінальних етнонаціональних характеристик [47, с. 24–25].

Таким чином, бренд держави складається з образу держави та іміджів країни, які формуються під впливом певних факторів, елементів та певного ступеня використання комунікативного інструментарію – споживчий,

діловий та інші рейтинги країни, що створюють відповідні асоціації з країною [47, с. 27].

Характеризуючи бренд держави, варто визначити не лише вертикальні, але і горизонтальні зв'язки з близькими за змістом поняттями. Разом з поняттям «бренд держави» Т. Нагорняк пропонує використовувати термін «національний брендинг», який орієнтований на формування бренду держави-нації, який гармонічно поєднує результати брендингу загальнодержавних і локальних рис унікальності, розходження й привабливості країни (її державної організації й автентичності населення, тобто його соціокультурного й політичного вимірів) [121, с. 56].

Бренд держави-нації є різновидом політичного бренда. Останній використовують щодо брендів політичних інститутів, персон і подій – держав, міжурядових організацій, політичних партій, органів державної влади, президентів, мерів, губернаторів, лідерів політичних рухів, коли йдеться про рівень їхньої унікальності, неповторності, впізнаваності і репутації [23, с. 10-11]. У контексті бренда держави-нації зазначені політичні бренди є складеними елементами, але не єдиними. Значимою складовою одиницею бренда держави-нації виступають автентичні характеристики території й самовідчуття націй.

Для сучасної України державний брендинг дозволяє поширювати як універсальні риси її політичної культури (підтримка демократичних цінностей; верховенства права; пропагування ідеї добра, справедливості, гарантій прав на життя, захисту громадян та їх свобод; формування європейської ідентичності), так і оригінальні (унікальні) національні світоглядні настанови, які демонструють національно-державну ідентичність (створення і просування культурно-інформаційних продуктів, які сприяють позиціонуванню бренда держави у всіх його проявах).

2.3. Технології інформаційних війн

Наступна сфера застосування комунікативних технологій – інформаційні війни. Термін «інформаційна війна» першим використав Томас Рон у звіті «Системи зброї й інформаційна війна», підготовленому в 1976 р. для компанії Boeing. Т. Рон зазначав, що інформаційна інфраструктура стає ключовим компонентом американської економіки. В той же час саме вона стає найбільш вразливою ціллю як у воєнний, так і мирний час. Публікація даного звіту послужила початком активної кампанії в ЗМІ, а постановка проблеми зацікавила американських військових, котрим властиво займатися «секретними матеріалами». Військово-повітряні сили США почали активно обговорювати цей напрямок уже з 1980 р. Саме тоді було досягнуто єдиного розуміння, що інформація може виступати як ціллю, так і зброєю. Поширення терміну «інформаційна війна» в документах силових служб США.

Під інформаційною війною розуміють всеохоплюючу і цілісну стратегію, обумовлену зростаючою значущістю і цінністю інформації з питань політики, економіки, оборони та безпеки держави. інформаційна війна складається з дій, які здійснюються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної безпеки з використанням впливу на інформацію та інформаційні системи противника і одночасний захист своєї інформації та інформаційних систем.

Інформаційна війна не буває випадковою або відособленою. Вона є узгодженою діяльністю щодо використання інформації як зброї для ведення бойових дій або на реальному полі бою, або в економічній, політичній чи соціальній сфері.

З огляду на сучасні підходи, інформаційну війну слід розглядати в двох основних аспектах: у широкому розумінні – як нову форму геополітичного суперництва сторін (у цьому разі доцільно використовувати термін «інформаційне протиборство») і у вузькому значенні – стосовно сфери збройної боротьби (тут доцільно використовувати термін «інформаційна боротьба»).

Інформаційне протиборство спрямоване на досягнення цілей державної політики в мирний та воєнний час. Воно є закономірним, об'єктивним процесом, який завжди був і буде у стосунках між державами незалежно від розвитку співпраці між ними. інформаційна боротьба має на меті завоювання й отримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та ведення операцій (бойових дій). Це припускає забезпеченість більш повною, точною, достовірною та своєчасною інформацією про обстановку і можливість системи управління реалізувати цю перевагу під час проведення операцій (бойових дій) сил (військ).

Завдяки своїй специфіці інформаційна боротьба є або самостійним видом, або складовим елементом будь-якого іншого різновиду боротьби (збройної, ідеологічної, економічної тощо). Вона ведеться постійно – як за мирного, так і за воєнного часу. Масштаби інформаційної боротьби такі грандіозні, що її підготовка й організація не можуть бути спонтанними. Вона повинна мати плановий, систематичний характер, який спирається на глибокі наукові дослідження.

Розглядаючи зміст інформаційної боротьби у воєнних конфліктах кінця ХХ ст., зазначимо, що вона має свої особливості залежно від стадії розвитку конфліктної ситуації. За мирного часу інформаційна боротьба має потайний характер. Основним її змістом є ведення розвідувальних і політико-психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки.

Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно-математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. В цей період можуть також розв'язуватися питання створення, розвитку, підтримання потрібного ступеня бойової готовності і відпрацювання планів ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасного й достовірного викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони. У загрозовий період до названих завдань додаються й такі, що виконуються в інтересах

забезпечення потрібної ефективності запланованих операцій (бойових дій). У повному обсязі розгортається інфраструктура системи управління запланованого для бойових дій угруповання військ (сил) з урахуванням забезпечення її максимальної потайливості.

До особливостей ведення інформаційної боротьби в цей період належать: крайня обмеженість у використанні сил, засобів і способів інформаційного впливу на супротивника; дотримання існуючих норм міжнародного права (наприклад, заборона радіоелектронного глушіння певних частот і систем, передбачених Статутом Міжнародної спілки електрозв'язку і Регламентом радіозв'язку); тісна взаємодія різних силових відомств і державних структур під час проведення заходів інформаційної боротьби.

З початком воєнних дій сили й засоби інформаційної боротьби виконують такі основні завдання: масовий вплив на інформаційний ресурс угруповання противника і запобігання зниженню бойових можливостей своїх військ (сил) та ефективного застосування ними озброєнь і військової техніки при використанні противником аналогічних засобів; проведення заходів зі зниження рівня морально-психологічної стійкості військ противника та забезпечення нейтралізації інформації, яка впливає на морально-психологічний стан свого особового складу; ведення інформаційно-розвідувальної діяльності та забезпечення потайливості важливих заходів своїх військ у ході підготовки та проведення операцій (бойових дій).

Під час проведення заходів інформаційної боротьби в даний період надзвичайно важливо не допустити випадкового негативного впливу своїх засобів на об'єкти своєї інформаційної інфраструктури. Зміст інформаційної боротьби в соціотехнічному середовищі полягає в боротьбі протидійних сторін за інформаційне уявлення про обстановку (поточну ситуацію), на основі чого приймаються відповідні рішення і здійснюються ті чи інші заходи. Впливаючи певним чином на зміст інформаційного уявлення

протидійної сторони, можна ефективно нав'язувати їй бажані рішення та поведінку.

В основі формування інформаційного уявлення лежить інформація в будь-якій формі її подання (текстовій, мовній, картографічній, символній, параметричній, електронній, у тому числі у вигляді програмного забезпечення, у свідомості людини, у вигляді підсвідомої інтуїції тощо) та інформаційні процеси її перетворення у свідомості й підсвідомості людини, у соціотехнічному і технічному середовищах.

Отже, об'єктами безпосереднього впливу, а відповідно – і захисту під час ведення інформаційної боротьби є безпосередньо інформація (її форма і зміст), носії інформації та інформаційні процеси в соціотехнічному й технічному середовищах.

Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби. інформаційний вплив має різнобічний характер і змінюється залежно від виконуваних завдань і обстановки. Він може здійснювати такі функції:

- виявляти воєнний, економічний, політичний і культурний потенціал;
- протидіяти будь-яким видам розвідки противника;
- спотворювати, руйнувати, нейтралізувати, знищувати чи захищати інформацію;
- забезпечувати комп'ютерне відтворення реальної чи віртуальної неадекватної обстановки та візуалізації поля бою;
- здійснювати інформаційно-психологічний, легальний або нелегальний фізичний вплив на особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, лінії зв'язку й управління;
- концентруватися на демонстративних діях і введенні в оману;
- виконувати радіоелектронне придушення;
- знижувати помітність об'єктів, бойової техніки та зброї;

— захищати особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, органи управління та різні радіоелектронні засоби від впливу на них електромагнітної чи іншої спрямованої енергії;

— відводити самонавідну зброю від найбільш важливих цілей та ін.

Терміни «інформаційна боротьба» (information warfare) та «інформаційна війна» (information war) почали вживати в американських військових колах з 1991 р. після війни коаліції проти Іраку, де нові інформаційні технології вперше були використані як засіб ведення бойових дій. Офіційно ж вони вперше введені 21 грудня 1992 р. 164 у директиві Міністра оборони США DODD 3600, яка так і називалася «Інформаційна війна». В директиві, зокрема, вказувалося на «необхідність всебічного врахування інформаційних ресурсів при управлінні Збройними Силами в умовах протидії противника».

Слід зауважити, що мета і способи психологічного захисту особистості в традиційному розумінні та захисту від інформаційно-психологічного впливу не цілком збігаються. Мета психологічного захисту – ослаблення емоційної напруги, яка загрожує індивіду. Захист особистості від інформаційно-психологічного впливу більшою мірою орієнтований на збереження базових властивостей психіки, духовності, індивідуальності, характеру, ціннісних настанов, моральних критеріїв, властивостей інтелекту тощо. Звідси випливає, що лише глибокий аналіз інформаційної ситуації (природно, за умови досить високих рівнів інших характеристичних компонентів особистості) дає змогу виявити маніпуляційний характер інформаційно-психологічного впливу, оцінити вірогідність інформації та виробити найбільш прийнятні для конкретного індивіда способи захисту від небажаних наслідків.

Основними її формами є:

— інформаційний вплив — це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протилежною стороною;

— інформаційна атака — це сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби;

— інформаційна битва — це сукупність об'єднаних спільним задумом інформаційних впливів і атак, які проводяться спеціально виділеними силами й засобами та спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби;

— інформаційна операція — сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом інформаційних впливів, атак і битв, які здійснюються за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямках. способи ведення боротьби.

Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв і операцій застосовується вся сукупність способів інформаційної боротьби. Під способом інформаційної боротьби розумітимемо порядок і прийоми застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій.

Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення інформаційної боротьби, та їх оперативну побудову. Зміст способу відзначається великою різноманітністю, пов'язаною з тим, що одна і та ж інформація може формулюватися й доводитись до органів управління за допомогою різних сил і засобів. Можна поділити на три основні категорії способів:

— силові базуються на застосуванні традиційних способів боротьби і зброї до об'єктів інформаційної боротьби різних видів. Застосування силових способів дає змогу досягти ін-формаційної переваги в обсязі інформації, необхідної для виконання управління військами (силами);

— інтелектуальні способи мають на меті реалізацію рефлексивного управління противником. Їх застосування робить можливим досягнення переваги на основі інформації, яка використовується для управління військами (силами);

— до комбінованих належать способи, що забезпечують досягнення інформаційної переваги як в обсязі, так і якості інформації про поточну обстановку. Групи способів. В інформаційній боротьбі (за аналогією зі збройною) можна виділити дві основні групи способів:

— наступальні: блокування, відволікання, сковування, вимотування, інсценізація, дезінформація, умиротворення, залякування, провокування, переобтяження, навіювання і тиск;

— оборонні: деблокування і ототожнення.

Своїми цілями інформаційна війна має два класи об'єктів: з одного боку, це комп'ютерна техніка, інформаційні системи (в тому числі відповідні лінії передачі інформації, центри її опрацювання), а також використовувані інформаційні техно-логії; з іншого боку — індивідуальна і масова свідомість. Тобто своєрідна технічна і гуманітарна складові. Перша отримала назву кібернетична війна, друга — психологічна війна. Різниця між ними не лише в об'єктах і цілях досягнення, в їхній основі лежать різні методи, які застосовуються ними. В першому випадку ми маємо спрямованість на руйнування, насамперед, комунікаційних потоків, в другому — це просто неможливо, оскільки знищивши свідомість, ми знищуємо людину. Другий варіант передбачає використання комунікативних потоків, але у власних цілях.

Інформаційна зброя принципово відрізняється від усіх інших засобів ведення війни тим, що з її використанням можна вести неоголошені і найчастіше невідомі світу війни. Особливої небезпеки інформаційній зброї надає багатоваріантність форм і способів її застосування, потайливість і радикальність впливу, висока економічність використання. Цілком цивільні інтелектуальні програмні системи у XXI ст. можуть стати набагато

ефективнішим засобом захисту інтересів держави і гарантування її безпеки, ніж будь-які відомі і ще невідомі види озброєння. Види інформаційної зброї. Особливої досконалості набули технології інформаційно-психологічного впливу на індивідуальну, групову й масову свідомість, для реалізації яких використовуються: — засоби масової інформації та спеціальні засоби інформаційно-пропагандистської спрямованості; — глобальні комп'ютерні мережі й програмні засоби розповсюдження в них пропагандистських інформаційних матеріалів; — засоби, що нелегально модифікують інформаційне середовище, на підставі чого людина приймає рішення; — засоби створення віртуальної реальності; — чутки; — засоби підпорогового психосемантичного впливу; — засоби генерування акустичних та електромагнітних полів. Засоби масової інформації є найбільш ефективними для здійснення інформаційно-психологічного впливу на великі групи людей, через що їх слід вважати складовою частиною стратегічних сил інформаційної війни.

Висновки до 2 розділу

Для країн, що розвиваються й значно поступаються у могутності розвинутих країнам, становить особливу важливість напрацювання наукового і практичного досвіду у сфері комунікативних технологій за різносторонніми напрямками міжнародної інформаційної діяльності. Серед векторів застосування комунікативних технологій у міжнародному середовищі представлені – публічна дипломатія, державний брендінг, іміджеві технології та інформаційних війн. В ході аналізу було з'ясовано, що у результаті застосування різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій та технологічних прийомів публічна дипломатія може стати ефективним способом налагодження комунікативного зв'язку з міжнародною громадськістю у важливих питаннях як внутрішньо, так ізовнішньополітичних ракурсах, підвищити авторитет і посилити вплив на внутрішні та міжнародні процеси.

Публічна дипломатія як безпосередній суб'єкт комунікативних технологій нбула рис інших технологічних прийомів та технологій: пропаганди, пабліситі, паблік рілейшнз, реклами, «офіційної» дипломатії.

Публічна дипломатія передбачає інформування громадськості про політику держави і популяризацію національних культурних цінностей, використовуючи як канали традиційної дипломатії, так і ПР-технології впливу на громадську думку. Її основними складовими є роз'яснення політики країни, встановлення контактів з лідерами думки зарубіжних країн, культурні та освітні програми тощо.

До реалізації публічної дипломатії залучаються неурядові організації та лідери думок. Її основною метою є створення позитивного іміджу країни на міжнародній арені та формування сприятливого інформаційного середовища для реалізації національних інтересів та цілей.

З тотожними завданнями виступають комунікативні технології державний брендинг та іміджеві технології. Вони використовуються для зміни, вдосконалення, посилення міжнародного іміджу та репутації країни, створення сприятливого образу в міжнародному середовищі.

Беручи до уваги відносно недавній початок наукових досліджень питань формування іміджу та репутації країни, створення державного бренду, однозначного визначення поняття національного (державного) брендингу країни немає.

Державний брендинг – це комунікативний процес створення іміджу країни, процес моніторингу та оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення та посилення іміджу країни у сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, громадянське суспільство країни та засоби масової інформації.

Державний брендинг розглядається у змістовному плані як сукупність знаково-символьних складових, відносно усталених стереотипних іміджів певної країни, а в процесуальному вимірі – як діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та

оцінюванню бренда держави. Останній визначається як образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації.

У вертикальному зрізі бренд держави співвідноситься з поняттями «імідж країни» та «образ держави», де імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу, а образ держави – це продукт багатовікового синтезу в суспільній свідомості та культурі державоутворювальної нації окремих оригінальних етнонаціональних характеристик.

У горизонтальному зрізі бренд держави співвідноситься з поняттям «бренд держави-нації», який гармонічно поєднує результати брендингу загальнодержавних і локальних рис унікальності, розходження й привабливості країни на міжнародному рівні.

Бренд держави складається з образу держави та іміджів країни, які формуються під впливом певних комунікативних технологій.

Досвід ведення пропаганди в ході Другої світової війни став значним внеском у теорію і практику інформаційно-психологічного впливу на війська і населення противника в умовах бойових дій. Він ще раз підтверджує величезне значення і можливості інформаційних воєн як ефективного засобу підриву морально-бойового духу військ противника в інтересах виконання бойових завдань.

Отже, об'єктами безпосереднього впливу, а відповідно – і захисту під час ведення інформаційної боротьби є безпосередньо інформація (її форма і зміст), носії інформації та інформаційні процеси в соціотехнічному й технічному середовищах.

РОЗДІЛ ІІІ. ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Проблеми транснаціональних компаній та їх подолання шляхом впровадження комунікативних технологій

Глобалізаційні процеси у світі породжують нові вектори у сфері міжнародної інформаційної діяльності. Попри те, що дипломатичні, консульські служби, товариства культурно-освітнього співробітництва та представництва за кордоном є традиційною складовою міжнародних ПР, із розвитком ринкових відносин, посиленням протистояння в економічних інтересах та збільшенням ймовірності виникнення на їхній базі міжнародних конфліктів, все глибшого значення набувають ті міжнародні КТ, що пов'язані з функціонуванням промислово-фінансових груп на закордонних індустріальних та сировинних ринках [64, 14].

Про значення для сьогодення транснаціональних компаній вказують факти, що стосуються рейтингу держав і ТНК згідно об'ємів щорічного ВВП і щорічного продажу. Ці дані, [див. дод Б], засвідчують, що деякі ТНК вагомо переганяють більшість держав відповідно до вказаних показників.

Аналізуючи роль ТНК як суб'єкта міжнародної інформаційної діяльності, варто брати до уваги взаємодію ТНК та урядів окремих держав. Дослідники акцентують на тому, що їхні взаємини мають докорінні розбіжності при аналізі в розвинених та малорозвинених державах. Так, перші стимулюють підтримку власних ТНК, які, своєю чергою, надають підтримку державі у вигляді податків за міжнародну діяльність і поширюють її економічний і політичний вплив. Незважаючи на процеси глобалізації,

переважна більшість ТНК глибоко занурені в своїй діяльності у власних країнах. із 500 найпотужніших корпорацій лише 18 утримують свої активи за кордоном, решта у своїй економічній політиці стійко орієнтуються на країну засновницю. Так, у компанії «Кока-коли» більше як половина активів перебувають на території США, близько 40% торгівельних операцій здійснюється вдома. Ще більш поглиблена система взаємодії у Японії. Тут між урядом і корпораціями існують настільки міцні зв'язки, що цю державу називають «Японія ТНК». Зрозуміло, що в малорозвинених країнах ситуація має зовсім протилежні тенденції. Тут ТНК – не мають законодавчого базису для свого ефективного існування. Таким чином, їхня діяльність часто не збігається з інтересами цих країн. і саме у малорозвинених краях ТНК змушені більше уваги приділяти формуванню позитивної громадської думки та лояльності урядів щодо їхньої діяльності. із цією метою фахівцями міжнародної інформаційної діяльності розроблено низку комунікативних технологій та технологічних прийомів і запровадили їх у системі зв'язків з громадськістю ТНК у зарубіжних країнах:

- 1) Використання зарубіжних посередників компаній (консультантів, агентств і фірм тієї чи іншої країни);
- 2) Створення зарубіжного відділення ПР, яке буде здійснювати зв'язки з громадськістю в цій країні самостійно із урахуванням її особливостей, традицій, менталітету;
- 3) Епізодичне відвідування країни перебування дочірньої фірми або філії ТНК з метою отримання необхідної інформації та виконання необхідних ПР-завдань (основна частина ПР-діяльності здійснюється службою зв'язків з громадськістю головної установи ТНК) [75, с 23].

Кожна з цих форм несе свої позитиви та деякі негативи аспекти діяльності, проте забезпечують принципове завдання: систематичну та широкомасштабну ПР-діяльність інформаційного підрозділу ТНК у конкретних країнах. Підрозділи ТНК, що займаються інформаційно-

аналітичною діяльністю в інших країнах, змушені послуговуватися професійними консультантами у питаннях зв'язків з громадськістю на території діяльності ТНК для досягнення позитивної ПР-кампанії. Щодо їх консультативної форми С. Блек зазначає: «Зарубіжні консультанти, як правило, добре інформовані про стан справ на місцях і можуть мати корисні контакти з місцевими ЗМІ. Проте часто вони представляють інтереси виробників різних країн» [43; с. 56]. Тому він рекомендує застосовувати цей вид ПР-діяльності лише за умов, коли операції компанії в даному регіоні не мають широкого характеру, а інформаційно-аналітичні служби транснаціональної компанії здатні застосовувати різноманітні технології та прийоми у зв'язках з громадськістю [43, с. 59].

З огляду на мету налагодження системи зв'язків з громадськістю перед інформаційно-аналітичною службою транснаціональної компанії ставляться основні завдання ПР-службам:

1. Лобювати інтереси ТНК у владних структурах країн перебування.
2. Формувати та поширювати громадську думку певної країни у зв'язку з розширенням масштабів фінансово-економічної інтеграції.
3. Вивчати громадську думку щодо компанії та її продукції та внутрішню та економічну політику відповідної держави.
4. Формувати позитивний імідж організації, її керівників та персоналу, а також продукції компанії.
5. Представляти ТНК та їхню продукцію в країнах перебування їхніх дочірніх підприємств і філій, на реальних та потенційних ринках збуту.
6. Здійснювати інформування громадськості країни перебування.
7. Зменшувати інформаційний розрив між вищим керівництвом ТНК і тими, хто веде операції в інших країнах.
8. Формувати та підтримувати корпоративну громадську думку, виходячи з філософії фірми та особливостей регіону, де розміщені філії ТНК.
9. Поширювати спонсорську та благодійницьку діяльність ТНК [75, с. 36].

Японські, південнокорейські, американські та ізраїльські компанії оцінюють і використовують спонсорство як технологію проникнення на зарубіжні ринки. Ці компанії фінансують у Європі, Азії проекти та програми в соціокультурній сфері, мистецтві цих країн, паралельно знайомлячи із власними напрямами діяльності. Таким чином, особливе значення спонсорство набуває у зовнішньоекономічній діяльності [45; с. 75].

Різноманітні інформаційні агентства відіграють важливу роль у становленні міжнародних зв'язків з громадськістю ТНК зокрема та у міжнародних комунікаціях взагалі. Нині існує багато різних інформаційних агентств, які діють як на національному, так і на регіональному міжнародному рівнях. Найвідомішими з них, які збирають і поширюють інформацію у світі, є такі агентства:

- Франс-Пресс (Франція);
- Асошіейтед Пресс (США);
- Рейтер (Великобританія);
- ІТАР ТАРС (Росія);
- Юнайтед Пресс інтернешнл (США).

На світовому ринку новин вони займають панівне місце. Маючи відділення більш ніж у ста країнах світу, кожне з цих агентств працює цілодобово, адресуючи тисячам клієнтів різноманітні новини, інформуючи світову громадськість про події у світі [57; с. 176].

В Україні національною комерційною установою, що є одним із найефективніших і найвідоміших інформаційних агентств є “Інтерфакс-Україна”. Національні інформаційні агентства забезпечують оперативною та об'єктивною інформацією президентські структури, Уряд, Верховну Раду, міністерства та відомства, підприємницькі структури, ЗМІ, посольства закордонних держав та власні посольства в інших країнах, представництва міжнародних організацій та закордонних ЗМІ, вони співпрацюють зі світовими інформаційними агентствами зокрема та сприяють створенню власного інформаційного іміджу України загалом.

Важливу роль в інформуванні світової громадськості про Україну відіграє міжнародне радіо передачі ведуться українською, англійською, німецькою та румунською мовами 31,8 годин на добу. Для інформування світової громадськості про внутрішню політику України, задоволення державних потреб українців, які проживають за рубежом існує Всесвітня служба радіо України – державний радіоканал. Служба, охоплюючи фактично всі континенти, працює на коротких і середніх хвилях.

Досліджуючи механізм та побудову міжнародних зв'язків із громадськістю, Л.-Ф. Лапревот вказував, що в їхній організації все більше місце займатимуть агентства комунікації. Дослідник пригадує зразки застосування подібних агентств для ініціювання впливу на міжнародну громадську думку. Щоб отримати поради, як подати міжнародній громадській думці катастрофу в Чорнобилі, до агентства “Hill & Knoweton”, звернувся в 1986 році міністр закордонних справ СРСР Е. Шеварднадзе. Європейське співтовариство, щоб провести роз'яснювальну кампанію серед в'єтнамців, які ховалися в Гонконзі, з метою їх повернення на батьківщину, звернулося до агентства “Saatchi & Saatchi”. Щодо конфлікту в Югославії агентство “Rudder & Finn” організовувало міжнародну громадську думку. Отже, Лапревот зробив висновок: “Таким чином, ідеться про агентства паблік рилейшнз, які діють у сфері міжнародної політики та мають як за своїх клієнтів професійні групи чи країни у тому числі й транснаціональні компанії [64, с. 140-141].

Перший рейтинг PR-агентств глобального рівня був проведений за ініціативою журналу PR Week восени 2000 року. Агентський гонорар (fee income) за 1999 рік був узятий як критерій оцінювання. Таким чином, Burson-Marsteller, Shandwick, Hill and Knowtton, Fleishman Hillard, Porter Novelli опинилися у першій п'ятірці.

Наступні дослідження дали підстави стверджувати, що жодна з найбільш відомих компаній не обмежуються послугами лише одного з провідних

світових агентств для власної ПР-підтримки, зокрема coca-Cola, Microsoft та IBM [64, с. 140].

Характерною особливістю розвитку вітчизняних ЗМІ, на думку українських дослідників, є розширення міжнародних зв'язків як державних, так і недержавних суб'єктів інформаційного простору України.

У цій сфері за останній час підготовлено десятки угод і договорів, здійснюються міжнародні журналістські обміни, проводяться численні зустрічі, семінари, прес-конференції, підтримуються ділові контакти з працівниками дипломатичних представництв, зарубіжних країн, що спеціалізуються на проблемах засобів масової інформації.

Інформаційне забезпечення входження України до європейських та євроатлантичних структур стало одним із важливих стратегічних напрямів міжнародної діяльності вітчизняних ЗМІ. Мініформ підготував і передав на розгляд до МЗС документи для ратифікації Європейської конвенції про трансграничне телебачення у рамках зазначеного стратегічного курсу України на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Слід зазначити, що конвенція, якою, до речі, керуються більшість європейських країн, досі Україною ще не ратифікована. Посилюється співробітництво з Європейською телерадіомовною спілкою (ЄТРМС). інтенсифікувалися обмін інформаційними відеоматеріалами та музичними радіопрограмами завдяки членству в цій Спілці. Тепер під час висвітлення визначних подій у Європі й світі державне телебачення та радіомовлення, здійснює трансляцію й обмін інформацією.

Зовнішньополітичні інтереси окремих держав відтворює міжнародна інформація й обмін інформацією, блоків держав та цілих систем, тобто відтворюють реальні відносини між державами.

В той же час відбувається гостра конкуренція держав у сфері міжнародної інформації. Всього 5 ТНК контролюють усі світові інформаційні потоки. Це такі, як Associated Press, Reuters, France Press, RCA, Hachette, RTL. 90% прибутків від розповсюдження інформації в міжнародних каналах

отримують саме вони. До незбалансованого обігу інформації з одного боку привела монополія ТНК, а з іншого – до надмірних прибутків самих корпорацій.

Діяльність міжнародних організацій в сфері інформації має два аспекти:

- Збирання, аналіз, систематизація інтеграція, узагальнення та поширення інформації щодо предмета своєї діяльності.
- Збирання, аналіз, систематизація інтеграція, узагальнення та поширення інформації щодо самої організації та її діяльності. Це і є власне ПР.

Заради першого аспекту як основного, створюються та існують окремі організації. Але уявити діяльності тієї чи іншої міжнародної організації без другого – не можна. Він безпосередньо пов'язаний з ПР-діяльністю. Якщо перший вивчається в навчальних курсах, наприклад, “Міжнародні організації”, “Міжнародна інформація”, то другий є предметом вивчення в курсі “Зв’язки з громадськістю”.

Функції зв’язків з громадськістю у різноманітних міжнародних організаціях виконують:

1. Спеціалізовані структури внутрішніх організацій (ООН).
2. Регіональні або національні інформаційні центри певної міжнародної організації.
3. Секретаріати (Всесвітня метеорологічна організація).

Для здійснення зв’язків з громадськістю, що використовуються міжнародними організаціями, найбільш поширені такі засоби:

- публікації брошур, періодичних видань, книг із проблем діяльності міжнародної організації;
- поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій;
- спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії тощо).

Якщо низка цих засобів має спрямування на зв’язки із внутрішньою громадськістю, то інша частина має орієнтацію універсального характеру і

спрямовується на різні соціальні групи світової громадськості. Хоча назва їх може бути іншою, проте коло питань, які вони вирішують, дозволяє віднести їх до PR-служб. Тому більшість міжнародних організацій мають спеціалізовані структури, які здійснюють зв'язки з громадськістю.

2.3. Організація Об'єднаних Націй як система інформаційно-комунікативних стратегій

Організація Об'єднаних Націй у сучасній системі міжнародних відносин з накопичення та розповсюдження різномірної інформації переконливо посідає місце лідера. За 70 років свого існування ООН створила цілий ряд міжнародних документів, що спрямовуються на регламентацію інформаційної діяльності міжнародного співтовариства і сприяють розповсюдженню інформації в усіх країнах-членах ООН і серед світової громадськості.

Основні напрямки інформаційної стратегії ООН включають:

- Пропаганда ідеалів цієї організації серед народів світу. (Це завдання покладено на Департамент публічної інформації, а також на комітет з інформації ООН та спеціалізовані установи ООН: UNESCO, UNIDO, UNICEF і ПРООН.)
- Регулювання міжнародних інформаційних потоків з метою усунення диспропорцій в інформаційному обміні.
- Накопичення інформації про усі види діяльності міжнародного Співтовариства. (Інформаційна база ООН складає понад 1000 інформаційних баз даних, не враховуючи серійних публікацій (близько 2000 на рік) а також серійних публікацій із спеціальних галузей міжнародного співробітництва. інформація ООН складається із баз даних в інформаційних мережах, із друкованих видань, радіо- і телепродукції, аудіо-, відеоматеріалів та ілюстрацій.
- Висвітлення різними засобами діяльності міжнародної організації, просування принципів ООН, зафіксованих у статуті цієї організації, ведення

інформаційних кампаній через інформаційні представництва і місії в усіх регіонах світу. (На сьогодні ООН має 106 інформаційних місій, які займаються розповсюдженням інформації по країнах-членах ООН, а також у країнах, що не входять до неї. інформаційні служби ООН висвітлюють проблеми, які зафіксовані у Статті 1 Статуту ООН про діяльність міжнародного співтовариства. До таких проблем відносять: вплив інформації на міжнародне співтовариство; використання новітніх комунікаційних технологій для прогресу цивілізації, збереження культурної ідентичності і самобутності в умовах інформаційної експансії; забезпечення прав людини у галузі інформації і сприяння гуманітарному розвитку людства).

Цей напрямок був проголошений декларацією "Новий міжнародний інформаційний порядок", однак, був призупинений на світовому рівні, отримавши серйозну протидію з боку США та Великобританії. Проте продовжує своє існування на регіональному рівні через регіональні представництва та інформаційні місії, Департамент економічної та соціальної інформації та політичного аналізу, Економічну та Соціальну Раду – ЕКОСОС.

Усуненню перешкод вільній конкуренції на світовому ринку інформаційних послуг та сприяння «вільному потоку інформації». На вимогу США та Великобританії даний напрямок був проголошений на заміну Новому інформаційному порядку. Цей договір передбачає зняття обмежень діяльності ТНК на міжнародному рівні забезпечення вільної конкуренції на ринку інформації, що однак не передбачає відміну таких обмежень на національному та регіональному ринку.

Безпосереднє завдання налагодження міжнародної інформаційної діяльності організації об'єднаних націй та зв'язків із світовим співтовариством покладалося на Департамент економічної та соціальної інформації та політичного аналізу (ДЕСПА). Цей департамент заснували 1993 року з метою розповсюдження економічної та соціальної інформації як в самій організації, так і в її представництвах, які сприяють гуманітарному

розвитку країн третього світу (Азії, Африки, Латинської Америки). У контексті цієї інформаційної діяльності впроваджуються різнопланові ПР-заходи, що досить ефективно доносять інформацію до міжнародної спільноти. Для підтримки країн, що потребують економічного розвитку, ДЕСПА пропонує інформацію, що стосується вирішення глобальних економічних проблем та конкретних економічних програм.

Потрібно відмітити, що рівень та ефективність ПР-заходів не в останню чергу залежить від матеріального забезпечення. Так, орієнтовний бюджет цього підрозділу складає 50 млн. доларів від ООН і 35 млн. доларів позабюджетних вкладень в рік [82; с. 114]. Спеціалізована установа ООН, яка безпосередньо займається розповсюдженням інформації про діяльність організації це департамент публічної інформації. Департамент має мандат ООН на постачання інформації міжнародне співтовариство для орієнтації в цілях і принципах діяльності організації. Він має три функціональних підрозділи, такі як:

1) бібліографічний підрозділ – контролює видавничі програми ООН, здійснює інформаційну підтримку представництв і місій ООН у різних регіонах світу і видає періодичні щорічники, такі як "Хроніка ООН", "Щорічник ООН" і "Бізнес, що розвивається". Ці видання фінансуються Всесвітнім банком та рядом регіональних банків

2) підрозділ мас-медіа – продукування та поширення інформації для країн-членів ООН про програмну діяльність організації а також розповсюдження інформації у міжнародних інформаційних потоках за допомогою мас-медіа;

3) підрозділ забезпечення інформаційних послуг (інформаційний центр) – впроваджує інформаційну стратегію ООН по тематичним напрямках. Цей підрозділ видає два регулярних щорічники: "Розвиток Африки" та "Розвиток світу сьогодні". ООН за один фінансовий рік вкладає в бюджет Департаменту публічної інформації 153 млн. доларів [82; с. 116].

В наведеній далі схемі [див. дод. А] представлена інформаційна діяльність ООН, що забезпечується певною системою інформаційних підрозділів. Так, безпосередньо функцію зв'язків із громадськістю виконує структура при ДЕСПА – Департамент громадської інформації (ДГІ) ООН один із найбільших підрозділів створений у Секретаріаті Організації в 1946 р., у рекомендаціях Технічного консультативного комітету з інформації ООН були сформульовані напрями діяльності, функції і структура ДГІ. В цьому ж році, у зв'язку зі створенням Департаменту громадської інформації затвердили резолюцію Генеральної Асамблеї ООН, де підкреслювалося, що «ООН може здійснювати свої завдання тільки у тому випадку, якщо народи всього світу будуть повністю інформовані про її цілі та діяльність» [82; с. 117]. Зокрема, у них йшлося, про роботу даного Департаменту, де зазначалося, що вона повинна здійснюватися організовано і спрямовано на сприйняття якомога кращого розуміння народами світу діяльності та завдань ООН. Загальна відповідальність за проведення інформаційної діяльності покладалася на Генерального секретаря, а безпосередня, під його керівництвом, – на замісника Генерального секретаря, який очолює ДГІ у межах повноважень головних органів Організації.

На прикінці ХХ століття була зафіксована ціла низка прийомів та засобів діяльності ДГІ у його підпорядкуванні:

1. Організація семінарів та поїздок для журналістів.
2. Створення програм для аспірантів.
3. Створення і функціонування довідкового бюро штаб-квартири ООН у Нью-Йорку.
4. Проведення екскурсій по центральному будинку ООН.
5. Організація бесід і доповідей.
6. Підтримка зв'язків із багатьма урядовими і неурядовими організаціями як національними, так і міжнародними. Щоб досягти успіху, Департамент громадської інформації прагне різними шляхами та методами зробити доступною інформацію

ООН для своєї великої аудиторії. Для цього розширюється використання різних мов, складові частини інформаційних пакетів адаптуються з урахуванням потреб різних груп населення.

7. Публікації про діяльність ООН у пресі, видання навчальних матеріалів, книг, створення фільмів, теле- і радіопрограм, фотовиставок, діапозитивів. Радіопрограми, що висвітлюють питання діяльності ООН, готуються для передачі майже на двадцяти мовах. Більшість радіопрограм розсилається в записах майже у 167 країн світу (3 тис. радіотрансляційних центрів). На восьми мовах випускаються щотижневі новини для ретрансляції місцевими та національними радіостанціями. Телевізійні програми готуються ДГІ у вигляді коротких тематичних і актуальних оглядів новин.
8. Створення і функціонування інформаційних центрів ООН у різних країнах (вони часто працюють у тісному контакті з постійними представниками Програми розвитку ООН – ПРООН).
9. Дитяча гра “Модель ООН” (у 1999 році була проведена в Києві, у 2000 році – у Запоріжжі) [82; с. 121].

Фахівці зазначають, що певні рекомендації щодо діяльності ДГІ в 1990 році дала 45-а сесія Генеральної Асамблеї. Зокрема, сесія засвідчила, що Департаменту слід поглибити зусилля щодо підвищення інформованості народів світу про роботу і цілі ООН і зміцнення її репутації.

Доволі розгалужену структуру має департамент громадської інформації, яка після реорганізації її у 1993 році, остаточно сформувався.

1. Бюро спікера Генерального секретаря ООН: забезпечує зв'язок Генсека та інших керівників ООН зі ЗМІ. Відповідає за поширення офіційних документів, прес-релізів та інших інформаційних матеріалів ООН серед акредитованих при Організації журналістів.

Перше й головне джерело інформації із усіх найважливіших питань різноманітної діяльності ООН і, передусім, її Генерального секретаря – це Бюро. Засоби ПР-діяльності Бюро спікерів:

- На запити преси Бюро організовує інтерв'ю з Генеральним секретарем.
- Щоденні прес-брифінги забезпечують інформацією акредитованих при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку журналістів. Тут вони можуть швидко “з перших уст” дізнатися про роботу Генерального секретаря та його численних спеціальних представників, помічників тощо. Спікери роз'яснюють погляди Генерального секретаря на ті чи інші події у світі, поширюють інформацію про ООНівські операції, мирні ініціативи, зусилля тощо.
- Спікери супроводжують Генерального секретаря в поїздках за кордон, здійснюючи інформаційне забезпечення цих поїздок за допомогою організації прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю в країні перебування.
- Організуються зустрічі з іншими керівними діячами ООН.

2. *Відділ ЗМІ* висвітлює діяльність ООН у ЗМІ, готує теле-, радіо-, фотоінформаційні матеріали, відповідає за акредитацію та контакти з журналістами, за поширення кіно- і відеопродукції.

3. *Бібліотечно-видавничий відділ* відповідає за планування та виконання видавничої програми ООН, графічне оформлення, картографічне забезпечення. Крім того, він виконує дослідницькі та довідкові функції, випускає “Щорічник ООН”, “Хроніку ООН” і газету “Розвиток бізнесу”. У складі відділу – бібліотека імені Дага Хаммершельда, видавничий підрозділ, Служба публікацій.

4. *Відділ сприяння та зовнішніх відносин* забезпечує зв'язок та співробітництво з іншими підрозділами системи ООН та неурядовими організаціями, розробляє політику, стратегію та програму

роботи, випускає тематичні матеріали для поширення різними каналами, включаючи мережу інформаційних центрів ООН. Відділ об'єднує: відділ інформцентрів, відділ комунікацій і управління програмами, відділ поширення [82; с. 131].

Департамент громадської інформації, готуючи прес-релізи англійською та французькою мовами, оперативно висвітлює всі події та заходи, що відбуваються в стінах ООН.

Як правило, кореспонденти, акредитовані у Нью-Йорку, Женеві та Відні, отримують інформацію про те, що відбувається впродовж декількох годин. Вони можуть знайти в періодиці, брошурах, редакційних статтях та інших матеріалах усю інформацію для своїх статей від вихідних даних до статистичних показників і прогнозів експертів.

Більш як 1500 представників ЗМІ зі всього світу акредитовані при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку. Департамент громадської інформації для підтримки інтересу світової громадськості до ООНівських подій використовує їхні можливості. Громадський інтерес до роботи ДГІ повинен підтримуватися шляхом концентрації уваги до її успіхів (“success stories”) та позитивних політичних і гуманітарних акціях та досягненнях”. У цьому ж контексті використовуються можливості понад 800 неурядових організацій, що мають представництва в ООН і співпрацюють з ДГІ. Крім того, близько 500 кореспондентів акредитовані в Женеві й понад 300 – у Відні.

Професіонали Департаменту громадської інформації з багаторічним стажем керуються принципом: «Інформованість громадськості може бути перетворена на її підтримку ООН, що так необхідна Організації після закінчення “холодної війни».

У рамках бюджетів Представництв ООН й інформаційних центрів у різних країнах здійснюється переклад відповідними мовами і видаються книги, брошури, буклети та інші інформаційні матеріали. Їхнє призначення було для безкоштовного поширення серед партнерів Центрів і Представництв та поповнення фондів відповідних бібліотек. Таким чином, інформація і

документація Організації, що поширюється у світі є багатомовною. Причому багатомовність є одним з основних, постійно підтверджуваних принципів роботи ООН, хоча брак коштів змушує ООН дедалі частіше заощаджувати, у тому числі й на перекладі документів і матеріалів офіційними мовами.

Різнобічне сприяння засобам масової інформації країни перебування у випуску різних матеріалів з широкого кола тем належить до функцій інформаційних центрів і Представництв ООН. інформаційні центри видають щоденні бюлетені для преси, що містять коротку інформацію про актуальні події у житті ООН і міжнародного співтовариства, використовуючи матеріали, постійно одержувані із Секретаріату ООН. Вони також видають прес-релізи, які присвячені значущим для ООН і країни перебування явищам і подіям.

Інформаційні центри й Представництва ООН організують ті або інші сюжети на телебаченні й радіо, прагнуть заохочувати створення регулярних рубрик і програм про ООН, проводять прес-конференції і "круглі столи", у тому числі за участю офіційних осіб і експертів ООН. За рахунок Організації журналістам країн перебування Центрів і Представництв надається можливість брати участь у різних конференціях та інших заходах ООН. Своєю чергою, Центри та Представництва здійснюють вивчення публікацій ЗМІ країн перебування з метою використання матеріалів з проблематики ООН для підготовки оглядів місцевої преси на щоденній основі. Саме для керівництва Організації Об'єднаних Націй призначені такі огляди.

На основі щодня одержуваної й оброблюваної інформації з відділень по усьому світові інформаційні центри й Представництва формують списки свіжих ООН-івських документів, які можуть бути надані усім бажаючим. Серед регулярних одержувачів інформаційних матеріалів і документів різні державні та недержавні організації. Організація також надає інформацію безпосередньо населенню шляхом більш широкого використання відео-конференцій [25; с. 110].

ООН ініціює створення фільмів, теле- і радіопрограм, фотовиставок, діапозитивів. Радіопрограми висвітлюють різні аспекти діяльності ООН. Більшість радіопрограм розсилається в записах до багатьох країн світу, створено декілька тисяч радіотрансляційних центрів. Вісьмома мовами випускаються щотижневі новини для ретрансляції місцевими та національними радіостанціями. Радіо ООН завоювало міцну репутацію як один з важливих традиційних мультимедійних каналів, цілеспрямовано орієнтованих на висвітлення діяльності і завдань Організації перед аудиторіями у всіх регіонах світу.

Співробітники інформаційних центрів, завдяки глибокому знанню своїх регіонів, адаптують інформацію ООН з урахуванням місцевих потреб і забезпечують її поширення. Як це було продемонстроване у зв'язку з публікацією доповіді Генерального секретаря, присвяченої тисячоліттю, їхній тісний взаємозв'язок з національними і регіональними засобами масової інформації, що зміцнювався роками співробітництва, забезпечує досить широке охоплення ініціатив Організації Об'єднаних Націй. Департамент щотижня готує програму телевізійних інтерв'ю "Уорлд Кронікл" англійською мовою, ефір регулярно надається запрошеним учасникам, висвітлюються питання, пов'язані з роботою Асамблеї.

Телебачення ООН приділяє Особливу увагу висвітленню роботи Голови Генеральної Асамблеї, у тому числі проведеним ним зустрічей і прес-конференцій. На початку кожної нової сесії Асамблеї ООН включаючи спеціальні засідання, торжества й інші важливі заходи, широко висвітлюються різні питання, що стоять на порядку денному. Інавгураційній заяві нового Голови Асамблеї, що дає змогу слухачам зрозуміти, що Голова вважає пріоритетним, і ознайомитися з його баченням роботи майбутньої сесії приділяється велика увага в радіопрограмах. Радіо ООН звичайно повідомляє про те, як він оцінює результати минулої сесії, коли термін повноважень Голови підходить до кінця. У тематичні програми з особистих питань включаються також інтерв'ю з Головою. Радіо безкоштовно транслює

під час двотижневих загальних дискусій заяви глав держав та урядів, а також міністрів закордонних справ усіх найменш розвинутих країн на національні служби радіомовлення відповідних держав-членів. Приблизно в 25-35%% усіх передач і програм Радіо ООН, що йдуть у прямому ефірі, висвітлюються питання, які обговорювалися Асамблеєю або її комітетами під час роботи сесії.

У вигляді коротких тематичних і актуальних оглядів новин готуються телевізійні програми. Щоб максимально використовувати комунікації з регіональними засобами масової інформації й одержувати повнішу інформацію з місць для програм, що готуються в Центральних установах і поширюються в глобальних масштабах Департамент направляє на місця одного телевізійного й одного радіопродюсера. З квітня 2003 року до трансляції програм Телебачення ООН приєдналося 2 мільярди глядачів більше 50 годин програм Організації Об'єднаних Націй, ще десять нових офіційних телевізійних партнерів, що забезпечили мовлення [82; с. 134].

В режимі прямої трансляції або в запису надається будь-якому зацікавленому телевізійному агентству загальний доступ до всіх матеріалів, що знімаються Телебаченням ООН. Також найбільш важливі дискусії в головних комітетах висвітлює телебачення ООН. В прямому ефірі на веб-сайті Організації транслюється Телебаченням ООН і передається щоденний брифінг прес-секретаря Генсека ООН і Голови Асамблеї.

Серед засобів медіа рілейшнз особливе місце посідає оперативне висвітлення подій та заходів, що відбуваються в стінах ООН, включаючи прес-релізи англійською та французькою мовою. Прес-релізи про діяльність Асамблеї і документи Генеральної Асамблеї розсилаються також електронною поштою у 83 відділення ООН на місцях, включаючи інформаційні центри, інформаційні служби і відділення ООН, що поширюють їх на місцевому рівні і забезпечують доступ до них через свої бібліотеки [82; с. 143]. Крім того, ДГІ щодня, у тому числі в період сесій Асамблеї й інших періодів пікового навантаження, готує щоденні "пакети

теленонин", які безкоштовно надаються найбільшим міжнародним телевізійним агентствам, включаючи "Асошіейтед прес ТВ", "Рейтер ТВ" та інші.

Поряд з цим, прес-релізи подають фотоматеріали про важливі заходи за участю Голови, а також фотографії всіх учасників загальних дискусій та інших важливих засідань Генеральної Асамблеї. Фотографії розміщуються на веб-сайті ООН, а також надсилаються ЗМІ й іншим користувачам.

Впродовж декількох годин, кореспонденти, акредитовані в Нью-Йорку, Женеві та Відні, як правило, отримують інформацію про те, що відбувається в ООН усю інформацію для своїх статей – від вихідних даних до статистичних показників і прогнозів експертів – вони можуть знайти в періодиці, брошурах, редакційних статтях та інших матеріалах [82; с. 144].

інформаційна діяльність центральної бібліотеки та бібліотек інформаційних центрів і Представництв є важливими інструментами PR-діяльності. Сховища документів ООН і її спеціалізованих установ професійно організовані. Кількість офіційних документів ООН, що зберігаються тут, обчислюється сотнями тисяч. До них входять карти, фотографії, плакати, статистичні звіти й аудіо- і відеоматеріали та інші інформаційні матеріали. У разі відсутності потрібного документа в архіві Центрів і Представництв, пошуки продовжуються у "віртуальній бібліотеці" ООН, яка знаходиться у мережі інтернет, де документів у кілька разів більше. Департамент раціоналізував свої періодичні публікації перетворивши їх із розрізнених видань у загальнодоступні джерела інформації про ООН за допомогою досягнень сучасної технології у видавничій сфері з використанням електронних засобів. Здійснюється також проект переносу на компакт-диски відомостей про історію Організації, що містяться в "Щорічниках Організації Об'єднаних Націй". Крім того, в даний час, у рамках новаторської угоди про партнерство зі Всесвітнім банком публікація "Development Business" не тільки доступна через онлайніві засоби отримання

інформації, але також дає можливість отримувати прибуток завдяки передплаті на його електронне видання.

З таких тем, як міжнародний мир і безпека, соціальний розвиток, міжнародне право, права людини, охорона навколишнього середовища, стійкий розвиток, світова економіка, демографія, енергетика, гуманітарна допомога у випадку стихійних лих поширюють безкоштовно для організацій документи і публікації ООН бібліотеки інформаційних центрів і Представництв. ООН до ООНівських подій використовує й інші можливості для підтримки інтересу світової громадськості, зокрема тут організуються бесіди, доповіді, виставки, створюються програми для аспірантів, проводяться екскурсії по центральному будинку ООН.

Що стосується екскурсій, то цей вид діяльності вважається вкрай важливим попри широко поширена думка, що навіть з урахуванням дефіциту бюджетних коштів, що виділяються на проведення організованих екскурсій. Оскільки дає можливість в живій і безпосередній манері знайомити публіку з "людським обличчям" цієї Організації. Екскурсія проводиться за скороченою програмою, у ті дні, коли потік відвідувачів особливо великий, з відвідуванням лише залів Генеральної Асамблеї і Ради Безпеки. Користується значною популярністю цей вид послуг [22; с. 131].

Імітаційна гра "Модель ООН", яка імітує роботу сесій директивних органів ООН стала специфічною формою впливу на молодь з усього світу. Крім того, забезпечується проведення в Центральних установах національних конференцій за моделлю ООН з участю старшокласників і учнів коледжів, а співробітники організації допомагають у проведенні таких ігор у Північній Америці. Оскільки сесії, проведені за зразком роботи в ООН, часто організуються у формі обговорень у Генеральній Асамблеї, ці заходи являють собою ефективний спосіб роз'яснення молоді важливості ролі Асамблеї і її значення для їхнього життя. ООН організує поїздки, брифінги, запрошує ораторів для виступу перед багатьма іншими делегаціями учнів і на регіональних конференціях за моделлю ООН, що проводяться в різних

школах та університетах країн Північної і Центральної Америки і Карибського басейну.

3.3. Організація Північноатлантичного договору в системі новітніх комунікативних технологій

Визначальну роль серед численних зовнішніх потреб організації на етапі оновлення Альянсу відіграє потреба інформування світової громадськості про мету, завдання, сфери діяльності організації, а також інструменти та механізми досягнення її цілей. Проте специфіка функціонального призначення організації створює деякі перешкоди широкому застосуванню технологій ПР у взаєминах зі світовим співтовариством.

Завданнями, які стоять перед нею та її окремими підрозділами визначаються характерні особливості використання інформаційні та комунікаційні системи НАТО. НАТО здійснило переформатування основних цілей та завдань після завершення «холодної війни». Їх спектр суттєво збільшився, спричинивши зміну вимог до систем пошуку, обробки та аналізу інформації, необхідної для прийняття рішень, а також її відповідного поширення. Північноатлантична організація потребує надійної інформаційної системи, що зумовлюється наступними обставинами:

1. Можливість виникнення нових специфічних завдань з планування (наприклад, в умовах кризових ситуацій), вирішення яких можливе за умов використання сучасних автоматизованих систем суспільного моніторингу та політичного аналізу.

2. Збільшенням об'ємів інформації, які потребують відстеження та обробки для своєчасного реагування для прийняття ефективних рішень.

3. Залученням до нових сегментів суспільного життя з новітньою технологією управління інформаційними процесами та обробки даних

4. Появою необхідності в прогнозуванні та конструюванні розвитку ситуації у випадку реалізації різних сценаріїв участі організації.

5. Потребою комплексного застосування інформаційних ресурсів усіх органів НАТО для вирішення специфічних завдань, або створення розподіленої бази даних з метою оптимізації інформаційних потоків.

6. Необхідність функціонування постійного зв'язку із зовнішнім світом з метою координування політики та дії організації з діяльністю інших суб'єктів міжнародних відносин (наприклад, забезпечення політичних консультацій) [8; с. 152].

Організація Північноатлантичного Договору в своїй діяльності спирається як на специфічні комунікаційні та інформаційні системи у відповідності до власних потреб і завдань, так і традиційні системи управління інформаційними процесами.

З огляду на характер досліджуваних процесів можна виділити:

- економічні системи, призначені для опрацювання даних щодо оборонних бюджетів, встановлення їх зв'язку з економікою та безпекою, автоматизують процеси планування та розподілення бюджетів, а також процеси переведення військового виробництва на випуск продукції цивільного призначення (конверсії);

- військові інформаційні системи, які застосовуються з метою вивчення існуючих та потенційно можливих загроз, пов'язаних із поширенням зброї масового знищення, та аналізу їхнього впливу на обороноздатність Альянсу, його членів та потенційних партнерів, розробка рекомендацій щодо військових заходів, у яких може виникнути потреба;

- наукові та екологічні системи інформаційного забезпечення відповідних програм організацій з дослідження наукових проблем та проблем захисту довкілля;

- політичні інформаційні системи, які здійснюють моніторинг динаміки певних подій, які мають безпосередній вплив на регіональну та світову безпеку, відстежують перебіг конфліктів на всіх стадіях та дають рекомендації щодо розвитку ситуацій відповідно до певних сценаріїв дій;

– інформаційні системи планування розподілу цивільних ресурсів на випадок надзвичайних ситуацій;

– політичні інформаційні системи, які здійснюють моніторинг динаміки певних подій, які мають безпосередній вплив на регіональну та світову безпеку, відстежують перебіг конфліктів на всіх стадіях та дають рекомендації щодо розвитку ситуацій відповідно до певних сценаріїв дій [8; с. 156].

Як і будь-яка подібна організація з погляду відкритості доступу до інформації НАТО, має:

- секретні системи Міжнародного військового штабу, які використовуються для координації дій регіональних Верховних головнокомандувачів та зв'язку із системами Об'єднаних збройних сил;

- конфіденційні системи відділів політичного та економічного управління, планування та ядерного планування, що використовуються для інформаційного забезпечення щоденних операцій цих відділів;

- відкриті системи, метою створення яких є регулярне та постійне інформування широкої громадськості про діяльність організації, у тому числі засобами Internet;

- системи найвищого ступеню таємності, призначені для забезпечення прийняття рішення на рівні Комітету оборонного планування, Військового комітету та Генерального секретаря, а також Північноатлантичної Ради [8; с. 156].

НАТО використовує традиційні типи інформаційних систем із огляду на функціональне їхнє призначення:

- інформаційно-довідкові автоматизовані системи;

- інформаційно-логічні системи щоденного моніторингу;

- інформаційно-пошукові, у тому числі пошукові документальні та фактографічні системи [82; с. 11].

На підставі принципу спільного фінансування діяльності органів та підрозділів НАТО забезпечується можливість залучення до формування

інформаційних та комунікаційних систем як низки комітетів та управлінь самої організації, так і сторонні організації відповідного профілю. При цьому зберігається прийнята в системі органів НАТО ієрархія відповідальності та функціональний розподіл.

Агенція з питань зв'язку та інформаційних систем (NACISA) займається створенням та підтримкою інформаційних мереж та систем у межах організації. Вже від 1996 р. – Агенція НАТО з консультацій командування та контролю (NCCCA). Країни – його членів в єдину телекомунікаційну та інформаційну систему НАТО (CIS), фінансування якої здійснюється через Програму спільної інфраструктури Альянсу. Агенція здійснила інтегрування стратегічних та тактичних систем зв'язку та інформаційні системи політичних та військових органів Альянсу [25; с. 29].

Відповідає за експлуатацію та оновлення інтегрованої інформаційної системи НАТО агенція НАТО з питань експлуатації і технічного забезпечення інтегрованих систем зв'язку та інформаційних систем НАТО (NACOSA) [25; с. 33]

Комітет з питань зв'язку та інформаційних систем (NACISC) здійснює координацію усього спектру політичних та правових проблем, пов'язаних з функціонування інформаційних систем НАТО.

До структури Міжнародного військового штабу було введено департамент зв'язку та інформаційних систем для вирішення питань військової політики та оперативних потреб військової структури НАТО у сфері зв'язку та інформаційних систем, що займається питаннями:

- орендування поштових, телеграфних і телефонних послуг;
- розподіл військових радіочастот;
- безпека зв'язку та комп'ютерних систем;
- забезпечення оперативної сумісності тактичних засобів зв'язку [25; с.

34].

Спеціалізовані агенції з питань військових телекомунікацій, систем зв'язку та інформаційних систем можна виділити окремо. До їх функцій

відносять консультації Військовому комітетові НАТО з технічних питань військового значення експертне забезпечення в межах своєї компетенції. Це, зокрема, Агенція розподілу радіочастот (ARFA), Агенція тактичного зв'язку (ATCA), Агенція оперативної сумісності систем даних (ADSIA), Агенція з безпеки зв'язку і комп'ютерної техніки (ACCSA), Агенція далекого зв'язку (ALLA) та інші.

У 1996 р. з Агенцією НАТО компанія Titan corp. уклала контракт з питань командування, консультацій та контролю на створення програми із забезпечення послуг системної інтеграції, документації, інсталяції та навчання. Основні структурні елементи системи польового (пілотного) збору інформації та її використання підрозділами НАТО розробила компанія. Можливість автоматизувати процеси організації та використання розвідувальних даних із дотриманням головних вимог до інформації такого типу забезпечує нова система надання інформаційних послуг.

Закритий характер, частково зумовлений певними обмеженнями мають інші деталі структури та функціонування цієї системи.

Більш відкритими для дослідження є інформаційні системи НАТО, розроблені для забезпечення невійськових аспектів діяльності організації. Система дослідження проблем очищення довкілля (ECHS) на основі технологій Internet, розроблена Комітетом з проблем сучасного суспільства НАТО (CCMS) може бути яскравим прикладом. інформаційне забезпечення пілотних досліджень, що проводить Комітет у сфері охорони довкілля мета цієї програми. Зокрема, вузькопрофесійною технічною інформацією, а також створення основи для обміну інформацією про стан довкілля, яка складає наднаціональний інтерес. інститут оборонного аналізу США займається розробкою та підтримкою програми [25; с. 43].

Визначальну роль серед численних зовнішніх потреб організації на етапі оновлення Альянсу відіграє потреба інформування світової громадськості про мету, завдання, сфери діяльності організації, а також інструменти та механізми досягнення її цілей. НАТО визначила три типи

цільових аудиторій з метою її реалізації. Причому для підтримки постійного зв'язку з кожною з них створюються окремі комунікаційні системи. До таких цільових аудиторій належать:

- національні засоби масової інформації та міжнародні інформаційні агенції;
- широкі верстви населення країн світу;
- уряди та лідери країн - членів Альянсу, а також країн, з якими Альянс співпрацює в межах відповідних програм (наприклад, Партнерство заради миру) [25; с. 45].

Зважаючи на зростання популярності мережі Internet, яка сьогодні дозволяє користуватися дедалі повнішими джерелами інформації, що забезпечуються державними, академічними, діловими та іншими інформаційними системами, та враховуючи інші її переваги, з 1993 р. НАТО почала використовувати Internet для надання інформації із загальних проблем регіональної та світової безпеки і щодо участі Альянсу у розв'язанні цих проблем. З цією метою було створено інтегровану базу даних НАТО (NIDS), яка дозволяє користуватись документами, публікаціями та дослідженнями НАТО у політичній, військовій, економічній, науковій та гуманітарній сферах, зокрема, текстами комюніке, офіційних заяв, повідомлень для преси, програм, а також різноманітними інформаційно-довідковими матеріалами. Деякі аналітичні матеріали, підготовлені для використання різними органами НАТО також містить інтегрована база даних (наприклад, Штабом Верховного головнокомандувача об'єднаними збройними силами НАТО у Європі). Окрім того, через цю систему можна отримувати інформаційні, довідкові та аналітичні матеріали, які готують для широкої громадськості інші міждержавні інституції та неурядові організації (наприклад, ОБСЄ, Рада Європи, Північноатлантична асамблея тощо).

Інформаційна діяльність НАТО, що забезпечує зв'язки з громадськістю налічує такі структурні підрозділи:

1. Інформаційні центри, створені в окремих країнах світу [25; с. 49].

Поширення інформації про організацію, її функції, цілі та діяльність відбувається різними технологічними шляхами, які притаманні ПР.

Засоби інформування громадськості про діяльність Альянсу:

- публікації, що висвітлюють цілі та діяльність НАТО, її історію: довідникові видання, книги, періодичні видання тощо;
- підтримка публікаційної діяльності деяких неурядових організацій шляхом надання фінансової, технічної та іншої допомоги;
- рекламування публікацій, що спрямовані на вдосконалення знань громадськості про НАТО;
- надання стипендій на наукові дослідження (пов'язані з діяльністю Альянсу) та демократичними інститутами Заходу;
- поширення інформації через дипломатичні канали та посольства країн-членів НАТО;
- електронні засоби;
- поїздки лекторів;
- організація семінарів;
- створення інформаційних центрів в окремих країнах;
- програми обміну студентами;
- участь у розробці телепрограм, що стосуються різних аспектів діяльності НАТО;
- допомога в організації міжнародних наукових конференцій, що стосуються НАТО;
- зйомки документальних фільмів;
- фотовиставочний Союз забезпечує світову пресу фотографіями тощо

2. Бюро інформації та друку, яке має два структурні підрозділи:

- а) Служба зв'язків зі ЗМІ;
- б) інформаційна служба [25; с. 49].

Інформаційна робота займає надзвичайно важливе місце в діяльності Альянсу, тому що формує необхідний імідж організації та думку світової громадськості щодо нових гідних цілей та завдань діяльності НАТО.

Висновки до 3 розділу

Глобалізаційні процеси у світі породжують нові вектори у сфері міжнародної інформаційної діяльності. Дипломатичні служби, представництва за кордоном та організації культурного співробітництва є традиційними середками міжнародної інформаційної діяльності. із розвитком ринків, посиленням конфронтації у спектрі економічних інтересів та зростанням можливостей виникнення на їхній основі міжнародних конфліктів, більшого значення набувають ті комунікативні технології, що пов'язана з діяльністю промислово-фінансових груп на зарубіжних індустріальних та сировинних ринках.

Транснаціональні компанії як суб'єкти міжнародної інформаційної діяльності взаємодіють з урядами окремих держав. Вектори взаємодії відбуваються за наступними спрямуваннями: використання зарубіжних посередників компаній (консультантів, агентств і фірм тієї чи іншої країни); створення зарубіжного відділення ПР, яке буде здійснювати зв'язки з громадськістю в цій країні самостійно із урахуванням її особливостей, традицій, менталітету; епізодичне відвідування країни перебування дочірньої фірми або філії ТНК з метою отримання необхідної інформації та виконання необхідних ПР-завдань (основна частина ПР-діяльності здійснюється службою зв'язків із громадськістю головної установи ТНК).

Інформаційно-аналітична служба транснаціональної компанії шляхом впровадження ПР-кампаній вирішує різноманітні питання, що забезпечує широкий спектр її ефективного функціонування. ПР-кампанія здатна забезпечити поширення товарів та послуг компанії в країнах перебування їхніх дочірніх підприємств і філій, на реальних та потенційних ринках збуту, зменшити інформаційний розрив між вищим керівництвом ТНК і тими, хто веде операції в інших країнах, сформуванню позитивний імідж організації, її керівників та персоналу, а також продукції кампанії, здійснити лобіювання інтересів ТНК у владних структурах країн перебування, оформити та

поширити громадську думку певної країни у зв'язку з розширенням масштабів фінансово-економічної інтеграції тощо.

Різноманітні інформаційні агентства, які діють як на національному, так і на регіональному міжнародному рівнях відіграють важливу роль у становленні міжнародних зв'язків з громадськістю ТНК зокрема та у міжнародних комунікацій взагалі.

Міжнародна інформація і обмін інформацією, тобто двостороння комунікація, відтворюють зовнішньополітичні інтереси окремих держав, блоків держав та цілих систем, тобто відтворюють реальні відносини міжнародного співтовариства. В той же час у сфері міжнародної інформації відбувається гостра конкуренція держав на тлі монополізації інформаційних потоків, що контролюються усього 5 ТНК.

Для здійснення зв'язків з громадськістю міжнародними організаціями використовуються наступні засоби: поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій, публікації брошур, періодичних видань, книг із проблем діяльності міжнародної організації, спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії тощо).

Серед міжнародних організацій Організація Об'єднаних Націй посідає місце лідера у сучасній системі міжнародних взаємовідносин із накопичення та розповсюдження різномірної інформації. Основні напрямки інформаційної стратегії ООН включають накопичення інформації про усі види діяльності міжнародного співтовариства, висвітлення різними засобами діяльності міжнародної організації, просування принципів ООН, зафіксованих у Статуті цієї організації, ведення інформаційних кампаній через інформаційні представництва і місії в усіх регіонах світу, пропаганда ідеалів цієї організації серед народів світу, регулювання міжнародних інформаційних потоків з метою усунення диспропорцій в інформаційному обміні.

Департамент економічної і соціальної інформації та політичного аналізу при ООН (ДЕСПІА) займався налагодженням міжнародної інформаційної діяльності та зв'язками зі світовим співтовариством.

Безпосередньо функцію зв'язків із громадськістю виконує структура при ДЕСІПА – Департамент громадської інформації (ДГІ) ООН. Один із найбільших підрозділів створений у Секретаріаті Організації.

До функцій інформаційних центрів і Представництв ООН входить різнобічне сприяння засобам масової інформації країни перебування у випуску різних матеріалів з широкого кола тем. інформаційні центри видають щоденні бюлетні для преси, що містять коротку інформацію про актуальні події у житті ООН і міжнародного співтовариства укладені на основі матеріалів, що постійно одержують зі Секретаріату ООН. Вони видають також прес-релізи, присвячені значущим для ООН і країни перебування явищам і подіям.

Серед численних зовнішніх потреб Північноатлантичного союзу на етапі оновлення Альянсу визначальну роль відіграє потреба інформування світової громадськості про мету, завдання, сфери діяльності організації, а також щодо інструментів та механізмів досягнення її цілей. Проте специфіка функціонального призначення організації створює деякі перешкоди широкому застосуванню технологій ПР у взаєминах зі світовим співтовариством. Завданнями, які стоять перед нею та її окремими підрозділами, визначаються характерні особливості використання інформаційних та комунікаційних систем НАТО.

Організація Північноатлантичного Договору в своїй діяльності спирається як на традиційні системи управління інформаційними процесами, так і специфічні комунікаційні та інформаційні системи у відповідності до власних потреб і завдань.

Можливість залучення до формування інформаційних та комунікаційних систем як низки комітетів та управлінь самої організації, так і сторонні організації відповідного профілю забезпечує принцип спільного фінансування діяльності органів та підрозділів НАТО. При цьому зберігається ієрархія відповідальності та функціональний розподіл, прийняті в системі органів НАТО.

Потреба інформування світової громадськості про мету, завдання, сфери діяльності організації, а також інструменти та механізми досягнення її цілей відіграє визначальну роль серед численних зовнішніх потреб організації на етапі оновлення Альянсу. З метою її реалізації НАТО визначила три типи цільових аудиторій, причому для підтримки постійного зв'язку з кожною з них створюються окремі комунікаційні системи, що у повній мірі забезпечує поставлене перед міжнародною інформаційною діяльністю організації виконання завдання.