

Шевченко О.В.,* Доброштан А.В.**

ЗАСТОСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ США

В статті розглядається практика застосування сучасних зовнішньополітичних комунікативних технологій, зокрема проаналізовано основні інструменти інформаційної підтримки державного бренду США, показано, що до них належать сучасні канали впливу на масову свідомість, зокрема, кіноіндустрія, аудіовізуальні продукти художнього, мистецького та музичного змісту, комп'ютерні технології, релігійні комунікації. З'ясовано, що актуальним завданням політичної влади США стало проведення інформаційних кампаній із використанням зовнішньополітичних комунікативних технологій, спрямованих на міжнародну масову аудиторію з метою переосмислення ролі Америки в світі.

Ключові слова: зовнішньополітичні комунікативні технології, державний брендинг, міжнародна громадськість, США.

В статье рассматривается практика использования современных внешнеполитических коммуникативных технологий, в частности, проанализировано основные инструменты информационной поддержки государственного бренда США, показано, что к ним относятся современные каналы влияния на массовое сознание, такие как киноиндустрия, аудиовизуальные продукты художественного, творческого и музыкального характера, компьютерные технологии, религиозные коммуникации. Доказано, что актуальным заданием политической власти США является проведение информационных кампаний с использованием внешнеполитических коммуникативных технологий, направленных на международную массовую аудиторию с целью переосмысления роли США в мире.

Ключевые слова: внешнеполитические коммуникативные технологии, государственный брендинг, международная общественность, США.

There is described in the article the practice of modern foreign communicative technologies usage, particularly there is analyzed main instruments of USA's state brand informational support, shown that they include modern channels of influence on mass audience such as cinema, audio- video products, computer technologies, religious communications. Proved that actual task of USA's political management is realization of informational campaigns with usage of foreign communicative technologies directed to the international mass audience with the purpose re-understanding the role of USA in the world.

* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

** член асоціації молодих політологів і політиків України

Key words: foreign communicative technologies, state branding, international audience, USA.

Політична практика застосування зовнішньополітичних комунікативних технологій та, зокрема, державного брендінгу в політичній практиці США дає підстави стверджувати, що ідеологія державного брендінгу в умовах глобальних трансформаційних зрушень набуває як форм підтримки політичного діалогу, так і форм пропаганди переваг тієї чи іншої політичної, економічної та соціальної системи, а також відображає просування певного світогляду, політико-культурних цінностей та способу життєдіяльності у сучасному світі. Досвід державного брендінгу США виявляє такі характерні особливості політичної діяльності держави, як вплив на світову громадську думку шляхом формування уявлень, ідей, світогляду про цінності національної політичної культури (зміна політичної свідомості); через здійснення політичних акцій держави у сучасному інформаційному середовищі (зміна політичної поведінки); за допомогою «м'якого» ідеологічного впливу на політичну свідомість та поведінку суспільства, що опосередковано впливає на позиціонування держави. Функціональні характеристики державного брендінгу стосуються міжнародного авторитету країни, який формується на основі впровадження національних програм державного брендінгу, що мають суттєві відмінності з огляду на визначальні характеристики політичної культури вищезазначених держав.

Так, сутнісний напрям державного брендінгу та іміджування країни представлений в роботах зарубіжних науковців М.Брауна, Х.Різенбека, Я.Яненка, Е.Галумова, А.Цуладзе, В.Шепеля, В.Фелютіної, М.Рибакової, Є.Фролова, Л.Бондарьової, О.Паршиної, І.Феоктистової, О.Дергачової, В.Ляпорова і ін. Провідною ідеєю наукових праць є твердження, що ефективний бренд держави виступає вагомим ресурсом країни та сприяє зміцненню її внутрішньої політичної стабільності і підвищенню статусу серед інших політичних акторів, просуванню національних інтересів країни на всіх рівнях політичного співробітництва. Можна погодитися з думкою дослідників, що успішний бренд держави є аналогом підвищення капіталізації країни на глобальному політичному ринку, що в свою чергу призводить до розширення можливостей впливу країни.

Концептуальні підходи вітчизняних політологів, зокрема, Г.Почепцова, В.Королька, Ф.Кирилюка, Є.Тихомирової, М.Ожевана, Є.Макаренко та ін., щодо сутності державного брендінгу виявляються у параметральних характеристиках різних аспектів політичної комунікації та її ціннісного виміру в контексті політичного процесу, а також стосуються формування міжнародного іміджу держави, чинників, що на нього впливають, та використання сучасних комунікативних технологій в політичному середовищі. Підкреслимо, що просування інтересів політичних акторів в процесі взаємодії здійснюються різними методами, зокрема, шляхом консалтингу для взаємодії владних інститутів і бізнесу, формуванням через ЗМІ сприятливої громадської думки, проведення спеціальних іміджевих, медійних, брендінгових кампаній. Крім того, для транзитивних держав досвід використання сучасних комунікативних технологій у сфері зовнішньої і внутрішньої політики є актуальним як для конкретних проектів, так і для формування відповідного політичного середовища.

Упродовж останніх десятиліть у США сформувалася система забезпечення зовнішньополітичного образу держави, яка охоплює державні інститути, приватні корпорації, неурядові організації та засоби масової інформації. Оскільки у сучасних політичних умовах Сполучені Штати Америки обіймають роль глобального лідера, характерними методами політичного управління останніх президентських адміністрацій було прагнення

вирішувати міжнародні проблеми за допомогою жорсткого силового тиску, втручання у внутрішню політику інших держав, вилучення американських ресурсів з міжнародних програм допомоги, щоб реалізувати політичну, економічну та військову переваги країни і таким чином підтримати імідж США як домінуючої держави світу.

З огляду на задекларовані новою адміністрацією США пріоритети зовнішньої політики щодо просування політичної ідеології Америки через поширення американських цінностей у світі, зміцнення міждержавної взаємодії із розвинутими країнами, об'єднання міжнародної спільноти у боротьбі проти тероризму і політичних режимів, що прагнуть одержати зброю масового ураження, влада США актуальним завданням визначила реалізацію програми державного брендінгу [1]. Підкреслимо, що у вересні 2002-го року в США було опубліковано доповідь незалежної організації «Task Force on Public Diplomacy» за підтримки «Ради з міжнародних відносин» («Council on Foreign Relations»), в якій найбільш дієвими інструментами покращення міжнародного іміджу США було визначено саме державний брендінг та публічну дипломатію [2]. На нашу думку, політичний дискурс державного брендінгу США уможливорює висновки про маніпулятивне використання сучасних комунікативних технологій з метою поширення американських політичних цінностей, зокрема, свідомого перекручування й навіть надмірного спрощення фактів, нав'язування міжнародній спільноті односторонньої інтерпретації соціально-політичних процесів, економічних реалій, нав'язування власної оцінки подій, прямо протилежного ставлення до них суспільства.

Російські дослідження політичного іміджу Америки визначають три сфери зовнішньополітичної моделі США і доводять, що базовими засадами формування міжнародного іміджу та державного бренду країни виступають розробки стратегій зовнішньої політики США так званих think tank («мозкових центрів»), тобто недержавних, приватних, найбільш впливових інституцій. Йдеться, передусім, про такі інституції, як RAND-corporation, Інститут Брукінса, Раду зовнішніх відносин, Фундацію Карнегі, Фундацію «Спадщина», Центр стратегічних і міжнародних досліджень, Американський інститут підприємництва та ін. Розробки «мозкових центрів» у подальшому використанні на рівні урядових інститутів (Держдепартаменту, Пентагону, Міністерства внутрішньої безпеки, Управління глобальних комунікацій) набувають інституційного оформлення у вигляді директивних документів, які умовно називаються «адміністративним ресурсом» [3]. На основі аналізу програмних документів урядових інституцій та зовнішньополітичного відомства США щодо ефективності державного брендінгу з'ясовано, що політика державного брендінгу США реалізується через стратегію американської політичної гегемонії та «м'якого» впливу, які сповідують різні підходи, проте спрямовані на однаковий політичний результат – домінування американських цінностей та політичної культури США у системі міждержавних відносин, зокрема, для забезпечення підтримки американської зовнішньої та внутрішньої політики світовою та національною спільнотою.

Такої ж компетенції набувають PR-агенції як інструменти «м'якої сили», які займаються розробкою й проведенням кампаній, спрямованих на інформаційне забезпечення конкретних політичних рішень, а також недержавні організації, діяльність яких стосується підтримки урядової політики на рівні певних «горизонтальних» прошарків, зокрема, міжнародних професійних співтовариств, культурних і неформальних організацій тощо. До вищезазначеного ресурсу відносять і мас-медіа, які в сучасних політичних умовах виступають самостійним елементом впливу і формування масової свідомості.

Аналіз практики державного брендінгу США, як зазначається у дослідженнях російських фахівців, свідчить, що до основних інструментів інформаційної підтримки бренду

Америку належать сучасні канали впливу на масову свідомість, зокрема, кінотелеіндустрія, аудіовізуальні продукти художнього, мистецького та музичного змісту, комп'ютерні технології, релігійні комунікації. Зазначимо, що характерною ознакою політико-інформаційного впливу США можна вважати й так звану «американізацію ЗМІ» цілої низки країн, у тому числі й України, що виявляється у запозиченні програмних систем обробки інформації, форматів більшості комунікативних проєктів, використанні маніпулятивних технік і технологій PR [4].

Таким чином, можна погодитися з думкою представника американських ділових кіл, мецената та філософа Д.Сороса, що актуальним завданням політичної влади США стало проведення інформаційних кампаній, спрямованих на масову свідомість з метою переосмислення ролі Америки в світі [5], оскільки іміджування країни, а відтак і державний брендінг, потребували централізованого управління. Зауважимо, що наприкінці 2004 р. світовий вплив американських брендів на міжнародну спільноту значно послабився, і перші місця у міжнародному рейтингу національних брендів, за дослідженням світового агентства «DDB Worldwide» у сімнадцяти країнах світу, посіли світові бренди неамериканського походження [6].

Приводом для початку нової глобальної політико-інформаційної кампанії США, спрямованої на формування нового міжнародного образу країни стало рішення мера Нью-Йорка Р.Джуліані щодо відродження бренду міста як «столиці світу» після терористичного акту 11 вересня 2001 р. Цю програму було реалізовано міжнародним агентством BBDO, яке, зокрема, підготувало серію рекламних роликів «The New York Miracle» за участю відомих американських акторів (В.Аллена, Р.де Ніро, В.Вільямса та ін.), внаслідок чого Нью-Йорк, за дослідженням міжнародного агентства Leo Burnett, у 2005 р. увійшов до першої трійки (Нью-Йорк, Сідней, Лондон) найбільш популярних міст-брендів.

Наступним етапом міжнародної ребрендінгової кампанії США можна вважати політичне рішення щодо нейтралізації антиамериканських виступів у зв'язку з військовою операцією в Іраку. Для розробки відповідної PR-стратегії та її реалізації було залучено Ш.Бірс, яка займала найвищі посади у міжнародних рекламних агенціях «J.W.Thompson» і «Ogilvy». Держсекретар США К.Пауел, коментуючи таке призначення, зазначав, що на той момент потрібно було знайти людину, яка «здатна відновити імідж марки американської зовнішньої політики та американської дипломатії». На думку К.Пауела, «необхідно було сформулювати та продавати новий американський політико-ідеологічний продукт, який складався б з демократії, вільного підприємництва та американської системи цінностей» [7].

Під керівництвом Ш.Бірс була сформульована провідна ідея нового державного бренду США, а саме, «Атака на Всесвітній торговельний центр і Пентагон – це не атака на Америку, а атака на весь світ» [8]. В рамках розробленої стратегії Ш.Бірс було проведено три інформаційні кампанії, а саме: створено проамериканську радіостанцію на Близькому Сході з бюджетом у 135 млн.долл.США (модель «Голосу Америки» й «Вільної Європи»); випущено фільм «Загальні цінності» (Shared Values) вартістю 15 млн.долл.США, в якому зображено американських мусульман у їх звичайному американському житті як аргумент, що війна в Афганістані і Іраку це не війна проти ісламу, а війна проти міжнародного тероризму; розпочато формування міжнародної мережі американських культурних центрів з безкоштовним доступом до інформаційних ресурсів американської культурної спадщини. Крім того, передбачався розвиток програм «Партнерство в навчанні» (Partnership for Learning P4L) і «Молодіжний і студентський обмін» (Youth Exchange and Study YES) в ісламських країнах, загальний бюджет яких становив 61

млн.долл.США. Розроблена стратегія частково повторювала стратегію Американської інформаційної агенції (The United States Information Agency, далі - USIA) з обміну інформацією між університетами США й інших країн, а також програму студентських обмінів. Проте, фахівці з державного брендінгу США вважають, що іміджева інформаційна кампанія під керівництвом Ш.Бірс виявилася неефективною через використання застарілої моделі прямого рекламування зовнішньої політики держави, що підтвердило необхідність концептуального наповнення державного брендінгу США, зокрема, через використання корпоративних брендів і відновлення довіри до одвічних американських цінностей [9; 10].

Однією з основних інституцій з державного брендінгу США вважається USIA, інформаційна агенція, яка діє в складі Державного департаменту США з 1998 року і яка в рамках іміджування держави здійснює пропаганду зовнішньої політики США за кордоном. USIA надає консультації Президенту США, Держсекретарю, уряду та іншим урядовим посадовцям щодо ставлення міжнародної спільноти до США та політики держави майже кожної країни світу. Про масштабність міжнародної інформаційно-ідеологічної роботи USIA свідчить те, що з 1999 року середній річний бюджет агенції становить близько 1 млрд доларів США; інформаційна агенція має у своєму складі близько 6,5 тисяч співробітників, серед яких 900 працюють за кордоном та 2,5 тисячі наймаються серед іноземних громадян у країнах перебування дипломатичних місій. Серед напрямків державного брендінгу USIA стало впровадження урядових програм освітнього та культурного обміну, найбільш відомою з яких є програма наукового обміну ім. Фулбрайта, що діє більш ніж в 125 країнах світу. Серед інформаційних програм, що створює USIA, можна виділити «Голос Америки», Радіо та Телебачення «Marth», Інтернет телебачення «WORLDNET», та також радіостанції – Радіо «Вільна Європа» (Радіо «Свобода») та нове Радіо «Вільна Азія». Так, «Голос Америки» передає 660 годин програм щотижня 53 мовами, в тому числі англійською. Радіо «Marth», що було засновано в 1985 році, веде цілодобове мовлення іспанською мовою для Куби. «TV Marth» веде мовлення 4,5 години щоденно, його ефір складають новини, інформаційні випуски, та розважальні передачі. «WORLDNET» є телевізійною супутниковою мережею USIA, яка передає цілодобово новини, освітні та культурні програми та розрахована на представників американських дипломатичних місій, зарубіжне телебачення та кабельні канали. «Радіо Свобода», включаючи його Чеські та Польські філіали, веде мовлення протягом 500 годин на тиждень 23 мовами для Центральної Європи, Росії, Ірану, Іраку та країн СНД. Крім цього, агентство утримує 190 видавництв у 142 країнах світу, а в деяких країнах, що розвиваються, підтримує публічні бібліотеки. Відтак, зазначимо, що USIA є інструментом іміджевої дипломатії держави і забезпечує ефективне просування брендів американських цінностей та корпорацій у світовому інформаційному середовищі.

Ключовим чинником у реабілітації державного бренду США стали також іміджеві програми для керівників американських транснаціональних корпорацій, зокрема, кризово-репутаційна програма «World Citizen Guide», основним змістом якої є практика попередження і вирішення політичних та суспільних конфліктів, що впливають на корпоративне іміджування та корпоративні бренди на міжнародному рівні і в країнах геополітичних інтересів США. Зазначимо, що великий вплив на реалізацію подібних програм мала теза про «конфлікт цивілізацій», сформульована в американській політичній думці політологом С.Хантінгтоном. Виокремлюючи оригінальні риси цивілізацій (європейської, латиноамериканської, ісламської, буддистської, індійської, конфуціанської), дослідник визначав властиві їм світоглядні, поведінкові й комунікативні характеристики, на

підставі яких можна було запропонувати певні рекомендації для просування іміджу та бренду США за кордоном [11].

Спираючись на думку С.Анхольта про те, що «всі нації конкурують за позитивне ставлення міжнародної спільноти, і тому одним з головних завдань будь-якого уряду є забезпечення сталого розвитку країни» [12], експерти лондонської школи економіки відзначають, що уряди, як і приватні корпорації-власники міжнародних брендів, в сучасних політичних умовах змушені проводити зважену зовнішню політику, щоб утримувати на належному позитивному рівні імідж своїх країн та захистити статус державних брендів [13, с. 100]. Наприклад, нинішня адміністрація США щорічно виділяє з державного бюджету близько 2 млрд.долл.США для реалізації програми державного PR щодо створення й підтримки сприятливого іміджу американських корпорацій та урядових інституцій на зовнішньому і внутрішньому рівнях функціонування держави. Окремим іміджевим проектом можна вважати роботу Інтернет-сайту Державного Департаменту США, який спрямований на поширення американських цінностей політичної культури. На цьому сайті можна ознайомитись з питаннями, що стосуються міжнародної та внутрішньої політики США, з інформацією про «американське життя» (освіта, спорт, мистецтво), про культурні програми Америки, тощо. Також сайт містить останні новини, що стосуються подій в США і світі. Інформація на сайті представлена сімома мовами (англійською, російською, іспанською, французькою, арабською, китайською, фарсі), що значно збільшує можливості іміджування та державного брендінгу урядових інституцій [14].

Дослідження, проведене на початку 2008 року провідним брендінговим online-виданням «brandchannel.com» серед відвідувачів сайту з 107 країн світу щодо визначення рейтингу державних брендів, показало, що одним з найменш рейтингових є державний бренд США, який потребує, за думку респондентів, термінового оновлення іміджу та ребрендінгу. У ньому, зокрема, йдеться про те, що «...цінності США є нез'ясованими і не відповідають позитивному минулому країни, оскільки не враховують інтереси інших держав і спільнот. Якщо раніше американські цінності вважалися найвагомими в світі і захочували до їх впровадження у країнах розвинутої демократії і країнах, що розвиваються, то у сучасному світі репутація США зазнала втрат в політичному, економічному та суспільному сенсі» [15]. Крім того, згідно з дослідженням С.Анхольта Nation Brand Index, проведеного у 2008 році, державний бренд США знаходиться на 7-му місці в міжнародному рейтингу державних брендів [13].

Таким чином, політична практика державного брендінгу США, з нашого погляду, свідчить про необхідність радикальної модернізації державного бренду США, співвідношення бажаного міжнародного образу держави і реальної політичної культури суспільства. Аналіз функціональних характеристик державного брендінгу США уможливорює висновки про те, що американська зовнішня політика істотно негативно вплинула на репутацію США в багатьох регіонах світу, наслідком чого стало зменшення впливу американської політичної культури на світову спільноту і спричинило кризу довіри до американських корпоративних брендів і продуктів.

Список використаних джерел

1. Rieff D. Sustaining the Unsustainable / D.Rieff. // World Policy Journal. – 1999. – №4. – P. 97.
2. Peterson P.-G. Public Diplomacy and the war on terrorism / P.-G.Peterson // Foreign Affairs. – 2002. - №9. – P. 18-20.

3. Титова А. Формирование внешнеполитической модели США [Электронный ресурс] / А.Титова – Режим доступа: <http://www.pereplet.ru/text/titova.html>.
4. Смолян Г.Л., Лепский В.Е. Новые технологии информационного воздействия на индивидуальное, групповое и массовое сознание / Г.Л.Смолян, В.Е.Лепский // Проблемы психологии и эргономики. – 2001. – №3. – С. 18.
5. Сорос Дж. Мыльный пузырь американского превосходства. На что следует направить американскую мощь: The Bubble of American Supremacy. Correcting the Misuse of American Power [пер. с англ. Е. Сажин] / Дж.Сорос. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 192 с.
6. Райс Л., Траут Дж. Маркетинговые войны: Marketing Warfare [пер. с англ. С. Жильцов] / Л.Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
7. Паршина Е. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.03 «Политическая культура и идеология» / Е.Паршина. – М., 2007. – 20 с.
8. Лейн Д. Холодный душ для Америки [Электронный ресурс] / Д.Лейн. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/life/newsid_2618000/2618751.stm.
9. Пастухов В.Б. Культура и государственность в России: эволюция евро-азиатской цивилизации / В.Б.Пастухов // Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития (Общ. ред. Т.И. Заславской) - М.: Аспект Пресс, 1995. – С. 338-402.
10. Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / [сост. А.П. Ситникова]. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2001. – 558 с.
11. Huntington S. The West Unique Not Universal / S.Huntington // Foreign Affairs – 1996. – №11. – P. 54-64.
12. Anholt S. The importance of national reputation / S.Anholt. // Engagement: public diplomacy in a globalised world. – 2008. – № 7. – P. 30-43.
13. Арутюнова Н. Образ реальности на телеэкране и избирательный процесс: Опыт политического анализа / Н. Арутюнова. – М.: Социум, 2003. – 144 с.
14. Я хочу тебя, русский [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adworker.ru/news/social/31/01/2008/36568.shtml>.
15. Жуйков Д. USA нужен ребрендинг [Электронный ресурс] / Д. Жуйков – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2008/04/02/world/333344>.