

*Марина Терещук*

## ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті розглядаються роль і місце PR-технологій як інструмента досягнення зовнішньополітичних інтересів України. Окрема увага приділена діючим іміджевим та брендінговим кампаніям, що проводяться під орудою Міністерства закордонних справ України.*

**Ключові слова:** *PR-технології, державний брендинг, бренд України.*

*Maryna Tereshuk. Using the PR-technologies in the modern strategy of foreign policy of Ukraine. The article deals with the role and place of PR-technologies as a tool to achieve foreign policy of Ukraine. Special attention is paid to current paying for an image and branding campaign,*

*conducted under the guidance of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine.*

**Keywords:** *PR-technologies, state branding, Ukrainian brand.*

Передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені, як відомо, є її здатність використовувати переваги наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів для досягнення своїх національних інтересів. У сучасних умовах глобалізації комунікацій одним із ключових нематеріальних факторів, що дозволяє державі здобувати цілком матеріальні результати, є її позитивний образ (імідж, бренд), для формування та підтримки якого використовуються технології з арсеналу паблік рілейшнз (PR). Сьогодні існує досить ефективний інструментарій, що дозволяє презентувати існуючий образ країни в найбільш вигідному світлі. Такий інструментарій дозволяє забезпечувати появу позитивного образу країни із заданими характеристиками, здатного сформувати бажане сприйняття й, як наслідок, прогнозоване ставлення до відбитої в цьому образі дійсності. Саме те, як сприймається країна – її образ, є основою для формування зовнішньополітичних й економічних відносин зі світовим співтовариством, механізмом регулювання внутрішніх процесів, що відбуваються в тій чи іншій країні. Державний брендинг на рівні з публічною дипломатією та міжнародним PR є однією з основних стратегій формування образу та іміджу країни.

Усвідомлення необхідності створення власного позитивного іміджу — це нагальна потреба України як держави, що прагне утвердити себе на міжнародній арені та зайняти гідне місце у світовому співтоваристві. Відповідно, активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал і перспективи розвитку України, про позитивні зрушення в українському суспільстві має стати важливими напрямом зовнішньої політики України.

Метою дослідження є виявлення особливостей використання PR-технологій як інструменту забезпечення національних інтересів України в сучасних умовах.

Проблеми формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR були розроблені у працях таких зарубіжних вчених і дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем, М. Кунчік, Н. Лайдінен, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рожков, В. Сеїдов, А. Смірнова, Дж. Твітчелл, О. Холсті, А. Яковенко та ін. Серед вітчизняних вчених і дослідників, які займались зазначеними проблемами формування іміджу держави та, зокрема, проблемами формування іміджу України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, В. Терещук, Є. Тихомирова, О. Швець, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують специфіку формування іміджу такого об'єкта як держава, характеризують структуру та засоби формування іміджу держави, визначають фактори, які впливають на формування іміджу держави, аналізують сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджують національні образи держав у контексті міжнародних відносин.

Формування іміджу держави у світі є дуже складним і багатогранним політичним процесом. Особливого значення створення іміджу країни набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень. Незважаючи на розмаїття поглядів на поняття «імідж держави», дослідники сходяться в одному — формування позитивного іміджу держави лише покращить світові позиції країни. Але формування й ефективна імплементація моделі державного іміджу потребують детально розробленої іміджевої політики держави. Незважаючи на відсутність чіткого визначення іміджевої політики держави, це поняття можна розуміти як сукупність практичних заходів, що направлені на формування та реалізацію зовнішнього та внутрішнього іміджу держави з метою покращання добробуту громадян і підвищення позицій держави в світі.

Зрозуміло, що основою для формування позитивного іміджу України є, насамперед, внутрішньополітична стабільність, прогресивний розвиток економіки, реформування

українського суспільства, європейський вектор зовнішньої політики та зміцнення ролі й місця України у світі. Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям паблік рілейшнз. На думку дослідника Національного інституту проблем міжнародної безпеки при РНБО України С. Гуцала, такі інформаційно-комунікативні поняття як імідж, пабліситі, паблік рілейшнз справляють нині не менший вплив на зовнішньополітичну діяльність, її успішність або малоуспішність, аніж економічні та силові фактори. А часом — навіть більший. Тому іміджева стратегія України з часом має перетворитися в один із вирішальних чинників подальшого зростання. Для цього мають бути на усіх рівнях погоджені та сформульовані основні напрями PR для формування позитивної репутації суспільства та держави, що в майбутньому відіграватиме вирішальну роль у прихильному ставленні до них світової спільноти [1, 71].

Важливим завданням здійснення національних зовнішньополітичних PR-програм має бути наповнення конкретним змістом відносин України з країнами-сусідами, іншими суб'єктами міжнародних відносин, стратегічними партнерами. При цьому в основу таких міжнародних відносин мають бути покладені принципи взаємної поваги та довіри при повній повазі до національних інтересів держави. Це означає, що між країнами має існувати найвищий рівень довіри і взаємоповаги, врахування інтересів зарубіжних партнерів. Успішність реалізації зовнішньополітичного курсу держави, її роль та місце в системі міжнародних відносин значною мірою залежать від успіху внутрішньої політики держави. Власне, це і є метою зовнішньополітичної діяльності — сприяти внутрішньому розвитку країни, забезпечити інтереси її національної безпеки, поліпшити добробут громадян. Послідовна й максимально прагматична, наближена до основних потреб розвитку держави зовнішня політика сприятиме зростанню позицій країни в регіоні та світі [2, 247]. Позитивне сприйняття України у світі сприятиме успішному проведенню соціальних та економічних реформ. Сьогодні для його реалізації пот-

рібні продумані кроки, які спрямовані на формування позитивного відношення до Української держави. Це у свою чергу дозволить сформувати сприятливий клімат у вирішенні політичних та економічних завдань розвитку держави.

Досвід багатьох країн світу переконливо показує, що на сьогодні провідною PR-технологією, поставленою «на службу» просуванню національних інтересів, є технологія брендингу, яка полягає у формуванні та просуванні бренду країни як певного нематеріального активу, що ідентифікує країну серед інших, робить його впізнаваним. Використання цих інструментів стало, насамперед, наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення до країн туристів, студентів, інвестицій тощо. А оскільки в цій царині спостерігається неабияка конкуренція, брендингові PR-технології просування себе «на ринку» стали більш ніж актуальними. Головною метою бренду країни, як і брендів-торгових марок, є створення поінформованості, обізнаності щодо об'єкта (див., наприклад, [3, 81]).

Підґрунтям державного брендингу в Україні, як і в будь-якій країні світу, виступає його програмно-інституціональне забезпечення, тобто наявність концептуальних, програмних і законодавчих документів, які регулюють діяльність урядових структур, громадських організацій та корпорацій щодо просування позитивного іміджу країни та державних брендів. Так, організаційну складову державного брендингу становлять міністерства та відомства, до повноважень яких відносять зовнішньополітичну, зовнішньоекономічну та інші види міжнародної діяльності, в рамках яких здійснюються державні програми формування позитивного іміджу України, інвестиційного та туристичного іміджу України. Зокрема, Секретаріат Президента України та Міністерство закордонних справ реалізують зовнішньополітичну стратегію держави в контексті ефективності фактора «державне управління» та імідж лідера держави в Україні (політичний чинник державного бренду); Міністерство економіки України та профільні міністерства і відомства сприяють інвестиціям, тобто відповідають за реалізацію економічного чинника державного бренду, в тому числі, такої складової, як «експорт» (зовнішньоекономічний чинник державного бренду); Міністер-

ство культури та туризму України формує імідж «туризму», «історії і культури» держави, що складає туристичний і національний чинники державного бренду.

В Україні ухвалено Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008–2011 рр. Нею зазначено, що Міністерство закордонних справ України є державним замовником програми та вказано, що позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, є чинником, який безпосередньо впливає на позитивну динаміку обсягів надходження іноземних інвестицій, а також на інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції, зростання обсягу отриманих від діяльності туристичної галузі коштів, зміцнення гуманітарних контактів [4].

Для практичної реалізації іміджевої стратегії України у 2010 році Міністерство закордонних справ проводило тендер на розробку стратегії позиціювання країни у світі, який виграла компанія CFC Consulting. Незважаючи на певні скандали, пов'язані з обсягом витрачених МЗС на ці цілі коштів, проведена Міністерством і компанією CFC Consulting робота фактично є першою скільки-небудь системною спробою сформуванню впізнаваний бренд України.

Бренд «Україна» — перший за 20 років української незалежності масштабний проект, який має за мету розробку комплексної стратегії позиціювання України за кордоном. Стратегія позиціювання держави у світі вже застосована на практиці багатьма країнами та регіонами. При розробці такої стратегії для України було проаналізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу приділено менталітетним, етнічним аспектам ідентичності, й економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни.

В основу брендингової стратегії взято такі елементи:

- Цінності.
- Різносторонній потенціал.
- Швидкий темп сучасного життя.

Для позиціювання України у світі розроблено візуальні зображення нашої держави. Так як у 2012 році Україна проводить Євро-2012, то спеціально для цього створено

логотип квітки соняшника. За задумом, квітка соняшника передаватиме образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю, де кожен почуватиметься гостем, якого тут завжди чекають. Цей логотип супроводжує слоган «Увімкни Україну» (Switch on Ukraine).

Слоган: «Ukraine. Moving in the fast lane» представляє собою зображення, що символізує швидкий, динамічний рух України вперед. Слоган розкриває головне послання: Україна — сучасна країна, яка обирає для себе шлях динамічних перетворень, живе бурхливим суспільним життям і є відкритою для діалогу зі світовим співтовариством. Вислів «Ukraine. Moving in the fast lane» (Україна. Рухаючись у швидкісній смузі) використовують як метафору, коли йдеться про людину, яку супроводжує успіх, яка йде в ногу з часом, не боїться виправданих ризиків, не лякається труднощів.

Символами для брендингової стратегії України було обрано персонажі-символи Спритка і Гарнюні. Вони виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію.

До інформаційних кампаній, які розвиватимуть національний брендинг, відносять:

1) «Ukraine. Beautifully yours», яка покликана ознайомити Європу та світ із туристичним і культурним потенціалом України за допомогою відомих співачок держави. У кожному відеосюжеті одна зі співачок виступатиме в ролі «віртуального гіда», який демонструватиме іноземному глядачеві цікаві туристичні напрямки та маршрути, а також розповідатиме про захоплюючі сторінки національної історії та культури.

2) «Ukraine. All about U» демонструватиме світовій аудиторії потужний туристичний та інвестиційний потенціал України, розроблено телекомпанією CNN у партнерстві з CFC Consulting. Інформаційна кампанія складається з двох пов'язаних за змістом рекламних відеороликів, присвячених, відповідно, туристичному та інвестиційному напрямкам брендингової стратегії України. Ключове повідомлення проекту побудоване на оригінальній грі слів, адже в англійському варіанті літера «U» має подвійне значення: з одного боку, U – це скорочений варіант англійсь-

кого слова «YOU» (українською — «ти/ви»); з іншого — U — це перша літера в слові «Ukraine», яка в назві цієї інформаційної кампанії уособлює Україну.

Крім того, програма передбачає створення інформаційного порталу про Україну (UkraineallaboutU.com), який міститиме всебічну інформацію про нашу країну, її історію та культуру, політичний устрій, економіку й інвестиційні можливості, здобутки та потенціал, а також туристичні ресурси. Інформаційний портал України стане базовим джерелом інформації про Україну в мережі інтернет.

3) «Ukraine Inspires» — «Україна надихає» розповідає про життя та досягнення видатних людей, українців за походженням, у світовому мистецтві, кіно, політиці, науці, техніці, спорті, балеті. Створені в оригінальному стилі фото- та відеосюжети, присвячені відомим українцям, будуть розповсюджуватись у різних рекламних форматах: білборди, кампанії на провідних міжнародних телеканалах і в закордонних ЗМІ тощо.

4) Проект «World Expo Ukraine» має за мету розробити концепцію українського павільйону та втілити її на World Expo, який відбудеться в місті Йосу (Південна Корея) у 2012 році, для демонстрації досягнень України у сфері економіки, науки та технологій.

5) Проект «Міжнародний інформаційний центр «Україна»» ставить за мету розповсюдити по всьому світу позитивні новини про Україну, а також стимулювати появу таких новин. Як відомо, західні ЗМІ приділяють значно більше уваги негативним новинам з України, аніж позитивним. Стихійні лиха, зміни урядів і внутрішні політичні чвари повсякчас зустрічаємо на шпальтах західної преси. Натомість, досягнення України часто залишаються поза зоною уваги міжнародних медіа. Окрім поширення позитивних новин, завдання Міжнародного інформаційного центру «Україна» полягатиме в реагуванні на зовнішні інформаційні виклики (т. зв. антикризове реагування).

6) Проект «Україна глобальна» має за мету популяризацію України в рамках масштабних міжнародних подій, таких як зустрічі глав держав Великої Вісімки (G8), Великої Двадцятки (G20) чи Світовий економічний форум у Давосі. В рамках проекту планується здобути Україною

статусу спостерігача на закритих міжнародних зібраннях (G8, G20); розмістити білборди з рекламою України в аеропорту міста проведення події та поблизу головного місця зібрання; організувати рекламно-іміджеві кампанії, присвячені Україні, на міжнародних телеканалах тощо.

7) Проект «1 мільйон голосів за Україну» дасть змогу організувати збір мільйона підписів громадян ЄС на підтримку приєднання України до ЄС.

8) Проект «Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи» передбачає об'єднати акції, проекти, фестивалі, виставки та видання, в єдину концепцію: Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи. Наслідком має стати формування усталеної асоціації України з сучасним мистецтвом, на зразок того, як Німеччина асоціюється з автомобілебудуванням, Швейцарія — з банками, а Італія — з модою.

9) Проект «Україна модна» має за мету залучити українських дизайнерів та українську індустрію моди загалом до справи покращання іміджу України у світі. А також сприятиме висвітленню українських тижнів моди у спеціалізованих міжнародних засобах масової інформації, залучатиме відомих міжнародних експертів у сфері моди до співпраці з українськими дизайнерами тощо.

10) Проект «Airstrip Fashion Show» передбачає проведення показу мод у найпотужнішому в світі вантажному літаку Ан-225 «Мрія». Проект поєднає демонстрацію технологічного потенціалу України з її потенціалом у сфері індустрії моди.

11) Проект «Душа України в серці ЄС» має за мету проведення серії оригінальних промо-акцій у двох містах-столицях ЄС (Брюссель і Страсбург), де зосереджені найважливіші інститути влади Євросоюзу. Проект націлений на інформування представників європейської та світової еліти щодо найвагоміших здобутків України у різних сферах життя [5].

Як бачимо, Україна має вже певні здобутки в формуванні концепції бренду держави. Залишається тільки отримати від концепції позитивні результати, щоб сили та витрачені кошти не були марними.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал держави, необхідні продумана державна інформаційна політика та спланована брендингова кампанія. Існуючі технології дозволяють створювати новий імідж країни чи запускати нові позитивні характеристики, які закріплюють позиції держави на міжнародній арені та в міжнародному суспільстві.

Використання технологій брендингу має дати позитивний результат. У позиціонуванні країни у світі потрібно використовувати те, що Україна — це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрями міжнародної співпраці. Вдале поєднання складових іміджу дасть можливість сформувати позитивний бренд країни. Консолідовані дії представників усіх сфер діяльності країни мають бути спрямованими на створення неповторного та сильного образу, що є одним з головних завдань на найближчу перспективу.

Фактори включення України в міжнародні політичні процеси зумовлюють необхідність формування бренд-політики держави, визначають пріоритети державного іміжування та брендування для забезпечення національних інтересів, концепцію національних PR-програм і моделювання державного бренду.

Впровадження державної програми, яка спрямована на покращання іміджу України, повинно посилити організацію проведення органами державної влади комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету держави в політичній, економічній сферах. Програма повинна забезпечити створення сприятливої атмосфери для політичного та соціально-економічного розвитку України, а також покращити сприйняття нашої держави світовим співтовариством як надійного, передбачуваного партнера. Зокрема, як державу з розвинутою індустріальною базою, висококваліфікованим трудовим ресурсом, значним інноваційним, науково-технічним, промисловим, сільськогосподарським і туристичним потенціалом, бага-

тою культурою та історією. Зазначене повинно сформувати комплексний потужний бренд України, який вже в свою чергу сприятиме реалізації національних інтересів України.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному дослідженні ефективних брендингових зовнішньополітичних стратегій країн світу з метою виявлення досвіду, що може бути використаний при розробці політики формування позитивного міжнародного іміджу України.

---

1. Гуцал С.А. Іміджеві стратегії у вимірах сучасної міжнародної безпеки / С.А. Гуцал // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 50 (у двох частинах). Частина I. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2004. — С. 71–73.

2. Шевченко О.В. Зовнішньополітичні технології публік релейшнз / О. В. Шевченко // Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2003. — С. 245–257.

3. Fortunato J. A. Making media content: the influence of constituency groups on mass media / John A. Fortunato. — Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. — 232 p.

4. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%F0> (переглянуто 12 лютого 2012 року)

5. Бренд «Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://brandukraine.org/> (переглянуто 12 лютого 2012 року)