

УДК 327:659.4

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ PR: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ВИМІР

Віталій Терещук

*Університет економіки та права «КРОК», факультет міжнародних відносин,
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій
вул. Лагерна, 30-32, 03113, м. Київ, Україна*

У статті розглянуто сутність паблік рілейшнз як комунікативного інструменту, проаналізовано фактори, що впливають на неоднозначне розуміння й сприйняття сутності, змісту, задач та функцій PR, запропоновано авторське бачення сутності PR-практик. Доведено, що публічна дипломатія за своєю суттю є зовнішньополітичною PR-діяльністю, у рамках якої унікають використання поняття «зв'язки з громадськістю» в офіційному дискурсі.

Ключові слова: зовнішня політика, паблік рілейшнз, публічна дипломатія, стратегічні комунікації, міжнародні аудиторії.

Невід'ємною частиною зовнішньополітичної діяльності будь-якої країни світу, що прагне до ствердження себе як повноправного гравця в сучасних міжнародних відносинах, є активне доповнення та до певної міри заміщення традиційних інструментів ведення дипломатичної діяльності новими моделями, які передбачають безпосередню комунікацію із зарубіжними цільовими аудиторіями. Вагома роль цього виміру зовнішньої політики обумовлена насамперед тим, що сьогодні прихильне ставлення зарубіжної громадськості є одним із ключових факторів, які безпосередньо впливають на успішність зовнішньополітичних акцій держави. Як зауважив у 1983 році тодішній посол США у ФРН, уродженець України А. Бернс, досягнення істинного порозуміння між будь-якими двома урядами істотно залежить від того, якими є відносини між народами, а не від міністрів закордонних справ і послів [1]. Як наслідок, зазнала певних змін сама дипломатична діяльність. Одним із напрямів трансформації стало розширення кола цільових аудиторій, з якими в рамках реалізації зовнішньополітичної стратегії встановлюються прямі контакти, до нього увійшли безпосередньо населення інших країн, громадські організації, освітні заклади тощо. Іншими словами, актуалізувалася потреба в застосуванні в зовнішньополітичній практиці технологій паблік рілейшнз.

Сьогодні до понятійно-категоріального апарату політичної науки, теорії міжнародних відносин та зовнішньої політики увійшла ціла низка термінів, пов'язаних із комунікативним виміром діяльності держави на світовій арені. Це й власне PR, і національний брендинг, і такі специфічні поняття, як публічна дипломатія, культурна дипломатія, віртуальна дипломатія тощо. Проте доводиться констатувати відсутність чіткого розуміння сутності цих понять та їхнього співвідношення. Це пояснюється низкою факторів. По-перше, частина понять (у т. ч. й поняття «паблік рілейшнз») самі по собі не мають однозначного трактування. По-друге, ці поняття в політичному (зокрема, зовнішньополітичному) дискурсі спочатку з'являлися в програмних документах та публічних заявах політиків, нерідко з різним семантичним навантаженням, і лише пізніше вони стали об'єктом уваги з боку дослідників.

Проблеми місця технологій зв'язків із громадськістю та публічної дипломатії в зовнішньополітичних стратегіях країн світу стали предметом розгляду вітчизняних учених і дослідників

(С. Белей, Я. Гапонова, І. Гавриленко, С. Гуцал, О. Кучмій, Є. Макаренко, М. Песенті, О. Тищенко-Тишковець, В. Ціватий, О. Шевченко та ін.), зарубіжних учених і дослідників (Р. Вікерс, Е. Гільбоа, Н. Калл, М. Леонард, Я. Меліссен, Б. Очепка, Д. Сонді, К. Фіцпатрік, А. Фішер, П. ван Хем та ін.).

Метою статті є виявлення зв'язку між поняттями «зовнішньополітичні паблік рілейшнз» і «публічна дипломатія» та визначення характеристик цього зв'язку (сфера перетину цих понять, обсяг їхньої унікальності відносно одне одного).

Розуміння сутності, змісту, задач та функцій зв'язків із громадськістю («паблік рілейшнз», PR) є досить неоднозначним, незважаючи на більш як столітній період їхнього існування та розвитку як окремої, специфічної сфери діяльності. На нашу думку, можна виокремити три причини цього. По-перше, це досить висока складність і різноспрямованість PR-діяльності в сучасних умовах, що ускладнює створення повноцінного операціонального визначення. Складність однозначного визначення сутності PR може бути проілюстрована працею американського дослідника Р. Харлоу «Побудова визначення зв'язків із громадськістю» (1976 р.), в якій він проаналізував 472 різних визначення та думки 65 практиків. На основі проведеного аналізу він запропонував таке робоче визначення зв'язків із громадськістю: «Паблік рілейшнз – це особлива функція управління, яка допомагає встановлювати й підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання й співробітництво між організацією та її громадськістю; включає в себе управління проблемами й труднощами; допомагає керівництву бути поінформованим щодо громадської думки та реагувати на неї; акцентує увагу на відповідальності керівництва в питаннях служіння громадським інтересам; допомагає керівництву бути в курсі справ та ефективно застосовувати зміни, слугуючи системою раннього попередження, яка допомагає передбачати тенденції; використовує в якості головних інструментів наукові дослідження та надійні й етичні комунікативні техніки» [2, с. 200–201]. На нашу думку, таке визначення є не досить операціональним, адже воно містить швидше відповіді на запитання, *для чого* (тут і далі виділено нами – В. Т.) використовується PR, аніж на запитання, чим він є за своєю суттю.

Інші визначення роблять акцент на стратегічній меті PR, приміром, «паблік рілейшнз – діяльність різних урядових та інших організацій для досягнення взаєморозуміння з громадськістю» [3, с. 196]. Схоже визначення запропонували авторитетні американські фахівці С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум: «Паблік рілейшнз – це управлінська функція зі встановлення та підтримки взаємовигідних відносин між організацією й громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації [4, с. 25]. І все ж із подібних визначень незрозуміло, чим по суті є PR-діяльність.

Другим фактором, який спричинив неоднозначне ставлення до PR-діяльності, є досить поширене (зокрема, і в Україні) розуміння PR як практики формування й підтримки позитивного іміджу певного об'єкта (організації, людини тощо). Приміром, в оксфордському тлумачному словнику англійської мови PR тлумачиться як професійна підтримка сприятливого публічного іміджу компанії чи іншої організації, відомої людини [5]; вітчизняний фахівець Н. Норіцина визначає PR як діяльність, спрямовану на формування й підтримку іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, у його позитивному впливі на життя суспільства [6, с. 47]. Такий підхід зводить зв'язки з громадськістю лише до публіситі – практики використання мас-медіа для просування певних організацій чи осіб, перетворюючи PR на частину маркетингової діяльності, поряд із рекламою та іншими методами просування. Як наслідок, саме поняття нерідко має іронічні й навіть негативні конотації. Зокрема, в українській мові з'явилося дієслово «піаритися», що вживається головно для позначення практики розкручування когось чи чогось у ЗМІ,

приміром, здійснення політиками або відомими особами певних дій заради привернення до себе уваги ЗМІ та формування свого іміджу.

Щодо останнього, то така діяльність уже давно стала предметом уваги дослідників масових комунікацій. Однією з найбільш відомих праць є дослідження американського вченого Д. Бурстіна «Імідж: путівник псевдоподіями в Америці» (1961 р.), де він зобразив, яку роль відіграють псевдоподії – події або діяльність, метою яких є лише відтворення через рекламу або інші форми публісیتی. У своїй праці Бурстін виділив такі характеристики псевдоподії:

1) вона не є спонтанною, вона відбувається тому, що хтось її спланував, влаштував або спровокував. Як правило, це не залізнична катастрофа чи землетрус, а інтерв'ю;

2) вона влаштовується насамперед (але не завжди виключно) задля безпосередньої мети бути повідомленою чи відтвореною. Тому її поява організовується таким чином, щоб бути зручною для повідомлення чи відтворення в мас-медіа. Її успіх вимірюється тим, наскільки гучно про неї було повідомлено. Часові відносини в ній, як правило, фіктивні або штучні; оголошення дається заздалегідь «для майбутньої публікації» і пишеться так, ніби ця подія вже відбулася. Запитання «Чи реально це?» є менш важливим, ніж «Чи є це ін-фоприводом?»;

3) її зв'язок із реальністю, що лежить в основі ситуації, є неоднозначним. Інтерес до неї головним чином виникає із цієї самої неоднозначності. Стосовно псевдоподії запитання «Що це означає?» набуває нового виміру. Якщо інтерес до залізничної катастрофи полягає в тому, *що саме* сталося, а також у реальних наслідках події, інтерес до інтерв'ю завжди в деякому сенсі полягає в тому, *чи справді* це сталося, і в тому, що могло б бути мотивом. Чи заява насправді означає те, що було сказано? Без деяких неоднозначностей псевдоподія не може бути дуже цікавою;

4) зазвичай вона призначена бути «пророцтвом, що саме реалізується». Святування тридцятиріччя готелю, на якому проголошується, що він є визначною установою, дійсно робить його визначним [7, с. 11–12].

Як зауважив американський учений Дж. Хаттон у статті «Визначення, виміри та галузь зв'язків із громадськістю» (1999 р.), виникнення таких термінів, як «управління репутацією», «управління сприйняттям» і «управління іміджем» є небезпечною тенденцією для сфери PR, оскільки їх використання пов'язане з такою причиною, як схильність менеджерів, що не мають підготовки у сфері публік рілейшнз, мислити поверховими термінами («імідж», «сприйняття»), до того ж велика кількість PR-фірм належить рекламним агенціям, які звикли послуговуватися саме такими термінами; ще однією причиною є бажання позбутися негативних конотацій терміна «публік рілейшнз» [2, с. 202].

Третьою причиною неоднозначного розуміння публік рілейшнз, яка до певної міри впливає з другої, є те, що будучи інструментом впливу на громадську думку, PR частиною дослідників розглядається як маніпулятивна технологія, споріднена з пропагандою й подібним комунікативним інструментарієм. В «Енциклопедії публік рілейшнз» (2005 р.) цей підхід описаний так: «На думку деяких, зв'язки з громадськістю можна визначити як мистецтво таємного маніпулювання громадською думкою, маніпуляції думкою споживачів і політиків. Вони розглядаються як «крутіня» правдою в егоїстичних інтересах конкретної організації, того, хто просуває певне питання, окремої особи чи точки зору» [8, с. 679].

Головна проблема, на нашу думку, полягає в тому, що хоча й можна зустріти ідеалістичні визначення PR на кшталт запропонованого одним із перших теоретиків PR, американським дослідником С. Блеком (який визначав публік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на повній поінформо-

ваності) [9, с. 17], проте PR-комунікації так чи інакше завжди здійснюються в інтересах того, хто їх ініціював. Тому може мати місце конфлікт інтересів цього ініціатора й інтересів громадськості. Природним інтересом ініціатора є збереження свого іміджу (особливо в кризових умовах), забезпечення поінформованості про себе й свою діяльність (зрозуміло, у позитивному ключі), тому будь-яка PR-діяльність не може не містити елементи маніпулювання інформацією, навіть без використання брехні та нав'язування думки (зокрема, замовчування, переключення уваги, зміна акцентів тощо). У той же час інтересом громадськості, хоч і не завжди нею усвідомлюваним, є формування адекватної реаліям картини навколишнього світу, тобто одержання повної правдивої інформації щодо тих чи інших подій, явищ, процесів. Як зазначають німецькі фахівці, автори медіа-енциклопедії «Публіцистика. Масова комунікація», оскільки PR зобов'язаний своїм існуванням партикулярним інтересам, то існує небезпека чи принаймні підозра, що саме через нього зазнаватимуть утисків інтереси інших осіб або інтереси громадськості. В уявленні багатьох людей PR має негативні конотації й асоціюється з маніпуляцією. Саме тому література з питань PR намагається обґрунтувати легітимність, чесність і суспільне значення PR. Багато з того, що було опубліковано про PR, слід скоріше вважати піаром заради PR. Із цим пов'язані спроби стилізувати PR під наукову дисципліну [10, с. 539].

Найбільш операціональними, на нашу думку, є визначення, в яких робиться акцент на комунікативному характері паблік рілейшнз. Приміром, американські фахівці Дж. Грюніг та Т. Хант у відомій праці «Управління зв'язками з громадськістю» (1984 р.) визначили PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю [8, с. 684]. У 2011–2012 роках Спілка зі зв'язків із громадськістю Америки (The Public Relations Society of America, PRSA) з метою модернізації визначення PR ініціювала міжнародну краудсорсингову кампанію, результатом якої стало формулювання такого визначення: «Зв'язки з громадськістю є процесом стратегічної комунікації, який розбудовує взаємовигідні відносини між організаціями та їхньою аудиторією» [11]. У цьому визначенні важливим також є акцент на стратегічному характері PR-комунікацій, тобто на їх безпосередній спрямованості на сприяння досягненню цілей діяльності організації. На нашу думку, недостатньо обґрунтованою є присутня як у визначенні PRSA, так і в інших визначеннях (приміром, у наведеному вище визначенні Катліпа, Сентера та Брума) характеристика взаємовигідності відносин «організація – громадськість». Як зазначалося вище, PR-комунікації працюють на інтереси їх ініціатора, відповідно, мають бути вигідними для нього, тоді як говорити про вигоду від цих комунікацій для громадськості можна лише умовно. На підтримку цієї думки наведемо визначення PR з авторитетного словника Merriam-Webster: «справа стимулювання громадськості мати розуміння й добру волю щодо особистості, фірми або установи» [12], тобто йдеться виключно про інтереси того, хто здійснює PR-діяльність.

Вищесказане дає нам підстави вважати, що найбільш коректним є таке трактування паблік рілейшнз (сформульовано автором – В. Т.): *стратегічні комунікації, реалізовані певним суб'єктом (організацією, установою, окремою особою) з метою формування прихильної до себе громадської думки*. Таке бачення створює підґрунтя для відходу від ідеалістичних поглядів на PR і дає змогу сконцентруватися на сутності та прагматичних цілях PR-діяльності. Розуміння PR як стратегічних комунікацій, по-перше, виявляє сутність цієї діяльності як комунікативної; по-друге, підкреслює стратегічний, тобто довгостроковий і спланований характер цієї діяльності, яка включає в себе, окрім власне комунікації, підготовку до неї, вивчення особливостей та настроїв цільових аудиторій, оцінювання наслідків комунікації тощо; по-третє, показує, що ці комунікації повинні допомагати досягати цілей того, хто їх здійснює. Включення в пропоновану дефініцію мети «формування прихиль-

ної громадської думки», по-перше, визначає реципієнта PR-комунікацій – громадськість, прихильне ставлення якої є важливим для комунікатора (це передбачає, що в рамках підготовки до комунікації важливі (цільові) аудиторії будуть виокремлені); по-друге, визнає можливість застосування певних маніпулятивних технік; по-третє, стратегічний характер формування громадської думки, природно, передбачає формування іміджу суб'єкта як головної мети, якій підпорядкована PR-діяльність (але якщо вся стратегічна комунікація зводиться лише до цього, то таку діяльність, залежно від характеру й використовуваних засобів, слід розглядати як рекламування чи пропаганду, а не як паблік рілейшнз), і як наслідку ефективних PR-комунікацій. Позитивний імідж розглядається як інструмент, який полегшує існування та функціонування його носія й допомагає йому досягати своїх цілей.

Використовуючи описаний підхід як основу для аналізу сутності зовнішньополітичного PR, можна зазначити, що: 1) він реалізується насамперед зовнішньополітичним відомством та дипломатичною службою держави; 2) його метою є формування прихильного ставлення світової громадськості до акцій та ініціатив держави на міжнародній арені, формування позитивного зовнішньополітичного іміджу держави, що має сприяти полегшенню реалізації її зовнішньополітичних цілей; 3) цільовими аудиторіями PR можуть бути різні групи залежно від конкретних зовнішньополітичних цілей: світова громадськість у цілому, населення певної країни, представники політичних, фінансово-ділових, культурних кіл, молодь тощо. Однією з істотних особливостей, що відрізняє PR-практику у сфері зовнішньої політики від інших сфер (політичної, комерційної тощо), є те, що зовнішньополітичні зв'язки з громадськістю значно більше залежать від використання мас-медіа як комунікаційного каналу. Це дає підстави розуміти зовнішньополітичний паблік рілейшнз як компонент стратегічних комунікацій, що здійснюються зовнішньополітичним відомством та дипломатичною службою держави з метою формування прихильного ставлення цільових груп зарубіжних аудиторій до зовнішньополітичної активності держави.

Ключовим поняттям, що використовується для позначення зовнішньополітичних PR-практик, є публічна дипломатія, яка розуміється як діалогічна комунікація між урядами та іншими акторами міжнародних відносин через засоби масової комунікації, а також через прямі канали контакту з масовою аудиторією зарубіжних країн. Метою публічної дипломатії є створення або зміцнення позитивного іміджу країни та її суспільства, а також вплив на громадську думку задля формування позитивного ставлення до країни й полегшення досягнення цілей міжнародної політики [13, с. 3956]. Як бачимо, у визначенні присутні всі елементи PR: акцент на комунікативному характері, вплив на громадську думку та формування іміджу як мета.

Більш конкретним щодо стратегічних цілей є тлумачення Державного департаменту США: «Місією американської публічної дипломатії є сприяння досягненню цілей і завдань зовнішньої політики США, просування національних інтересів, а також зміцнення національної безпеки шляхом інформування та здійснення впливу на іноземні громадськості й розширення та зміцнення відносин між народом, урядом Сполучених Штатів і громадянами решти світу» [14]. Варто зауважити, що на офіційному рівні в США поняття «паблік рілейшнз» у зовнішньополітичній сфері не використовується, натомість поширені поняття «публічна дипломатія» та «громадські справи» (англ. public affairs).

Можна констатувати, що поняття «паблік рілейшнз» у контексті здійснюваних державою стратегічних комунікацій практично не вживається з огляду на вказані вище неоднозначні конотації. До того ж наявність у понятті «публічна дипломатія» (як і в поняттях, що позначають окремі напрями чи форми публічної дипломатії («культурна дипломатія», «медіа-дипломатія», «віртуальна дипломатія»)) слова «дипломатія» семантично «прив'язує» його до зовнішньополітичної сфери й «підвищує статус» позначуваних явищ.

Таким чином, підсумовуючи результати аналізу сутності зовнішньополітичного PR та зв'язку цього поняття з поняттям публічної дипломатії, ми дійшли таких **висновків:**

1) розуміння й сприйняття сутності, змісту, задач та функцій публік релейшнз як окремої специфічної сфери діяльності є неоднозначним з огляду на складність та різноспрямованість PR-діяльності в сучасних умовах, трактування цього терміна багатьма практиками й дослідниками як технології формування й підтримки іміджу, наявність маніпулятивного складника. Наслідком цього є розмаїття доступних у науковій та практичній літературі визначень PR, чимало з яких мають ідеалістичний характер і не є операціональними. Запропоноване автором тлумачення PR як стратегічних комунікацій, реалізованих певним суб'єктом із метою формування прихильної до себе громадської думки, дає змогу сконцентруватися на сутності та прагматичних цілях PR-діяльності;

2) виходячи з особливостей PR-практик у зовнішньополітичній сфері, зовнішньополітичний PR можна розглядати як компонент стратегічних комунікацій, що здійснюються зовнішньополітичним відомством та дипломатичною службою держави з метою формування прихильного ставлення цільових груп зарубіжних аудиторій до зовнішньополітичної активності держави;

3) існуючі погляди на сутність такого явища, як публічна дипломатія, дають підстави для твердження, що це поняття й поняття зовнішньополітичного PR є тотожними. Уникнення останнього пов'язане як із неоднозначними конотаціями поняття PR, так і з більшою зручністю використання у сфері зовнішньої політики поняття, складником яких є поняття «дипломатія».

Перспективи подальших досліджень можуть полягати в більш детальному аналізі складових частин зовнішньополітичних стратегічних комунікацій, включаючи культурну та медіа-дипломатію.

Список використаної літератури

1. The Human Side of German-American Relations. American Ambassador Arthur F. Burns Addressed the Übersee Club in Hamburg on Monday March 14, 1983 // U.S. Diplomatic Mission to Germany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.usembassy.de/etexts/burnsham5688e.htm>.
2. Hutton J. The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations / J. Hutton // Public Relations Review. – 1999. – Vol. 25, Issue 1. – P. 199–214.
3. Политология : Словарь-справочник / М. Василик, М. Вершинин и др. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
4. Катлип С. Паблик релейшенз. Теория и практика ; пер. с англ. : [уч. пос.] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
5. Definition of public relations in Oxford Dictionaries (British & World English) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oxforddictionaries.com/definition/english/public-relations>.
6. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій : Курс лекцій / Н. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
7. Boorstin D. The image: a guide to pseudo-events in America / D. Boorstin. – 1st Vintage Books ed. – N.Y. : Vintage Books, 1992. – 319 p.
8. Encyclopedia of Public Relations / edited by R. Heath. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2005. – 1067 p.
9. Блэк С. Паблик релейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Агентство печати «Новости», 1989. – 239 с.

10. Публіцистика. Масова комунікація : [медіа-енциклопедія] / За заг. ред. В. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
11. What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement // The Public Relations Society of America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html>.
12. Public relations // Merriam-Webster [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/public+relations>.
13. Осіпка В. Public Diplomacy / В. Осіпка // The International Encyclopedia of Communication / ed. by W. Donsbach. – Oxford : Blackwell Publishing, 2008. – P. 3956–3960.
14. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs // U.S. Department of State [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.state.gov/r/index.htm>.

PUBLIC DIPLOMACY AS FOREIGN PR: CONCEPTUAL DIMENSION

Vitaliy Tereshchuk

*«KROK» University, Faculty of International Relations,
Department of international relations and public communication
Laherna str., 30-32, 03113, Kyiv, Ukraine*

The article reviews the essence of public relations as a communication tool was reviewed, analyses the factors affecting the ambiguous understanding and perception of the nature, content, tasks and functions of PR, represents the author's vision of PR-practices' essence. It proves that public diplomacy is essentially a foreign policy PR-activity, while it's avoided to use the term 'public relations' in official discourse.

Key words: foreign policy, public relations, public diplomacy, strategic communications, international audiences.