

Є. Б. Тихомирова

**ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ
СВІТІ**

**Київ
Науково-видавничий центр
„Наша культура і наука”
2004**

*Розповсюдження і тиражування
без офіційного дозволу видавництва заборонено.
Всі права застережені.*

Рецензенти:

д-р політ. наук **О.В. Литвиненко**
(Національний інститут стратегічних досліджень);

д-р політ. наук **Є. А. Макаренко**
(Інститут міжнародних відносин Київського національного
університету ім. Т.Г.Шевченка)

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського інституту слов'янознавства
Київського славістичного університету
(протокол № 11 від 29 червня 2004 р.)**

Тихомирова Є. Б.

Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. –
К.: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.

ISBN 966-7821-26-9

Монографія присвячена аналізу актуальної проблеми розвитку паблік рилейшнз в умовах нинішніх глобалізаційних трансформвань. Активізація процесів глобалізування і, зокрема, формування глобального суспільства обумовили якісно нову ситуацію у сфері розвитку комунікацій із громадськістю. Йдеться про дедалі зростаючу ролеву функцію паблік рилейшнз у процесі гуманізації та демократизації глобалізаційних процесів. Зростання вагомості чинника комунікацій з громадськістю уможливорює підвищення рівня соціальної організованості, координованості зусиль світової спільноти, забезпечення демократичних форм контролю та зворотного зв'язку в глобальному суспільстві.

Дослідження може прислужитися викладачам, науковцям, політикам, аспірантам, студентам, всім, хто цікавиться проблемами глобалізаційних процесів.

ISBN 966-7821-26-9

© Тихомирова Є. Б., 2004

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ I.	
<i>Імперативи глобального поступу</i>	7
1.1. Глобалізм і альтерглобалізм	8
1.2. Глобальне управління та паблік рилейшнз.....	78
РОЗДІЛ II.	
<i>Глобалізація комунікацій з громадськістю та міжнародні паблік рилейшнз</i>	99
2.1. Глобалізація комунікацій з громадськістю	99
2.2. Зв'язки з громадськістю в транснаціональному середовищі	118
2.3. PR-діяльність міжнародних організацій	154
2.4. PR-діяльність транснаціональних корпорацій	205
2.5. Інтернет в системі міжнародного піару	213
2.6. Лобізм як чинник міжнародного піару	226
РОЗДІЛ III.	
<i>PR-підтримка європейської інтеграції України</i>	243
3.1. Європейський вимір глобалізації	243
3.2. Інформаційне забезпечення європеїзації	249
3.3. PR-діяльність держави в європейській інтеграції України	276
3.4. Проблеми європейської ідентичності.....	298
РОЗДІЛ IV.	
<i>Міжнародний піар у формуванні іміджу глобалізації та транснаціональної ідентифікації</i>	318
4.1. Актуалізація іміджевого контексту глобалізації	318

4.2. Концепція PR-забезпечення входження України в глобалізаційний простір	353
ДОДАТКИ	371
Додаток 1. Індекс глобалізації 62 країн світу	371
Додаток 2. 3. Історії виникнення та розвитку альтерглобалістського руху	374
Додаток 3. Єдиний державний реєстр міжнародних організацій, членом яких є Україна	392
Додаток 4. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки.....	411
Додаток 5. Рівень поінформованості населення щодо інтеграційних процесів в Україні (зі звіту про дослідження громадської думки щодо європейської інтеграції Центру перспективних досліджень)	419
Додаток 6. Результати дослідження ставлення громадськості до процесу глобалізації та рейтинг глобалізації.....	423
Додаток 7. Опитування громадської думки щодо процесу глобалізації.....	430
ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА	455

ПЕРЕДМОВА

В умовах глобального поступу особливого значення набуває проблема гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та встановлення двосторонньої комунікації між всіма учасниками глобалізаційного процесу, що неминуче йде на зміну принципам односторонніх асиметричних зв'язків і взаємодій.

Серед існуючих комунікативних технологій, здатних розв'язати зазначені проблеми, безперечно, вагому роль відіграють паблік рилейшнз, спрямовані на створення сприятливого соціального середовища існування різноманітних соціальних суб'єктів, які функціонують як на національному, так і на глобальному рівнях. Соціальна роль паблік рилейшнз виходить за межі корпоративних інтересів. В умовах глобалізації PR входять до концептуальної парадигми національних стратегій не лише держав, а й інших агентів глобалізації, де вони є не тільки одним із компонентів міжнародних впливів та формування позитивного іміджу, а й важливим чинником їх функціонування у світових глобалізаційних процесах.

Глобальні стратегії окремих держав передбачають налагодження зв'язків з представниками своєї громадськості і в рамках міжнародних інститутів та організацій, і в неурядових міжнародних організацій, і на регіональному рівні для врегулювання питань, пов'язаних зі створенням сприятливого середовища функціонування учасників глобального процесу. Застосування зв'язків з громадськістю в глобальних масштабах сприятиме гармонізації відносин у глобальному суспільстві.

Актуальність теми обумовлена тим, що в системі соціального середовища найважливіше місце належить такому її елементові, як громадська думка. Щоб та чи інша ідея заволоділа свідомістю якнайбільшої кількості громадян, вона, по-перше, повинна викристалізуватися, по-друге, дійти до громадськості, стати відомою їй, і, по-третє, отримати в неї підтримку. Вирішенню цих завдань і може допомогти PR-забезпечення глобалізаційних процесів.

Об'єктом дослідження є паблік рилейшнз як соціальний інститут, що вже понад століття існує у світовому співтоваристві та лише почав формуватися у сучасному українському суспільстві. **Предмет дослідження** – PR-діяльність різних акторів глобалізаційного процесу, що здатна забезпечити адаптацію сучасного суспільства до умов глобального поступу.

Метою дослідження є вивчення процесу гармонізації соціальних відносин глобального суспільства з допомогою розгортання потенціалу сучасних комунікативних технологій паблік рилейшнз. Визначена мета обумовила наступні завдання:

- визначити сутність глобалізаційних процесів;
- з'ясувати специфіку різних форм їх відображення в громадській свідомості;
- визначити соціальне призначення паблік рилейшнз в умовах глобального поступу;
- проаналізувати місце паблік рилейшнз на різних рівнях глобального управління;
- виявити сутність міжнародного піару у вимірах глобалізації;
- встановити специфіку застосування PR-технологій у діяльності різних агентів глобалізації і в глобальній стратегії української держави, спрямованої на адаптацію нашого суспільства до умов глобалізаційного поступу;
- дослідити особливості державної PR-підтримки європейської інтеграції як важливої складової інтегрування України в глобальне суспільство;
- проаналізувати класифікаційні форми глобалізаційного дискурсу;
- розглянути структуру іміджу глобалізації і охарактеризувати стан української громадської думки щодо глобалізації та її основних проявів;
- виявити основні напрямки PR-забезпечення глобального поступу України.

РОЗДІЛ I. ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ПОСТУПУ

Застосування PR-технологій учасниками глобалізаційного процесу передбачає врахування двох основних факторів. По-перше, в основі комунікаційної діяльності знаходиться системна модель комунікації, яка передбачає активну взаємодію елементів комунікаційного процесу із середовищем. По-друге, більшість соціальних суб'єктів будують комунікації з громадськістю на визначеній системі норм і цінностей (її називають по-різному – ідеологія, філософія, корпоративна культура або кредо). Саме тому, аналізуючи проблеми гармонізації соціальних відносин на основі паблік рилейшнз в умовах глобального поступу, доречно, перш за все, звернутися до характеристики імперативів глобалізації та її ідеологічних засад.

Розгляд особливостей глобального суспільства, що поступово стає реальністю сьогодення, та ідеології глобалізації, репрезентованої різними формами, обумовлений тим, що успішні комунікації з громадськістю різних глобальних акторів неможливі без розуміння цілей, норм і цінностей, якими вони керуються в щоденній діяльності і які пов'язані з кінцевою метою. В цьому контексті, передусім, важливо з'ясувати об'єктивний характер глобалізації та ті форми, в яких вона проявляється і постає перед громадськістю.

По-друге, необхідно зрозуміти специфіку ідеологем, у котрих віддзеркалюються об'єктивні потреби та інтереси, а також цілі глобальних акторів, які вони можуть реалізовувати в інформаційній і комунікаційній політиці на всіх рівнях глобального управління.

По-третє, враховуючи роль і значення паблік рилейшнз як функції управління, доцільно з'ясувати сутність глобального управління та місце в ньому комунікацій з громадськістю як фактора оптимізації управлінських рішень та інструменту формування розуміння, довіри і прийняття глобалізації широкими колами світової громадськості.

1.1. Глобалізм і альтерглобалізм

1.1.1. Об'єктивний характер та форми прояву глобалізації

На зламі ХХ-ХХІ століття перед людством постала проблема інтенсифікації взаємозв'язків і взаємовідносин між країнами та суспільствами – проблема глобалізації. Після подій у Сіетлі, Вашингтоні, Празі, Ніцці, Давосі, Генуї, Йоханесбурзі, Барселоні, де зібрання прихильників глобалізації спричинили масові безладдя (дія обумовила протидію), глобалізація набула рис соціальної реальності. Сьогодні вона вже перестала бути лише предметом теоретичних суперечок і політичних дискусій, а „вийшла в маси”, впливаючи і на масову, і на індивідуальну свідомість.

У той же час розуміння глобалізації залишається досить неоднозначним і дискусійним, хоча першим словником, де були дані тлумачення понять „глобалізація” і „глобалізм”, був вебстерівський словник 1961 року, а концепт глобалізації набув значущості в академічних дослідженнях, на думку американського вченого Р.Робертсона [1, 8], у середині 80-х років ХХ ст. Таким чином, розгляд будь-яких проблем глобального поступу не може не розпочинатися з аналізу загальних питань, пов'язаних з виявленням об'єктивного характеру, сутності й форм прояву глобалізації.

Об'єктивна природа глобалізації

Ми поділяємо позицію тих, хто розглядає глобалізацію як об'єктивний процес, вважаючи її закономірним етапом світового розвитку, який охоплює всі сфери життя людства. Зрозуміло, кожна держава може здійснювати політику сприяння глобалізації або навіть її насадження. Але не можна насадити те, що не підготовлено світовим розвитком, не затребуване ним. Так само неможливо викоренити його вольовим рішенням. Глобалізації немає альтернативи. Як справедливо зазначає російський дослідник Н.Покровський, вона не просить нашого дозволу прийти, вона прийшла або приходять не частинами, а комплексно, „в одному пакеті” зі всім, що вона несе. Зупинити

ж глобалізацію, навіть суто теоретично означало б відродити економічний, політичний і культурний status quo тридцятирічної давнини [2, 624-625].

Досить вдало відповідь на питання, чи має глобалізація альтернативу, сформулював М.Чешков: глобалізація – це процес безальтернативний, тому що імперативний, але при цьому він варіабельний – ймовірно два основні варіанти: нівелююча глобалізація і глобалізація, ґрунтована на принципах рівновідмінності усіх її учасників [3, 193].

Глобалізація, на думку провідного російського геополітика А.Дугіна, є найбільш узагальнюючим явищем, резюмуючою формулою, фінальним визначенням всіх основних процесів, що відбуваються в міжнародній політиці в новому тисячоріччі. Глобалізація є тим трендом, тим вектором розвитку людства, з яким ми маємо і будемо мати справу в найближчому майбутньому. На жаль, це не всім очевидно.

Аналізуючи російський досвід, дослідник зазначає, що тривалий час влада (періоду Б.Єльцина) ігнорувала геополітичний підхід, а через те проблема глобалізації, змістова сторона цього процесу, його імплікації і принципи, його геополітичний „фундамент”, залишалися на периферії уваги. Внутрішні проблеми застидали очі, образ зовнішнього світу, і особливо західної цивілізації був нечітким, розпливчастим, десфокусованим. Навіть на прийнятті серйозних і доленосних рішень позначилися застарілі міфи, що повторюють (хоча цього разу зі зворотним знаком) неадекватні концепції „холодної війни”.

Нині все змінюється. Нове керівництво Росії всерйоз стурбоване і глобалізацією, і піднесенням „нової економіки”, і особливе місцем Росії в цьому новому контексті (точніше, відсутністю цього місця в тому випадку, якщо всі процеси будуть розвиватися в тому ж напрямкові, в якому вони розвиваються зараз) [4].

В Україні проблемам глобального розвитку до сьогоднішнього дня приділялося недостатньо уваги, зокрема, досі відсутня державна стратегія входження в глобалізаційні процеси. Засоби масової інформації, приділяючи чимало уваги заходам

агентів глобалізму і антиглобалістським кампаніям, мало висвітлюють сутність цих процесів і місце України в них. Проте, як справедливо підкреслює Ю.Павленко, „глобалізація не тільки є невідворотною, але у загальних рисах вже реально відбулася. У відсталих країнах вона найчастіше ще не цілком очевидна, однак дух і вигляд передових держав Заходу і Далекого Сходу вже нею цілком перетворений” [5, 55].

На нашу думку, можна говорити про декілька основних груп факторів, які обумовлюють об’єктивний характер глобалізаційних процесів: економічні, техніко-технологічні, політичні, екологічні та соціокультурні. Їх поєднання створило в середині ХХ століття можливості для розгортання глобалізації.

Економічні чинники глобалізації як об’єктивного процесу пов’язані з *інтернаціоналізацією* світової економіки в попередні періоди розвитку людства. Тенденція до інтернаціоналізації закладена в самій природі капіталу, торгівлі розвитку внутрішньогалузевої кооперації, вільному переміщенні робочої сили, русі інвестицій.

Варто вирізняти процеси глобалізації та інтернаціоналізації. Під інтернаціоналізацією ми розуміємо процес наростання різноманітних зв’язків між окремими народами та державами, що ґрунтується на непорушності державного суверенітету, спільних цілях і врахуванні національних інтересів. Утворення міжнаціональних, міждержавних інститутів і організацій сприяє балансу інтересів, досягненню спільних цілей і нейтралізації перешкод, що заважають цьому. Глобалізація не просто характеризується наростаючими взаємозалежністю та взаємозв’язками, вона ґрунтується на наднаціональних діях, які, створюючи систему транснаціональних інститутів та організацій, вже не визначають своєї національної належності. Як зазначає В.Рамзес, типовий феномен глобалізації – загальносвітові системи, для яких властива, перш за все, надтериторіальність. Вони прагнуть взаємодіяти з внутрішніми системами прямо, мінаючи державні структури [6, 3].

Техніко-технологічна об’єктивна обумовленість глобалізації детермінована тим рівнем *науково-технічного прогресу*, а точніше сучасної науково-технічної революції, який характер-

ризується поширенням інформаційних технологій, що сприяють відкритості суспільства та створюють належні умови для транскордонної взаємодії, яка вже не обмежується не тільки кордонами, а й відстанню.

Підкреслюючи роль зазначених факторів у розвитку глобалізації, Генеральний секретар ООН К.Анан у доповіді „Ми, народи: роль Організації Об'єднаних Націй в XXI столітті” зазначав: „Глобалізація стала можливою завдяки поступовій ліквідації бар'єрів, що перешкоджали торгівлі та рухові капіталу, а також завдяки основним технічним досягненням і неухильному зниженню вартості транспорту, зв'язку і комп'ютерів [7].

Процеси глобалізації зумовлені не лише економічними і техніко-технологічними чинниками, а і соціальними. Як слушно зазначає російський політолог С.Проскурин, соціальна обумовленість глобалізації пов'язана з тим, що, з розвитком соціуму в умовах обмеженого і замкненого простору (яким є земна куля для сучасного людства – **Є.Т.**) *взаємна залежність між його членами зростає* пропорційно збільшенню їх чисельності [8, 53].

Важливим чинником розвитку глобалізації є, на нашу думку, і політичний, який зазвичай ігнорується. Тут важливо мати на увазі як внутрішній, так і зовнішній аспекти. По-перше, йдеться про національну державу та її здатність в сучасних умовах підтримати рух до глобального співтовариства. Це було не під силу слабким політичним утворенням минулої доби. Маючи на увазі стабільні та міцні національні держави сучасності, ми цілком погоджуємося з думкою шведського вченого Й.Бартелсона, який вважає, що сучасна держава скоріше є джерелом глобалізації, ніж її головною жертвою, оскільки, хоча глобалізація і впливає на інтереси та наміри окремих держав, вона не змінює жодну з головних її властивостей [9, 9].

По-друге, глобалізація можлива тільки за певних умов міжнародної політики. Головну роль серед них відіграє існування авторитетної національно-державної влади, здатної підтримувати такий міжнародний порядок, який відповідає інтересам більшості. Як підкреслює Р.Джилпин, будучи продуктом так званого „пермиссивного” глобального порядку, тобто

такого порядку між державами, який дає можливість створювати, розвивати та підтримувати мережу взаємозв'язків і взаємозалежностей за рамками національно-державних авторитетів і між цими авторитетами, глобалізація залишається, як це не парадоксально, залежною від національно-державного авторитета, точніше, від гегемоністської влади. Передумовою для глобалізації, як вважає вчений, є мовчазний дозвіл з боку національно-державної влади.

Відкритість, пермисивність, необхідна для того, щоб забезпечити розвиток світового ринку, світових церков, міжнародних концернів і численних неурядових організацій, на думку Р.Джилпина, може існувати і процвітати лише під покровом відповідної державної концентрації влади. З цієї точки зору, що захищає примат політики національної держави стосовно інших органів, глобалізація залишається *випадковою*, тобто вразливою в тому сенсі, що виникнення і розвиток транснаціональних соціальних просторів і акторів передбачає гегемоністську структуру влади та інтернаціональний політичний режим. „Моя позиція, – пише вчений, – полягає в наступному: щоб підтримувати існування ліберального міжнародного ринкового устрою, потрібний гегемон... Історичний досвід вчить, що там, де ця ліберальна і одночасно домінантна влада була відсутня, розвиток інтернаціональних ринкових і кооперативних відносин надзвичайно ускладнювався чи був неможливим з однієї простої причини: все крило в собі конфлікти. Розвиток ринку та його інтегрування в глобальну мережу було б неможливим без за безпечення і сприяння цьому розвиткові ліберальної гегемоністської влади” [10, 71-72].

Об'єктивність глобалізації пов'язана також і з *екологічними чинниками*. Інтенсивний індустріальний розвиток і освоєння природи, науково-технічний прогрес і процеси урбанізації сприяли деградації довкілля не лише в локальних та регіональних, а й в глобальних масштабах.

Екологічна проблематика стала потребувати ефективного міжнародного співробітництва і спільних зусиль, без яких загроза довкіллю не може бути ліквідована. Певною мірою можна погодитися з білоруським дослідником В.Болговим, який вва-

жає, що парадигма глобалізації виникла як соціальна реакція на екологічний стан природно-антропогенного комплексу, дефіцит енергоресурсів і сировини. У наш час ці фактори стали основними конфліктогенами соціального середовища і торкаються всіх країн без винятку. Ось чому необхідність розробки методології життєустрою нашого спільного дому – очевидна [11, 27].

Параметри виміру глобалізації та форми її прояву

Проблема вимірювання глобалізації тлумачиться неоднозначно в сучасній глобалістиці. Визначаючи глобалізацію як соціальний процес, німецький вчений У.Бек пропонує три параметри вимірювання глобалізації – простір, час і щільність. У просторі глобалізація поширюється, у часі вимірюється її стабільність, щільність стосується транснаціональних зв'язків, відносин і телевізійних потоків [12, 28].

Такий підхід досить поширений в сучасній глобалістиці. Більшість дослідників глобалізаційних процесів приділяють увагу, перш за все, аналізу перших двох параметрів і вважають: той факт, що глобалізація є об'єктивним процесом, не означає, що вона „виникає коли і де завгодно в історичному процесі”. Глобалізація має чітко обумовлені часові і просторові координати [13, 640], хоча науковці далеко неоднозначні в їхньому визначенні.

Часові параметри, що встановлюють початок і кінець глобалізації, трактуються досить широко. Ототожнюючи процеси інтернаціоналізації та глобалізації, деякі автори ведуть відлік глобалізаційних процесів від початку I тисячоліття нашої ери (М.Чешков називає цей початковий період протоглобалізацією). На думку інших, історія глобалізації починається з початком капіталізму і проходить низку етапів, пов'язаних з його розвитком. Існує і підхід, за яким глобалізація, спираючись на досягнення минулого, з'явилася лише у середині ХХ століття. Як би то ні було, сьогодні глобалізація стала фактором, без врахування якого не можна розглядати жодне питання, жодну світову, національну чи особисту проблему. Як справедливо зазначає А.Кирчів, „можна сперечатися про точний

час зародження глобалістичних тенденцій у нетрях людської цивілізації, проте безсумнівним є одне: такого розмаху і впливу на свідомість індивідуальну чи масову, як зараз, ці процеси до кінця „холодної війни” і завершення нинішнього монополярного світу не мали” [14, 2].

Щодо проблеми завершення глобалізаційних процесів спостерігаються два протилежні підходи. Згідно з першим, глобалізація є лінійним процесом, а тому, маючи початок, обов’язково повинна мати й кінець, який вже наближається і сьогодні вже варто говорити про постглобалізацію. За другим, глобалізація є циклічним процесом, і питання про її завершення не може стояти.

Ми погоджуємося з позицією М.Чешкова, який, розглядаючи глобалізацію як дедалі зростаючу взаємо-співвіднесеність усіх компонентів людства, яке самоорганізується, стверджує, що даний процес не може себе вичерпати, оскільки він імперативний [15, 192]. Вчений справедливо зазначає, що уявлення про завершення глобалізації засноване на ототожненні цього процесу лише з одним, хоча й, безумовно, важливим його виміром – економічним, а також на нерозумінні його циклічної природи. Ідея фінальності глобалізації виявляє, на його думку, перевернуто або навіть хибне уявлення про це явище [16, 178-179].

Просторові параметри, якими окреслюється процес глобалізації, трактується менш різноманітно. У той же час, одні дослідники вважають, що вона поширюється лише на країни західної цивілізації, інші дотримуються точки зору, що вона є універсальним явищем і охоплює всі регіони світу, різні культури, різні цивілізації. Останню позицію поділяємо й ми, вважаючи, що глобалізація стосується всіх регіонів і всіх видів людської діяльності, однак різною мірою.

На думку суспільствознавців, одним аспектом, що часто випускається в дебатах щодо глобалізації, є її вимір. Наскільки високим є рівень глобалізації окремих країн? Які країни є більш глобалізованими, які менш? І чому? Щоб заповнити цю прогалину, журнал *Foreign Policy* та консультативна фірма А.Т.Кернія створили індекс, що визначає індикатори оцінки

рівня глобальної інтеграції, які охоплюють технологію, фінанси, торгівлю, політику, подорожі та індивідуальні контакти. Ці ключові індикатори, зрозуміло, не повною мірою характеризують складний процес глобалізації: чимало інших аспектів глобальної інтеграції, наприклад, культуру, індекс не включає. Аналітики пояснюють це тим, що, хоча в тандемі з транскордонним рухом людей та ідей і зі зростаючим використанням новітніх технологій комунікації, без сумніву, зростає культурний обмін, небагато точних даних щодо нього є доступними для виміру. Наприклад, статистика з торговельних потоків у музиці або книгах могла б свідчити про порівняльні переваги країни в їхньому виробництві, однак такі дані не зможуть показати, чи відбивають ці товари ідеї і культуру нації-експортера. Тому культурні тенденції не були включені в цей індекс [17].

В емпіричних дослідженнях рейтингу глобалізації, які здійснювалися починаючи з 2000 року, для з'ясування рівня глобалізованості окремих учасників глобалізаційного процесу застосовувалися чотири види критеріїв: політичний, технологічний, рівень розвиненості персональних контактів та економічний. У рейтингу глобальної інтеграції у 2002 році брали участь 62 країни (у 2001 році їх було 50), які представляли 85% населення земної кулі та більш ніж 90% світової економіки

Деякі вчені вимірами глобалізації називають основні форми прояву глобалізації. Зокрема, американський дослідник К.Чейз-Данн пропонує такі „галузеві” виміри глобалізації: екологічний, культурний, комунікаційний, економічний та політичний [18, 32-33]. Д.Ні, декан Школи управління Гарвардського університету, не погоджуючись з тим, що глобалізацію часто описують лише в економічних термінах, начебто світова економіка повністю визначає її, виокремлює чотири виміри глобалізації: економічний, військовий, екологічний і соціальний. Дійсно, такий поділ потрібний, хоча б тому, що в різних сферах життя суспільства зміни не обов'язково здійснюються одночасно: в ті чи інші періоди прискорюється економічна глобалізація¹, в інші

¹ Терміни “глобалізм” і “глобалізація” вчений розрізняє, хоч його трактування розбіжностей між ними дещо інше, ніж дається в нашій праці.

– військова, екологічна або культурна [19]. Але йдеться про цілісне явище глобалізації, яке має різні форми прояву власної сутності.

Глобалізація проявляється в посиленні взаємозалежності країн і народів у всіх сферах життя суспільства – економічній, техніко-технологічній, екологічній, політичній та соціокультурній.

У сфері економіки глобалізація (саме ці прояви часто називають „економічною глобалізацією”) проявляється через

- утворення всесвітнього ринку фінансів (формування мережі банків і бірж, що діють на всіх континентах);
- виникнення всесвітнього ринку товарів і послуг;
- глобалізацію виробництва (фактори виробничого процесу набувають транснаціонального характеру);
- вихід бізнесу за національні рамки з допомогою формування транснаціональних корпорацій;
- формування відповідних стратегій поведінки корпорацій і міжнародних фінансово-економічних інститутів;
- гомогенізацію життя, що означає вирівнювання на світовому рівні цін, продуктів, рівня та якості медичних послуг, рівня доходів процентних банківських ставок;
- перспективи формування принципово нових економічних відносин і типів господарства.
- **У техніко-технологічній сфері** глобалізація проявляється в
- поширенні у транснаціональних масштабах інформаційних матеріалів, засобів і систем;
- становленні глобального інформаційного простору, який уможливує здійснення різноманітної діяльності в реальному масштабі часу;
- розиткові мережі Інтернет, яка створює можливості для швидкого транскордонного поширення інформації, яке перетворює світ на „глобальне село”, де один одного знає і розуміє.

У сфері політики глобалізація (ці її прояви часто називають „політичною глобалізацією”) проявляється у

-
- змінах в політичному середовищі та ролях, які виконують державні та інші суб'єкти міжнародного життя в глобалізованому світі;
 - перспективах становлення глобального громадянського суспільства, яке може існувати на основі спільних правових принципів і норм;
 - впровадженні і домінуванні в повсякденній практиці міжнародного та внутрішньополітичного життя народів ліберально-демократичних цінностей (зокрема, права людини, політичний плюралізм, прозорість та відкритість інституцій влади).

У соціокультурній сфері глобалізація (дехто ці прояви називає інформаційною та культурною глобалізацією) обумовлює

- перетворення знання в основний елемент суспільного багатства;
- зростання персональних контактів, що здійснюються на транснаціональному рівні;
- універсалізацію ідей, стилю мислення, буденної свідомості та наукового знання;
- зближення образу життя народів різних країн і регіонів світу;
- формування глобальної системи цінностей, яке супроводжується як пристосуванням до неї існуючих цінностей і норм, так і певною ціннісно-нормативною дезорієнтацією;
- формування світової культури, що стає більш різноманітною, оскільки поповнюється досягненнями самобутніх національних культур (мультикультуралізм). Шведський дослідник Г.Терборн зауважує, що головна проблема культурної глобалізації полягає в дилемі: призведе вона до культурної одноманітності чи до нових розбіжностей [20, 12].

На думку деяких вчених, специфічний прояв глобалізація має в **екологічній сфері**, де, зокрема, виражається у глобальних порушеннях екологічної рівноваги та необхідності об'єднання зусиль всіх країн світу для її подолання.

Наявність різних форм прояву глобального поступу не виключає його універсального характеру, причому *універсалізм глобалізації* проявляється не лише у поширенні глобалізаційних процесів на всі сфери життя людства, а й в присутності її у всіх регіонах світу. Проте універсальність не означає, що ці сфери та регіони однаковою мірою глобалізовані. Для сьогоденного етапу глобалізації властиві *асиметричність і неоднорідність* глобалізаційних процесів. Вони проявляються в неоднаковому ступені поширення її як в економіці, політиці та соціокультурній сферах, так і в різних регіонах світу. На думку професора Монреальського університету, представника Канади при Організації економічного співробітництва та розвитку К.Валаскакіса, якби глобалізація була універсальною, то її наслідки переносилися набагато легше. Але оскільки глобалізація різних сфер здійснюється з різною швидкістю, це призводить до множення „асиметричних шоків”. Ця асиметрія спричинює такі серйозні протиріччя, як: 1) збільшення соціального розриву між багатими та бідними; 2) зростання розриву між включеними та виключеними з соціального життя (ріст структурного безробіття); 3) „безсилля в умовах взаємозалежності”, що означає неможливість для уряду управляти планетарною взаємозалежністю (посилення взаємозалежності без симетричного розширення засобів для управління цією взаємозалежністю).

Вчений вважає, що наявність зазначених протиріч обумовлена тим, що глобалізація, будучи чудовим двигуном зростання, залишається досить поганим інструментом розподілу його результатів. У національних рамках існували та існують механізми соціальної солідарності, що дають можливість державам перерозподіляти доходи з метою подолання нерівності та попередження загрози соціального вибуху. На погляд науковця, з розгортанням процесів глобалізації поле для подібних маневрів держави значно звузилось, оскільки політика в галузі перерозподілу доходів може привести до зниження конкурентоздатності, позаяк сприяє збільшенню витрат на підприємствах. Все це обумовлює посилення тенденції до нівелювання соціальних витрат на більш низькому рівні та до збільшення розриву

між багатими і бідними навіть в таких розвинутих країнах, як США [21, 184].

Причина та прояви амбівалентності глобалізації

Глобалізація має як позитивні, так і негативні ефекти. Амбівалентність глобалізації обумовлена, перш за все, складністю та розмаїттям соціальних акторів, включених у процеси глобалізації, та суперечливістю інтересів, які вони уособлюють. Як на рівні національних суспільств існують різноманітні соціальні інтереси й соціальні групи, які є їхніми носіями, так і на глобальному рівні існує складна система відносин, яка містить в собі потенціал суперечливості та конфліктності.

З іншого боку, глобалізація є досить складним процесом, який змінює не лише окремі параметри розвитку її акторів, а й всю систему інститутів та ідей, цінностей і оцінок. Погодимося з думкою російського науковця Н.Покровського, який зауважує, що глобалізація, будучи комплексним і системним процесом, послідовно змінює всі без винятку параметри соціальної структури суспільства. „Усі без винятку” означає, на його думку, що змінюються не тільки окремі характеристики соціальних інститутів і процесів, але і ціннісне забарвлення, смисл і значення для людей. Те, що зараз нам здається в глобалізації „жахливим”, таким, що свідчить про деградацію, в системі інших ціннісних координат, скоріше за все, набуде іншого і, можливо, позитивного сенсу. Вчений вважає, що саме так відбувалося в історії при переході від однієї епохи до іншої. І в цьому сенсі глобалізаційна епоха зовсім не оригінальна [22, 624].

По-третє, сама природа глобалізації досить суперечлива: вона поєднує в собі як процеси інтеграції, так і дезінтеграції, як конвергенцію, так і дивергенцію, як прогрес, так і регрес.

По-четверте, глобалізація – не самоціль, це засіб, яким можна практично користуватися. Як слушно зазначають російські дослідники, глобалізація – це не панацея від усіх лих, але й не прокляття: це такий інструмент, за допомогою якого можна звести будинок, або храм – як у Кіжах, а можна все зіпсувати ще й собі зашкодити. З нею – як з механізацією,

електрифікацією, меліорацією. Цими процесами потрібно вміти грамотно користуватися. Хто вміє, той виграє, хто не вміє, на жаль, програє. За допомогою меліорації можна болото перетворити в квітучий сад, а можна родючі землі – у солончаки. Від глобалізації можуть виграти всі. Але для того, щоб реально скористатися цим шансом, країни, що перебувають на різних ступенях економічного розвитку та мають економіки, різною мірою наділені капіталом, інформацією та іншими ресурсами, повинні вміти повертати глобалізацію на свою користь [23].

По-п'яте, розвиток глобалізаційних процесів здійснюється в мультикультурному середовищі, а тому криє в собі його суперечливість і конфліктність. Чим більш різномірним є соціокультурне середовище існування соціальних суб'єктів, тим більше інтересів функціонує в ньому, тим більше можливостей для їх зіткнення.

Амбівалентність глобалізації проявляється у її позитивних та негативних наслідках. Кожна зазначена група ефектів глобалізаційного процесу сприймається по-різному його прихильниками та противниками. До позитивних наслідків частіше відносяться: поширення свободи і демократичних цінностей; розвиток інформаційних технологій, який сприяв створенню нових робочих місць головним чином у невиробничій сфері, інтенсифікував глобальний інформаційний обмін і зв'язки між народами та державами; зростання кількості та поліпшення якості товарів.

Негативними наслідками частіше за все вважаються збільшення розриву між бідними і багатими країнами; посилення впливу на національні держави з боку агентів глобалізації і втрата нею традиційної ролі; зростання негативного впливу масової культури, що веде до втрати масової і культурної ідентичності; погіршення стану екологічного середовища.

Дослідження, здійснене авторкою у Рівненській області, також показало наявність протилежних оцінок різних наслідків глобалізації (Додаток 7): респонденти по-різному оцінювали одні і ті ж ефекти. Переважали **позитивні оцінки** під час оцінювання таких ефектів глобалізації:

-
- *формування єдиного світового економічного простору* – 47% тих, що відповіли, більш позитивно оцінили цей наслідок; 37% схилилися до негативної оцінки; 16% вважають, що ці наслідки мають одночасно і позитивний, і негативний характер; 23% опитаних взагалі не змогли дати відповідь на це питання; найбільш позитивно оцінили цей ефект респонденти з незакінченою середньою освітою (65%) та вікової групи – 15-29 років(51%);
 - *підвищення темпів економічного зростання* – 63% тих, що оцінили цей наслідок глобалізації позитивно; 25% – негативно; 12% тих, які вважають, що ці наслідки мають одночасно і позитивний, і негативний характер, і 24% опитаних були не в змозі дати відповідь на це питання; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (65%), мешканці міста (67%), респонденти з вищою та незакінченою вищою освітою (67%);
 - *підвищення добробуту населення світу та підвищення добробуту населення своєї країни* (позитивно оцінили відповідно 61 та 56%; негативно – 23 та 25%; позитивно/негативно 15 та 20%; не дали відповіді 22% респондентів); найбільш позитивно оцінили такий ефект, як *підвищення добробуту населення світу*, жінки та мешканці міста (64%), респонденти з незакінченою вищою (63%) та середньою освітою (69%), а також представники вікових груп 15-19 років (77%) та 20-29 років (68%); найбільш позитивно оцінили такий ефект, як *підвищення добробуту населення своєї країни*, мешканці міста (69%), респонденти з вищою (65%) і незакінченою вищою (63%), а також представники вікової групи 15-29 років (71%);
 - *більша доступність продуктів харчування та медикаментів* – вважають позитивним наслідком глобалізації 64%; негативним – 23%, позитивним/негативним – 14%; не змогли дати відповіді 23% опитаних; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки та мешканці міста (65%), респонденти з середньою освітою (69%) та вікової групи 15-29 років (70%);

- *розвиток міжнародної торгівлі та бізнесу* – позитивно оцінили – 65%; негативно – 31%; позитивно/негативно – 4%; не дали відповіді 22%; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (69%), мешканці міста (70%), респонденти вікової групи 19-29 (68%);
- *усунення всіх перешкод, що заважають вільному проникненню в усі країни світу найбільш якісних і високотехнологічних товарів* – позитивно оцінили 49%; негативно – 39%; позитивно/негативно – 12%; 24% респондентів не змогли відповісти; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (51%), мешканці міста (53%), респонденти з вищою освітою (60%) та вікової групи 15-29 років (53%).

Переважали **негативні оцінки** під час оцінювання таких ефектів глобалізації:

- *формування єдиної системи цінностей та загальносвітової культури* – 31% оцінили цей наслідок позитивно; 40% – оцінили негативно; 28% вважають, що ці наслідки мають одночасно і позитивний, і негативний характер; 22% опитаних взагалі не змогли оцінити дані ефекти; найбільш негативно цей ефект оцінили жінки (43%), мешканці міста (42%), респонденти з вищою освітою (44%) та вікової групи 60 років і старші (49%).
- *поява в країні іноземних фільмів, музики, телепередач тощо* – 27% оцінили цей наслідок позитивно; 47% – негативно; 26% – позитивно/негативно; 22% не змогли дати відповідь; найбільш негативно цей ефект оцінили жінки (53%), мешканці міста (49%), респонденти з вищою (49%) та незакінченою середньою (51%) освітою, вікової групи 15-29 років (53%).

Найбільш важко респондентам було оцінити **однозначно** наслідки глобалізації, які пов'язані

- *з поглибленням розриву між бідними і багатими країнами та поглибленням розриву між бідними і багатими в своїй країні*. Здавалося б, нерівність, яка поглиблюється глобалізацією, мала б у нашій країні, де сильні традиції егалітаризму, оцінюватися однозначно негативно. Проте

більшість опитаних схилилися до того, що поглиблення розриву між бідними і багатими на міжнародному та національному рівнях має як позитивні, так і негативні наслідки (рис 1.1). Кореляційний аналіз виявив більш високі показники (+/-) щодо першого ефекту в жінок (65%), мешканців міста (66%), респондентів з незакінченою середньою освітою (70%) та вікової групи 15-29 років (60%); щодо другого ефекту – в жінок (65%), мешканців міста (66%), респондентів з незакінченою середньою освітою (70%) та вікової групи 15-29 років (68%).

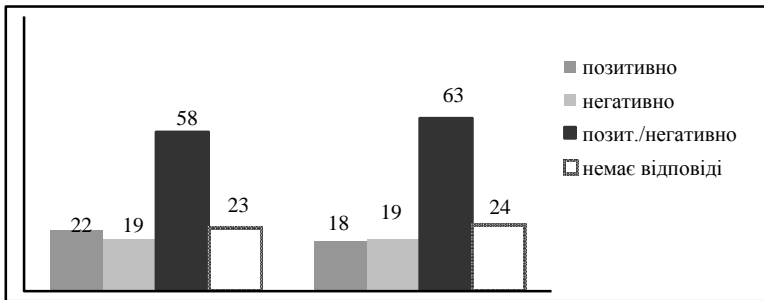


Рис. 1. 1. Поглиблення розриву між бідними і багатими країнами, поглиблення розриву між бідними і багатими в моїй країні (% тих, хто відповів)

- *насадження американських стереотипів і цінностей американської культури* позитивно оцінили як ефект глобалізації 15%; негативно – 21%; позитивно/негативно – 64%; не дали відповідь 20% респондентів; більш високі показники (+/-) щодо цього ефекту в жінок (70%), мешканців міста (71%), респондентів з вищою та незакінченою вищою освітою (69 і 70%) та вікової групи 15-29 років (70%).

Амбівалентність глобалізації проявляється не лише в різних її наслідках, а й в тім, що глобалізаційні процеси органічно пов'язані з двома протилежними процесами – локалізацією та фрагментацією. На це не раз звертали увагу відомий теоретик глобалізації Р.Робертсон, інші зарубіжні та вітчизняні дос-

лідники. Розглядаючи локальне як аспект глобального, Р.Робертсон, як відомо, запропонував сумістити поняття „глобалізація” і „локалізація” та ввести поняття „глокалізація”.

Під „глокалізацією” сьогодні розуміють діалектичну єдність двох тенденцій – розширення трансеконімічних, транскультурних форм комунікацій і прагнення до збереження національно-локального в облаштуванні суспільного та державного життя. Глобальне і локальне розглядаються як доповнення та взаємообумовленість одного одним.

Звертаючи увагу на нове посилення ролі локального, У.Бек підкреслює те, що глобалізація передбачає не лише де-локалізацію, а й релокалізацію, виходить вже з економічних розрахунків. Він пише: „Глобально” в буквальному сенсі слова виробляти не може ніхто. Саме ті фірми, що виробляють і продають свою продукцію в глобальних масштабах, змушені розвивати локальні зв’язки, по-перше, виробляючи та удосконалюючи свій товар у конкретних локальних умовах, і, по-друге, отримуючи сировину для своїх глобальних символів з локальних культур, завдяки чому ці символи отримуються живими, яскравими і добре продаються. „Глобально”, якщо перекласти це слово на нормальну мову, означає „у багатьох місцях одночасно”, тобто транслокально” [24, 87].

Амбівалентність глобалізації проявляється в існуванні різних форм її відображення в системі знань та ідеологічних концепцій, про що йтиметься далі.

Форми осмислення глобалізації

Глобалізація, будучи за своєю сутністю об’єктивним процесом інтенсивної інтеграції світу, розвивається стихійно, незалежно від того, бажаємо ми чи ні опинитися в цьому процесі. Але вона, все-таки, є явищем, на яке здійснюють вагомий вплив різноманітні сили, котрі не лише мають свої власні інтереси, а й своє бачення того, що відбувається. Саме тому виникає необхідність розведення поняття глобалізації та її теоретичних і ідеологічних трактувань. Такої думки дотримуються зарубіжні та вітчизняні науковці. Зокрема, з погляду А.Сіванандана, дослідника лівої орієнтації, між термінами

„глобалізація” і „глобалізм” існують суттєві відмінності. Якщо перший, як він вважає, означає глобальну реконструкцію класових відносин в рамках капіталізму (тобто практику сучасних капіталістичних відносин), то другий є назвою неоліберального проекту, є простим і відвертим вираженням неоліберальної *ідеології* [25].

Німецький вчений У. Бек, розрізняючи глобалізм і глобалізацію, глобалізмом називає розуміння того, що світовий ринок витискує або підміняє політичну діяльність. Для нього це ідеологія панування світового ринку, ідеологія неолібералізму, котра діє за монокаузальним, суто економічним принципом, зводить багатомірність глобалізації тільки до одного, господарчого, виміру, який мислиться до того ж лінійно, і обговорює інші аспекти глобалізації – екологічний, культурний, політичний, суспільно-цивілізаційний. Ідеологічне ядро глобалізму дослідник вбачає в усуненні розбіжностей між політикою та економікою [26, 23-24].

Як зазначає російський політолог В.Даніленко, глобалізм – це ідеологія глобалізації, а антиглобалізм – ідеологія антиглобалістської боротьби. Якщо глобалізація і антиглобалістська боротьба є політичною практикою, то глобалізм і антиглобалізм – її *теорією* [27].

Інший російський політолог, В.Максименко, вважає, що реальний процес глобалізації засобів і технологій передачі інформації, фінансових ринків, новітніх видів зброї знаходить своє оформлення в ідеології глобалізму. На сьогоднішній день це найбільш впливовий „ізм” із всіх існуючих. Він підкреслює той факт, що глобалістський проект, сформульований в останню третину ХХ століття, є уніфікованою і своєчасною заміною двох істотно потіснених ідеологій Нового часу, що зійшли зі сцени, – лібералізму і комунізму. Вчений вважає, що глобалізм як ідеологія, йдучи на зміну ліберальному і комуністичному світорозумінням, продовжує справу Революції з великої букви – Революції як епохи, як універсуму, як пристрасті. Мова глобаліста – це мова революціонера. Глобалізм як ідеологія революційна, революція як практика нігілістичного руйнування глобальна: надана самій собі, вона дійсно нездатна зупинитися і

в 2000 році, як у 1917-му, може перемогти тільки у світовому масштабі [28].

Український учений М.Ожеван також зазначає, що не слід змішувати глобалізацію і глобалізм, так само як ототожнювати антиглобалізацію і антиглобалізм. На його думку, глобалізація та антиглобалізація – об’єктивно існуючі альтернативні тенденції світового розвитку, тоді як глобалізм і антиглобалізм – *ідеологеми*, які однобічно-спотворено (як і будь-які ідеологічні побудови) відображають зазначені тенденції. При цьому глобалізація і антиглобалізація взаємодоповнюють одна одну, оскільки існує необхідність розвиватися одночасно у двох різних режимах, тоді як кожний з них може бути визначений як специфічна система пріоритетів. Віддавши перевагу одній, неможливо досягти інших, не менш бажаних, але альтернативних, а стабільність розвитку забезпечується періодичними коливаннями в режимі фазових періодів [29, 43].

Отже, якщо глобалізація сьогодні здійснюється за неоліберальним проектом, а антиглобалістський рух втілює собою практику боротьби за зміну моделі глобалізації на альтернативну, то мають існувати певні теоретичні (наукові) та ідеологічні течії, форми осмислення, що відображають ці протилежні позиції з точки зору інтересів конкретних соціально-політичних сил.

Наукою про глобалізацію можна вважати систему об’єктивних знань, які отримуються з допомогою тих чи інших наукових методів, виражаються в категоріях і законах, достовірність яких підтверджується практикою. Сьогодні науку, котра має предметом дослідження глобалізацію, називають глобалістикою. Методологічні проблеми наукового бачення глобалізації розробляють як зарубіжні теоретики [30; 31; 32; 33], так і українські [34; 35; 36].

Глобалістика не існує ізольовано від найгостріших соціальних проблем, спричинених глобалізацією, а більшість науковців, які працюють у її царині, дотримуються тих чи інших ідеологічних постулатів і виходять з різних ідеологічних доктрин. Через те розбіжності між прихильниками чи противниками тієї чи іншої моделі глобалізації варто шукати не стільки

в наукових концептах, які ще тільки складаються, скільки в ідеологемах, які вже існують сьогодні в світовій громадській думці.

Ми розуміємо ідеологію як форму суспільної свідомості, котра в системі поглядів, ідей і теорій віддзеркалює об'єктивні інтереси тих чи інших соціальних верств. Будучи певним чином пов'язаною з наукою, ідеологія активно використовує її положення та концепти. Застосовуються такі назви ідеологій, які сформувалися в процесі розвитку глобалізації і протистоять одна одній: глобалізм, антиглобалізм, альтерглобалізм (іноді в повній формі – альтернативний глобалізм) та контрглобалізм.

Традиційно з терміном „глобалізм” пов'язують ліберальну (неоліберальну) парадигму економічної, політичної і соціокультурної перебудови світу, модель „капіталістичної” або „імперіалістичної” глобалізації. Протилежна глобалізові ідеологія немає єдиного термінологічного виразу. Її називають по-різному: антиглобалізм, альтерглобалізм або контрглобалізм.

Ми здійснили аналіз результатів пошуку документів із зазначеними термінами з допомогою різних пошукових систем (таблиця 1.1.). Він показав, що найбільш поширеним терміном сьогодні є „глобалізм”, його присутність фіксується в різних мовних просторах, хоча і з різною частотою (від 174656 англійських згадок у пошуковій системі „Lucos” до 74 у системі „Excite”, від 29009 російськомовних згадок у пошуковій системі „Яндекс” до 268 в українській пошуковій системі „Мета”). В цій системі, крім того, було показано також 179 посилань на україномовні документи.

Що стосується інших термінів, їх згадок значно менше у всіх пошукових системах. При цьому, якщо максимальна кількість згадок терміну „глобалізм” зустрічається в англійському просторі, то „антиглобалізм” частіше зустрічається в російськомовному інформаційному просторі – 23362 посилання в пошуковій системі „Яндекс” і 10222 посилання в „Рамблере” (найбільш англійських посилань в системі „Yahoo” – 1650). Зовсім мало згадок термінів „альтерглобалізм” та „контрглобалізм” у всіх пошукових системах, а це дає підстави зробити висновок про те, що ідеологічні системи, які позна-

чаються зазначеними термінами, лише починають своє входження у світовий соціокультурний простір.

Таблиця 1.1.

Присутність термінів „глобалізм”, „антиглобалізм”, „альтерглобалізм” та „контрглобалізм” у світовому інформаційному просторі*

Пошукова система	Результати пошуку (кількість документів)			
	глобалізм	анти-глобалізм	альтер-глобалізм	контр-глобалізм
<i>Пошук англійських еквівалентів термінів – globalism, antiglobalism, alterglobalism, contrglobalism</i>				
http://excite.com	74	53	16	Не має
http://infoseek.go.com	45600	897	18	Не має
http://search.lycos.com	174656	859	5	5
http://www.yahoo.com	88600	1650	9	Не має
http://www.altavista.com	4119	371	4	4
<i>Пошук російськомовних еквівалентів термінів – глобалізм, антиглобалізм, альтерглобалізм, контрглобалізм</i>				
http://www.rambler.ru/	12906	10222	141	71
http://www.yandex.ru	29009	23362	483	139
http://www.altavista.com	2154	3009	30	17
http://www.aport.ru	4805	4307	675	25
http://meta-ukraine.net.ua	268	164	4	1
<i>Пошук україномовних еквівалентів термінів – глобалізм, антиглобалізм, альтерглобалізм, контрглобалізм</i>				
http://meta-ukraine.net.ua	179	56	2	1

*Складено за даними зазначених сайтів станом на 15.12.2003 року.

Оскільки різні пошукові системи мають певні відмінності у формуванні бази даних і порівняння результатів пошуку в них документів між собою не завжди виправдано, найбільш показовим є порівняння кількості посилань на різні терміни в межах однієї системи. Співвідношення посилань на документи, в яких використані дані терміни (україномовні і російськомовні), в українській пошуковій системі „Мета” подано далі (рис. 1.2).

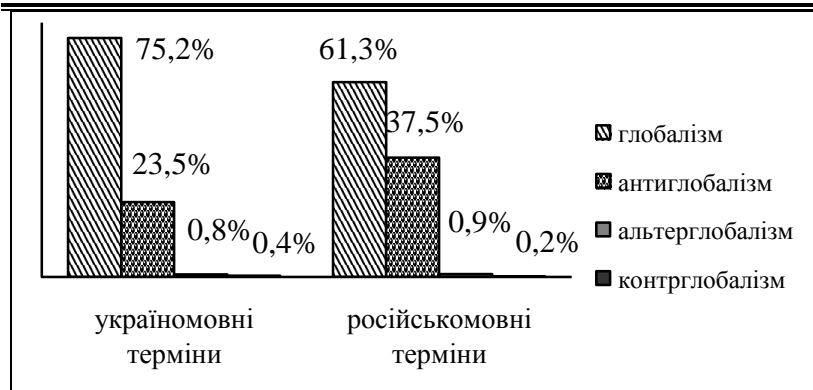


Рис. 1.2. Співвідношення посилань на документи, в яких вживаються терміни „глобалізм”, „антиглобалізм”, „альтерглобалізм” і „контрглобалізм” в українській пошуковій системі „Мета”.

Діаграма свідчить, що термін „антиглобалізм” застосовується в 2-3 рази рідше, ніж глобалізм, а інші поняття, що позначають „неглобалістську” ідеологію, майже не поширені в нашому інформаційному просторі (а коли вони згадуються, то йдеться про декілька документів, що створені російськими дослідниками). Застосування досить різних термінів для назви ідеології, яка протистоїть глобалізму, свідчить про її неоднорідність і різноспрямованість, проте сьогодні ще рано говорити про існування різних сформованих ідеологічних систем, які протистоять глобалізму. На наш погляд, поки що варто говорити про глобалізм та протилежну йому концепцію, яка є не альтернативою глобалізації, а лише іншим, альтернативним трактуванням процесу глобалізації, іншим баченням особливостей його перебігу та наслідків.

При цьому варто зазначити, що на характеристиці сутності глобалізму і альтерглобалізму, а також їхнього ідейно-теоретичного внеску в обґрунтування власної моделі глобалізації ми зупинимося спеціально тому, що, як справедливо зазначають аналітики, найбільш значуща демаркаційна лінія проходить сьогодні не між глобалістами й антиглобалістами, а між

прихильниками неоліберальної й альтернативної їй соціально-ринкової глобалізації, під якою вчені розуміють такий розвиток процесів глобалізації, при якому в основу будуть поставлені не корисливі інтереси фінансового капіталу і ТНК, а інтереси основної маси населення планети, його нинішніх і майбутніх поколінь [37].

1.1.2. Глобалізм – неоліберальна концепція глобалізації

Глобалізм – це теорія та ідеологія капіталістичної глобалізації, ідейно-політичне обґрунтування нового світового порядку з позицій „золотого мільярду”² [38], [39, 293]. Соціальну базу глобалізму складають вищі, найбільш забезпечені прошарки світового суспільства і праві та правоцентристські організації і рухи, що мають прокапіталістичну орієнтацію. Як вважають деякі дослідники, явище, що описується даним терміном, було зафіксовано раніше, хоча й називалося інакше – інтернаціоналізмом [40]. На наш погляд, таке ототожнювання глобалізму та інтернаціоналізму неправомірне, оскільки не тотожні процеси глобалізації та інтернаціоналізації (про що йшлося раніше).

Апологетика глобалізації, за визнанням суспільствознавців, має різні прояви. По-перше, вона пов’язується з так званим *гіперглобалізмом* (революційний напрямок, за характеристикою інших), який абсолютизує певні сторони глобального поступу, недооцінюючи інші, також пов’язані з глобалізацією. По-друге, це *помірований глобалізм*, який іноді називають „трансформаційним”, виходячи з визнання глобалізації не як єдиного та лінійного процесу, а як багатопланового феномену, що охоплює різні сфери діяльності і взаємодії [41, 111-112; 42, 48-54].

² Термін „золотий мільярд” вживається у вітчизняній літературі у подвійному значенні. Дехто застосовує його для позначення населення країн “першого світу”, що є членами організації економічного співробітництва та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), до складу якої входять 30 країн. Інші “золотим мільярдом” називають високорозвинуті країни Заходу.

Головними ідеологами глобалізму справедливо вважаються європейці – К.Поппер [43] та Ж.Аттали [44], американці – І.Валлерстайн [45; 46], Ф.Фукуяма [47], О. Тоффлер, З.Бжезінський [48], С.Хантингтон [49], Й.Шумпетер і М.Фридман [50], які розробили теорію глобалізації для встановлення нового світового порядку.

„Вашингтонський консенсус” як базова доктрина ліберального трактування глобалізації

Ліберальне трактування глобалізації, вироблення економічної моделі та ідейно-політичної стратегії капіталістичної глобалізації пов'язані з так званим „Вашингтонським консенсусом”. Автором цього виразу вважають Д.Уїлльямсона [51], який у 1990 році позначив таким чином неофіційну угоду між вищими чиновниками США і Міжнародним Валютним Фондом та Всесвітнім Банком [52, 31]. Спочатку цей термін пов'язувався з латиноамериканськими реаліями, потім став застосовуватися для характеристики країн, що розвиваються, а нерідко й розвинутих держав. Його вживання підкреслювало важливість приватизації і лібералізації, а у свідомості багатьох він став своєрідним синонімом „неолібералізму” і навіть такого явища, яке Д.Сорос назвав „ринковим фундаменталізмом”, іншими словами – найбільш радикальної версії „рейганоміки”, яка насправді, на думку Д.Макінсона, ніколи не мала співчуття у Всесвітнього Банку чи МВФ [53, 7].

Сьогодні „Вашингтонським консенсусом” називають систему поглядів, підходів, принципів і заходів, сформульованих міжнародними фінансовими та іншими установами за участю науковців, політиків, економістів ліберального спрямування. Зміст цієї стратегії викладений в публікаціях цих організацій, зокрема, у виданій Всесвітнім Банком праці „Приватизація. Уроки досвіду” (Privatization. The Lessons of Experience) [54].

На думку відомого американського вченого Д.Гелбрейта, ця доктрина за своїм характером була певним символом віри глобалізації. У ній відобразилася впевненість у тому, що ринки діють ефективно, що відсутня потреба в їх управлінні з боку держави, що між бідними та багатими не існує конфліктів

інтересів, що справи йдуть найкраще, якщо в них не втручатися. Згідно з цією доктриною, приватизація і дерегулювання, а також відкритий характер ринків капіталу, сприяють економічному розвитку, уряд повинний добиватися збалансованого бюджету, боротися з інфляцією і старатися нічого не починати [55, 32].

Розробка даної доктрини була обумовлена, перш за все, тим, що реалізація цілей економічної глобалізації наразилася на таку перешкоду, як митні кордони між країнами. Для їхньої ліквідації і був досягнутий „консенсус” – взаєморозуміння Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього Банку і Міністерства фінансів США в питанні про необхідність знищення бар’єрів на шляху світової торгівлі, що можливо лише у випадку вирішального ослаблення держав, які ці митні бар’єри підтримують. У той же час у вирішенні цього питання розвинуті країни діяли з позицій вибіркового меркантилізму, котрий, зокрема, призвів до того, що у торгівлі сільськогосподарськими продуктами і сировинними товарами частка незахідних країн у світовій торгівлі скоротилася на рубежі століття майже втричі [56].

Ця доктрина стратегії глобалізації у світі стала своєю альтернативою політиці національного розвитку, яку здійснювали міжнародні фінансові інститути з середини ХХ століття. У „Вашингтонському консенсусі” були сформульовані такі основні неоліберальні принципи, як

1. Лібералізація торгівлі.
2. Фінансова лібералізація.
3. Приватизація державних підприємств.
4. Деретулювання з метою усунення бар’єрів для конкуренції.
5. Заохочування прямих іноземних інвестицій.
6. Забезпечення прав власності.
7. Уніфіковані і конкурентні курси обміну валют.
8. Фінансова дисципліна для скорочення дефіциту.
9. Податкова реформа, спрямована на розширення податкової бази, зменшення граничних ставок оподаткування та встановлення менш прогресивної шкали оподаткування.
10. Формулювання пріоритетів державних витрат [57, 26-28].

Пізніше до цих елементів ВБ і МВФ додали ще один, досить важливий, пов'язаний з регулюванням відносин між трудом і капіталом: гнучкість ринків праці, що передбачає децентралізацію трудових відносин на основі згортання тієї нормативно-правової бази, яка забезпечить захист інтересів найманого працівника [58, 20-21].

На думку аналітиків, розробка згаданої моделі та її реалізація на практиці – один з головних напрямків політичного керівництва процесом глобалізації, найважливіша ланка політичного глобалізму, те, що іноді називають глобалізаторством: активним і свідомим підштовхуванням у глобалізаційний процес країн і народів, що не поспішають „увійти” до нього самотужки.

“Вашингтонський консенсус” фактично проголосив неперспективними та неефективними соціалізм (радянський) і кейнсіанський варіант економічної ідеології і практики (державне регулювання), акцентувавши також увагу на широкому використанні потенціалу інформаційних технологій і телекомунікаційних систем для супероперативних трансакцій з фінансовими потоками і діловою документацією. Зазначена доктрина узгоджувала положення, що поєднали постулати лібералізму з вимогами розгортання глобалізації.

Фахівці вважають, що неоліберальна ідейно-політична спрямованість стратегії глобалізації у „Вашингтонському консенсусі” виявилася досить чітко. Рекомендації розроблялися диференційовано: розвинутим країнам рекомендувалося прискорювати зростання високих і, насамперед, інформаційних технологій, форсувати концентрацію і повсюдне проникнення своїх капіталів в усі регіони світу. Країнам периферійного світу „Консенсус” рекомендував не перешкоджати потокам західних товарів і капіталу, розширювати торгівлю своїми ресурсами, скорочувати державне втручання в економіку та інші сфери, особливо в міжнародний бізнес, і взагалі „більш інтенсивно входить у світову цивілізацію”, поступово відмовляючись від такого „застарілого поняття”, як державний суверенітет.

Проте за час, що минув з моменту прийняття зазначеної концепції глобалізації і її впровадження в практику глобалізаційного процесу, відбулися значні зміни в ідеології

глобалізму. Концепція „Вашингтонського консенсусу” стала об’єктом критики з боку дослідників різної ідеологічної орієнтації. Вже сьогодні фразеологія МВФ та інших агентів глобалізації радикально змінилася. На перший план вийшли поняття керованості, передбачуваності, транспарентності та демократії. Пріоритетними завданнями стали охорона навколишнього середовища, досягнення сталого розвитку, зниження розвитку соціальної нерівності. Змінилося ставлення до інститутів громадянського суспільства в особі неурядових організацій, ВБ і МВФ почали запрошувати їх представників на свої щорічні сесії, створювати спеціальні змішані комісії і форуми. Все це привело до вироблення так званого *поствашингтонського консенсусу*, який зафіксував, зокрема такі три імперативи:

- Глобалізація – занадто важлива справа, щоб віддавати її цілком на саморозсуд корпорацій. У процес необхідно ввести елемент керованості (governance), що дасть змогу забезпечити передбачуваність, транспарентність, планомірне формування ринкових інститутів і мереж соціального страхування.
- Вихід держави із соціальної сфери має здійснюватися не стільки ринком, скільки організаціями громадянського суспільства, котрі виражають справжні сподівання населення і здатні сприяти стабільності в суспільстві.
- Лише сильне громадянське суспільство, що управляється неурядовими організаціями, може зміцнювати і розвивати демократію [59, 58].

Структура ідеології глобалізму

В основі глобалізму лежить низка принципів, обумовлених ідеологією лібералізму та неолібералізму. Основні з них будуть проаналізовані далі (рис. 1.3).

Як відомо, основним принципом лібералізму з самого початку його виникнення був *принцип приватної власності*, на якому ґрунтувалися всі інші вимоги, і тому зараз він цілком вписується в ідеологію глобалізму та реалізується у практиці глобальної капіталізації суспільства. Не випадково глобалізм

часто називають ідеологією капіталістичної або імперіалістичної глобалізації.

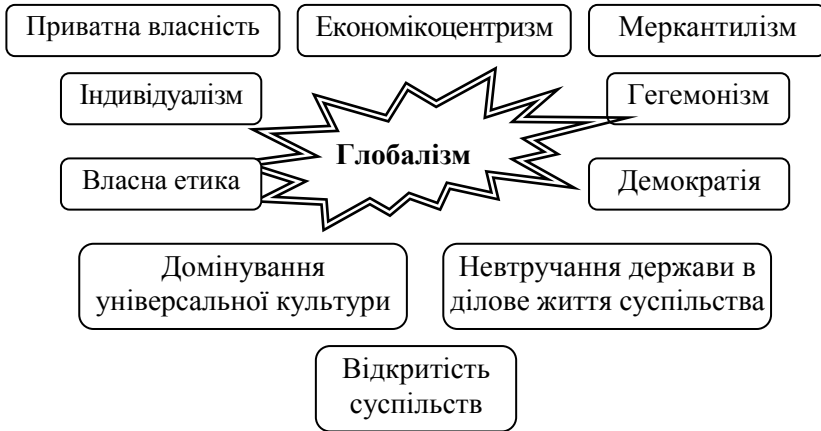


Рис. 1. 3. Глобалістський проект глобалізації.

Глобалізм характеризується *економікоцентризмом* (економічним детермінізмом), згідно з яким економіка розглядається якщо не єдиним, то основним способом буття сучасної глобальної системи. Саме тому більшість глобалістів трактують глобалізацію як процес суто економічний і недооцінюють роль екологічних і техніко-технологічних, соціополітичних і культурних аспектів розвитку глобальної світової системи. Це призводить, як зазначають російські політологи, до домінування факторів економічного зростання над факторами, що забезпечують якість життя реальних людей. Внаслідок цього нещадне виснаження природних ресурсів виявляється більш значущим соціальним дійством, яке більшою мірою сприяє економічному зростанню, ніж, наприклад, збереження і відновлення екосистеми.

Економікоцентризм глобалізму обумовлює також й те, що суб'єктами глобалізації вважаються не народи та уряди, що виражають їхні інтереси, а транснаціональні економічні

інститути і транснаціональні корпорації. Цей принцип фактично виправдовує колонізацію національних ринків і місцевих ресурсів, які руйнують механізми, що примушували ринки працювати в інтересах місцевого населення відповідно до його історично сформованих традицій. Як результат – місце національно орієнтованих ринків займає глобальний ринок, що прищеплює людям однакові потреби і смаки [60].

Зведення всієї сутності глобалізації до економічних процесів призводить до недооцінки інших проявів глобалізації та їхнього підпорядкування економічній глобалізації. Як справедливо зазначає У.Бек, глобалізм редукує нову складність глобальності та глобалізації до одного – економічного – виміру, який, до того ж мислиться лінійно як безперервне розширення всілякої залежності від світового ринку. Вчений підкреслює, що всі інші виміри – екологічна глобалізація, культурна глокалізація, поліцентрична політика, виникнення транснаціональних просторів та ідентичностей – тематизуються (якщо це взагалі робиться) тільки в домінування економічної глобалізації. Як результат – світове суспільство урізається і фальсифікується, перетворюючись на світове *ринкове* суспільство. Саме тому політолог розглядає неоліберальний глобалізм як форму прояву одномірного типу мислення і дій, як різновид монокаузального погляду на світ, тобто економізму [61, 202-203].

Виходячи з принципів непорушності приватної власності та економічного детермінізму, іншим важливим принципом глобалізму, на наш погляд, є культ ринку як універсального та найбільш ефективного регулятора всіх процесів життєдіяльності в суспільстві. Будучи екстрапольованим на всепланетарний простір, він найбільше відповідає вимогам сучасного етапу фінансово-економічної глобалізації. А через те й неоліберальна концепція глобалізації особливу увагу приділяє *ринковому фундаменталізму*, згідно з яким ринок підтримує рівновагу та забезпечує оптимальний розподіл ресурсів, у той час як використання для вирішення цих завдань механізмів державного управління не є ефективним.

Вважається, що з приходом до влади Р.Рейгана та М.Тетчер ринковий фундаменталізм здобув перемогу на політичному

фронті. Пізніше ця традиція була продовжена, зокрема адміністрацією Д.Буша, яка комбінувала ринковий фундаменталізм з гегемоністським і однобічним уявленням про роль Америки у світі. На погляд Д.Сороса, міцний зв'язок ринкового фундаменталізму і американської гегемонії пояснюється тим, що глобальні фінансові ринки дають вигоду країнам, що перебувають в центрі міжнародної ринкової системи (особливо США). Фінансові ринки „всмоктують” більшу частину акумуляцій та прибутків, які створюються у світі, перекачують їх у центр, звідки вони відправляються на периферію або безпосередньо через фінансові інструменти типу акцій і облігацій, або опосередковано через ТНК. Центр є поставальником фінансових і всіх інших послуг, починаючи від інформації і вищої освіти і завершуючи розвагами, і одночасно „базою” для більшості транснаціональних корпорацій [62].

У той же час, незважаючи на прихильність до ринкового фундаменталізму і проголошення вільного обміну такими міжнародними інститутами, як МВФ, ВБ, ВТО, ідеологія та практика глобалізму дедалі більше відроджує меркантилізм (інакше його називають протекціонізмом)³, який набуває форми *вибіркового меркантилізму*. Він проявляється в тому, щоб всіма способами допомагати своїм (національним чи транснаціональним) корпораціям у їх конкурентній боротьбі. Можна погодитися з думкою А.Уткіна, що меркантилізм державної політики, а не необмежена свобода приватної ініціативи, забезпечив світове піднесення вузького кола європейських і пізніше азійських країн, хоча це й не подобається „сильним” світу цього [63].

Політика меркантилізму здійснюється двояко: з одного боку, держава стежить за дотриманням умов справедливої конкурентної боротьби і для цього бере участь в роботі міжнародних організацій, укладає угоди з іншими державами, а з іншого боку – створює для своїх корпорацій особливі, більш сприятливі

³ *Меркантилізм* – політика створення на національному чи місцевому рівнях таких правових та інших умов, які дають перевагу відповідним компаніям у конкурентній боротьбі.

умови, яких немає у конкурентів. На думку французького економіста Е.Перро, ілюстрацією поєднання зусиль держави і виробників слугує розвиток науково-технічних досліджень у сполученні з промисловим виробництвом. Саме ця галузь економіки є одним з козирів в руках великих корпорацій. США, використовуючи НТП, здійснює типово меркантилістську політику, схожу з політикою Японії, де ця політика набула форми „техноглобалізму” і стала основою її міжнародної стратегії.

Концепція техноглобалізму, розроблена в Японії до 1997 року міністерством промисловості і торгівлі спільно з університетськими колами, спочатку була спрямована на протистояння політиці США, які зробили більш жорсткими правила передачі Японії новітніх технологій і правила здійснення наукових обмінів між двома країнами. Зараз техноглобалізм став провідною концепцією Японії в новій економічній реальності, сприяючи розвиткові таких напрямків як участь у міжнародних науково-дослідних програмах та відстеження технологічних новинок (спеціалізація Японії); регулярна закупка ліцензій і патентів за рубежем; обмін науковими кадрами. У країні особлива увага приділяється фірмам, що вміють пристосовувати іноземні технології до місцевих умов. Досить перспективним для себе Японія вважає розвиток авіонавтики як галузі, найбільш зручної для запозичення з-за кордону новітніх технологій. У закупках військової техніки японці також керуються не стільки критеріями поточних інтересів чи ціною, скільки можливістю навчати кадри в себе вдома [64, 78-82].

Характеризуючи сучасну концепцію глобалізму, М.Ожеван зазначає, що вона є, вочевидь, погано замаскованою доктриною потужних регіонально-наддержавних угруповань, що непогано самовлаштувалися і не поспішають приймати до своїх „домів” менш благополучних сусідів. А якщо й приймають, то на засадах „розумного егоїзму” або ж тимчасового гостювання. Глобалізм, на його думку, описує привабливий універсалістський образ майбутнього, в якому не знайшлося місця країнам з-поза меж „золотого мільярда”. Вчений підкреслює, що евфемізми типу *modern societies* („сучасні суспільства”), *new*

world order (“новий світовий лад”), post-Cold War (“світ після холодної війни”) аж ніяк не здатні приховати того парадоксального факту, що йдеться про „вирівнювання” усіх країн та народів на культурно-цивілізаційних взірцях „золотого мільярда”, але без надії коли-небудь здобути подібне матеріальне благополуччя [65, 43].

Ще одним принципом неоліберальної концепції глобалізації є традиційне для лібералізму трактування *ролі держави в регламентуванні підприємництва і ринкових відносин*. Згідно з традиціями лібералізму, влада на повинна втручатися в ділове життя суспільства. У контексті глобалізації цей принцип перетворюється на обґрунтування економічного і політичного всевладдя транснаціональних корпорацій та обмеження прерогатив інституту національної держави, хоча визнається і необхідність певного державного регулювання національної економіки, і соціальна роль держави.

Виокремлюється кілька основних підходів ліберально орієнтованих вчених до визначення ролі держави в процесах глобалізації [66].

1. За деякими оцінками, превалює погляд, що під тиском глобалізації національні держави втрачають свої функції щодо управління економічними, соціальними та політичними процесами як на її території, так і за її межами. Так, на думку американського економіста Д.Сакса, національна держава більше не відіграє ролі єдиного захисника економічних інтересів, а в регіонах, де встановився міцний мир, уряд більше не розглядається як основний інструмент національної безпеки [67, 76].

2. Другий підхід, більш оптимістичний, орієнтує розглядати все, що відбувається, як об’єктивний та неминучий процес, котрий веде до створення глобальної системи управління. Так, на переконання американських дослідників Р.Бербаха та У.Робінсона, глобалізація характеризується витискуванням національної держави як організаційного принципу капіталізму та одночасним утвердженням міждержавної системи як основи капіталістичного розвитку. Вчені вважають, що для системи глобального капіталізму не існує нічого зовнішнього, внутріш-

ньодержавні соціальні зв'язки набувають глобального характеру, а вся система інститутів національної держави поступово замінюється транснаціональними інститутами, котрі здійснюють глобальне управління. При цьому вони підкреслюють, що уряди здійснюють заходи з реструктуризації і служать потребам транснаціонального капіталу не просто тому, що вони виявляються „безсилим” перед глобалізацією, а через те що виникло певне історичне поєднання сил, яке утворило органічну соціальну базу для неоліберальної реструктуризації економіки

Як вважають Р.Бербах та У.Робінсон, важливим фактором, який визначає особливості взаємодії транснаціонального ринку та національних держав, є не лише створення транснаціонального управління, а й транснаціональне класоутворення. Вчені зазначають, що, коли на етапі розвитку капіталізму в рамках національних держав існували національні виробничі сили, то зумовлена глобалізацією децентралізація та фрагментація виробничого процесу створили нові відносини між процесом нагромадження капіталу та національною державою. В умовах глобалізації національна буржуазія трансформується в локальні контингенти транснаціональної буржуазії, яка поступово виникає. „І тою мірою, якою локальні виробничі потужності інтегруються в транснаціональні, логіка локального і глобального нагромадження обумовлює тенденцію до їхньої конвергенції, і суперництво, яке існувало раніше між капіталістами, втрачає форму міжнаціональної конкуренції” [68, 122-123].

3. Третя позиція науковців, які аналізують проблему взаємодії держави та глобалізації, може бути сформульована так: посилення могутності транснаціональних корпорацій, утворення численних багатонаціональних і транснаціональних структур здійснює певний вплив на національні держави, проте глобалізація не вносить якісно нових змін в усталену міжнародну систему. Визнання сучасним неолібералізмом ролі вільного ринку в створенні найбільш сприятливих передумов для ефективної економічної діяльності та регулювання соціальних і економічних процесів тут поєднується з розумінням необ-

хідності певного втручання держави для підтримки нормальних умов функціонування ринку, конкуренції.

На думку американського політолога С.Краснера, в усі часи будь-яка невпорядкована міжнародна система піддавала випробуванню авторитет держави та її здатність контролювати ситуацію. Подібна ситуація виникла й під впливом глобалізації. Проте у міжнародній системі не існує структури влади, яка б приймала рішення відносно того, чи слід втручатися у внутрішні справи суверенних держав і які саме форми втручання необхідно застосовувати в тих випадках, коли в тій або іншій країні порушуються права людини чи права тих чи інших меншин. До того ж, державам, особливо слабким, ніколи не дозволялося самостійно контролювати ситуацію як всередині територіальних кордонів, так і за її межами, а інтереси сильних держав не завжди співпадали із загальновизнаними нормами.

Вчений робить висновок, що твердження про те, що глобалізація становить серйозну небезпеку для національного суверенітету, варто визнати необґрунтованими. Вона, без сумніву, впливає на здатність національної влади контролювати події всередині самих суверенних держав і за їх межами, проте не існує жодних переконливих доказів того, що глобалізація веде до трансформації існуючої міжнародної системи [69, 87-99].

До основних цінностей лібералізму завжди відносилися і *громадянське суспільство, права і свободи особистості, права держава, демократичні політичні інститути*. Сьогодні було б неправильно ігнорувати той факт, що глобалізація, стимулюючи поширення демократичних цінностей і знімаючи перешкоди для поширення інформації, сприяє втіленню цінностей громадянського суспільства в життя багатьох країн. Отже, глобалізм як ідеологія капіталістичної глобалізації об'єктивно поширює ці цінності у глобальному світі, проте їх включеність у концепцію глобалізму, на наш погляд, є досить обмеженою та суперечливою. Про це свідчать різні оцінки взаємозв'язку глобалізації і демократії.

Польський дослідник Г.В.Колодко вважає, що у довгостроковій перспективі в умовах глобалізації ринкова економіка не може ефективно функціонувати і безконфліктно розвивати

міжнародну конкурентоспроможність, якщо її не доповнять інститути демократичної держави і громадянського суспільства. Саме це показує досвід минулих років таких країн, як Китай, Індонезія, Південна Корея чи Тайвань. Тут саме процес визрівання інститутів ринку – лібералізованого і відкритого для широких, майже не обмежених відносин із зовнішнім світом – спровокував політичні зміни в сторону демократії, яка іноді може частково стримувати реформування економіки, однак в перспективі сприяє цьому процесові, оскільки демократія сама по собі є цінністю, а також і способом цивілізованого коректування провалів вільного ринку і дефектів діяльності його механізмів.

Вчений доводить, що глобалізація обумовлює і прискорює процеси демократизації скрізь: як у країнах постсоціалістичної трансформації, так і в зовсім інших умовах (також у сфері громадської свідомості) в країнах, підвладних цивільним або військовим диктатурам [70, 32-33].

Англійський аналітик Б.Барбер звертає увагу на те, що в питанні про взаємозв'язки глобалізаційних процесів з демократизацією найбільш яскраво проявляється амбівалентність глобалізації. З одного боку, глобалізація в її сучасному вигляді була б неможлива без „третьої хвилі демократизації”, з другого – глобалізація в її неоліберальному варіанті веде до руйнування самих основ сучасної демократії [71].

Втіленню цінностей громадянського суспільства та демократії, на наш погляд, сприяє, по-перше, *принцип індивідуалізму*, який є складовою неоліберальної концепції глобалізації і виражається у приматі інтересів особистості, її прав і свобод перед суспільними інтересами й інституціями, у тому числі й державою, а, по-друге, принцип відкритості суспільства та *побудови глобального відкритого суспільства* (докладніше проблема формування глобального відкритого суспільства була проаналізована авторкою у монографії „PR-формування відкритого суспільства”[72]).

Що стосується індивідуалізму, не можна не погодитись з болгарським дослідником М.Геновим, який вважає індивідуалізацію глобальною тенденцією, що характеризується як

розширенням вибору для індивідуального розвитку, так і посиленням здібностей індивідів діяти незалежно. Вчений, зокрема зазначає, що в передових індустріальних суспільствах новації у ринковій економіці та конкурентноздатній політиці культури плюралізму роблять індивідуалізм особливістю соціального розвитку. Він набуває форми встановленого індивідуалізму (Parsons, 1978) і приводить до певної напруги. І хоча збільшення незалежності індивідів діє сприятливо, воно одночасно має й побічні ефекти аномії. М.Генов слушно зауважує: „Перехідні ситуації у персональних біографіях стають правилом, і персональна ідентичність починає відчувати нестачу безперервності та цілісності”...Через швидкі технологічні зміни зникає впевненість у набутих знаннях, освіті та виробничих навичках. Суспільство потрапило в залежність від глобального маятника технологічних переміщень, комерційного та фінансового обміну й політичної нестабільності. Демократичні політичні системи перекладають основну відповідальність на плечі індивідів, які мають приймати рішення в складних і далеко не раціональних умовах. І все ж, індивідуалізм є еволюційним досягненням для мільйонів” [73, 120].

Ідея про домінування універсальної культури є важливою рисою сучасного глобалізму. М.Уотерс, професор тасманійського університету (Австралія), зазначає, що у глобалізованому світі вся планета буде єдиним суспільством з єдиною культурою. При цьому він припускає, що ні це суспільство, ні ця культура не будуть гармонійно інтегрованими (хоча й не виключає останнього), скоріше за все, вони будуть прагнути до високого рівня диференціації, багатополюсності та хаосу. На його думку, не буде ні централізованого управління, ні жорсткого набору культурних преференцій і приписів, а тією мірою, якою культура стане уніфікованою, вона не буде вкрай абстрактною і всеідною стосовно розбіжностей та індивідуальних смаків. Важливо те, що територіальний принцип перестане відігравати стрижневу роль в культурному житті: це буде суспільство без кордонів та розділювальних ліній. Виходячи з цього, він визначає глобалізацію як соціальний процес, під час якого зменшується залежність соціального і

культурного розвитку від географічного фактору. При цьому, припускаючи, що глобалізація є наслідком експансії європейської культури, вчений стверджує: в будь-якому випадку „це не означає, що вестернізація і капіталізм проникне у будь-який куток планети. Скоріше, йдеться про те, що всі суспільні традиції і устої повинні визначити своє ставлення до капіталістичного Заходу чи, за висловлюванням Р.Робертсона, співвіднести себе з ним. Можливо, що для більшої частини світу глобалізація сприймається так із-за перспектив, уособлених Заходом і капіталізмом позитивно. Проте глобалізація є вкрай європеїзованим процесом ще й в іншому сенсі. У західній частині європейського континенту найбільш швидко відбувається детериторіалізація соціальних і, особливо, політичних норм – кордони втрачають своє значення, поширюється зверхнаціоналізм і інфранационалізм” [74, 4].

Як зазначав французький президент Ж.Ширак, аналізуючи місце Франції у глобальному світі, глобалізація охоплює різні види людської діяльності, а разом зі встановленням системи взаємозалежного господарства виникає загальна етика. Встановлення „світової совісті” політик вважає одним з головних досягнень глобалізації. Він висловлює сподівання, що в XXI столітті люди за всієї поваги до розмаїття матимуть „загальну універсальну совість” і зможуть на її основі здійснювати на планеті дещо на кшталт колективного суверенітету, зробивши це століття століттям етики [75, 196].

Невипадково, що неоліберальна концепція глобалізму містить в собі й таку складову універсальної культури, як її етична доктрина. Наприклад, на думку Е.Перро, ідеологія глобалізму спирається на власну етику, структура якої включає декілька основних елементів (таблиця 1.2).

Дотримання норм такої етики приводить до руйнування традиційних норм моралі та, підкреслює Е.Перро, ставить під сумнів такі поняття, як ідентичність особистості, справедливність, істина. Ідентичність особистості стирається через зникнення її політичних і економічних „прив’язок”.

В ідеології глобалізму на рубежі XX-XXI століть дедалі більше проявляється *гегемонізм*, гегемонізм західної культури –

вестернізація, яка, на наш погляд, не має безальтернативного характеру, як сама глобалізація, проте є невід'ємною складовою саме ліберального трактування глобалізації.

Таблиця 1. 2.

Етика глобалізму та її вплив на людину

Основні складові етики глобалізму	Наслідки дії етики глобалізму
Прагнення до накопичення багатства	<ul style="list-style-type: none"> • формування „гомо-економікус” (“homo-economicus”), тобто людини, яка має особливу раціональність, за допомогою якої вона підпорядковує людську діяльність інтересам грошового накопичення • створюється ілюзія панування над подіями і людьми • “розважлива раціональність” розчиняє всі попередні цінності в ринковій вартості. • гідність особистості, солідарність, надійність, доброзичливе ставлення до інших, тобто все, що властиво людині, не відкидається, а „переплавляється” відповідно до „грошової логіки”
Утилітаристська мораль	глобалізація заміщає основні моральні цінності людства цінністю ефективності, в основі котрої лежить утилітаристська мораль, принципом якої є: моральне те, що дає найбільшу вигоду; морально те, що корисно для більшості, навіть, якщо це згубно для меншості
Політика ранніх компромісів	Глобалізація створює особливе „політичне поле”, в межах якого діє правило ринкового обміну: правова захищеність, свобода обміну, виконання взятих на себе зобов'язань

Складено за: [76, 86-87].

Як вважає російський політолог А.Дугін, суто теоретично процес глобалізації міг би бути подвійним. Згідно з першим варіантом, у загальну скарбничку людства могло би вноситися те, що узагальнює історичний, культурний, господарський, соціальний, політичний, національний, релігійний досвід різних народів і держав. Такий перебіг глобалізаційних процесів можна

було б назвати „сборною моделлю” глобалізації або „сборною глобалізацією”.

Другий варіант міг би передбачати, що все людство вибирає (добровільно чи під натиском) як універсальну схему розвитку якусь одну цивілізаційну модель, яка стає загальнообов’язковим еталоном у політиці, суспільному ладі, економіці, культурі. Якесь частина людства, певний народ або держава виробляють цивілізаційну схему і пропонують її універсальну для всіх інших. На відміну від „сборної глобалізації”, другий варіант можна було б назвати „партикулярною глобалізацією” або „однополярною глобалізацією”.

Зрозуміло, виникає питання: про який процес глобалізації йдеться зараз в нашому реальному житті? Дослідник справедливо зазначає, що, безперечно, ми маємо справу з другою моделлю. Перший же варіант глобалізації залишився невикористаною, незадіяною можливістю, хоча в демократичній загальнолюдській риторичі ранньої перебудови, у Горбачова і його прихильників, в теоріях конвергенції 70-х років мала на увазі перша модель з деякими нюансами. Як показало життя, це був досить ефемерний процес, не більш ніж гуманітарний вербалізм, а нинішня глобалізація є суто однополярною партикулярною глобалізацією. Вона являє собою процес уніформного нав’язування всім народам землі не просто західної соціально-економічної парадигми, а американської цивілізаційної моделі – „american way of life”.

Роль національного та історичного колориту в процесі такої партикулярної глобалізації зводиться лише до того, щоб адаптувати цю модель, узятую як базову, нормативну до конкретних умов конкретних держав і народів. Прояв самобутності локальних об’єктів глобалізації припустимий лише в тих межах, в яких вони надають універсальній парадигмі місцевого колориту. Ні про яку (навіть відносно рівноправну) співучасть у виробленні самої парадигми не йде й мови. Коли ми говоримо про ту глобалізацію, що активно реалізується на практиці в сучасному світі, підкреслює науковець, йдеться про нав’язування і встановлення цивілізаційних моделей, скопійованих з американського суспільства, з американської історії, і про впровад-

ження цієї часткової парадигми, цієї моделі в конкретних державах, у конкретних народів з відхиленнями, що є поверхневими і не торкаються сутності глобалізаційного процесу. Уся припустима „розмаїтість” тут полягає не в тім, щоб кожен народ і кожна цивілізація привносили у цей глобальний світ свою власну специфіку, а в тім, щоб подолання національної та історичної самотності перед загальнообов’язковим штампом в кожному конкретному випадкові відбувалося по-різному, а процес стандартизації й уніфікації мав деякі відмінності [77].

Розглядаючи проблему співвідношення глобалізації та вестернізації, інший російський політолог А.Уткін, вирізняє два підходи до цього питання. Перший ґрунтується на тому, що глобалізація – процес більш широкий, ніж вестернізація, і у всіх практичних сенсах дорівнює процесові модернізації. Такої точки зору, на його думку, дотримуються Е.Гідденс, Р.Робертсон, М.Олброу, У.Коннолі. Вчений вважає, що достатньо переконливо продемонстрували модернізаційні можливості навіть тих суспільств, де вестернізація не торкнулася визначальних засад суспільства, його підвалин, східно-азіатські країни.

Другий підхід розглядає глобалізацію як просту глобальну дифузю західного модернізму, тобто розширену вестернізацію, поширення західного капіталізму і західних інститутів (теорії, перш за все, С.Аміна і Л.Бентона) [78, 46-47].

Аналізуючи різні форми західного гегемонізму, український філософ Ю.В.Павленко підкреслює в усіх з них американське домінування: фінансове (транснаціональні компанії, що базуються переважно в США), військово-політичне (перетворення США в єдиного „світового жандарма”) та інформаційне (завдяки безперечному лідерству США у відповідній сфері технологій). Він вважає, що визначальну роль сьогодні починає відігравати остання форма – інформаційна гегемонія [79, 53]

Думається, що було б правильно говорити й про інші форми домінування США. Помітно, наприклад, американський гегемонізм проявляється у сфері культури. Дедалі більше ми змушені дивитися американські фільми, слухати американську музику, орієнтуватися на американські культурні стандарти у

побуті. Увесь світ перетворюється на „мак-світ”, тобто світ, де панують „макдональдзи” та інші „маки”.

На наш погляд, американський гегемонізм проявляється також у все більш очевидному прагненні США скерувати глобалізацію у потрібному їм руслі. Сьогодні, коли Америка з великим відривом домінує у світі, врівноважити процеси глобалізації і „американізації” дуже важко. Проте важливо розуміти, що нав’язування американської моделі глобалізації відбувається далеко не стихійно. Впровадження її у життя пов’язано з поширенням досить конкретного набору філософсько-світоглядних, економічних, соціальних і культурних установок, які пропонують називати „американізмом”. Одним з найбільш відомих представників ідеології американізму і апологетів американського гегемонізму в світі став З.Бжезінський, який дав йому власне обґрунтування.

На думку З.Бжезінського, гегемонія США у світі є результатом її стрімкого економічного зростання у ХХ столітті, що стало наслідком сприятливих умов, у яких опинилася американська культура. У своїй праці „Велика шахівниця” він пише: „Політичні інституції Америки та економіка вільного ринку створили безпрецедентні можливості для амбітних та бунтівливих винахідників, у яких архаїчні привілеї чи жорсткі суспільні ієрархії не придушували особистих прагнень і мрій. Коротко кажучи, національна культура була унікально сприятливою для економічного зростання і, приваблюючи та швидко асимілюючи найталановитіші особистості з-за кордону, вона тим самим сприяла збільшенню національної сили” [80, 4].

Претендентами на світове панування в першій половині ХХ ст., на його думку, були нацистська Німеччина та Радянський Союз, а наступні 50 років ознаменувалися перевагою двополюсною американо-радянської боротьбою за світове панування, що закінчилася перемогою США завдяки тому, що американська сторона виявилася набагато більш динамічною в економічному і технологічному відношенні, в той час як Радянський Союз „поступово занепадав” і не міг ефективно змагатися ні в економіці, ні у сфері військових технологій. Економічний занепад підсилював ідеологічну деморалізацію.

Саме тому Радянський Союз у кінцевому рахунку вибухнув зсередини і розколовся на частини, ставши жертвою не стільки прямої воєнної поразки, скільки процесу дезінтеграції, прискореного економічними і соціальними проблемами. У результаті краху суперника Сполучені Штати опинилися в унікальному становищі: вони стали першою і єдиною дійсно світовою державою [81, 5-8].

З.Бжезінський вважає, що головними факторами для забезпечення провідної ролі США у світі залишаються такі:

- підтримка і розширення ініціатив у використанні новітніх наукових досягнень у військових цілях;
- технологічно небачена система військової готовності;
- конкурентна перевага в економічно вирішальних інформаційних технологіях;
- культурна перевага США над іншими країнами;
- існування міжнародного порядку, що не тільки копіює, а й відтворює за рубежем багато рис американської системи;
- економічний динамізм Америки.

Останнє проявляється не лише у традиційних показниках економічного розвитку, а й в ролі американських ТНК у глобальному суспільстві, яка, залишаючись найвищою, все ж таки має тенденцію до зниження. Так, у рейтингу ста найбільших компаній світу, чії акції котируються на фондових ринках, опублікованому за станом на кінець травня 2003 року, присутні 56 американських компаній (60 торік), шість японських (9 у 2002 році) і 32 європейські (28 у 2002 році). До першої десятки найбільших фірм світу увійшли: General Electric (США, енергетика, електротехніка й ін.⁴), Microsoft (США, виробництво програмного забезпечення), Wal-Mart Stores (США, роздрібна торгівля), Exxon Mobil (США, енергетика), Pfizer (США, фармацевтика), Citigroup (США, фінансові послуги), Intel (США, інформаційні технології), American International Group (США, фінансові і страхові послуги), Royal Dutch/Shell (Нідерланди-Великобританія, енергетика) і British Petroleum (Велико-

⁴ Тут і далі зазначені найбільш відомі напрямки діяльності компаній.

британія, енергетика). Також до найбільших увійшли по одній фірмі з Південної Кореї, Гонконгу, Тайваню, Австралії і Бермудських островів [82].

Аналізуючи вплив американської культури на існування американського гегемонізму, політолог пише: „Культурна перевага є недооціненим аспектом американської глобальної влади. Хоч би там яка була думка про її естетичні вартості, масова культура Америки має магнетичну привабливість, особливо для молоді світу. Її привабливість може зумовлюватись гедоністичною якістю стилю життя, який вона пропагує, але її глобальність незаперечна. Американські телевізійні програми та фільми становлять майже три чверті світового ринку. Американська популярна музика так само домінує, а американські моди, спосіб їжі і навіть манера одягатися дедалі більше імітуються по всьому світі. Мова Інтернету – англійська, і значна частина глобальної комп’ютерної балаканини також походить з Америки, впливаючи на зміст глобального спілкування. Врешті, Америка стала Меккою для тих, хто шукає підвищення освіти; приблизно півмільйона чужоземних студентів напливає до Сполучених Штатів, а багато найздібніших так і не повертаються додому. Випускників американських університетів можна знайти майже в кожному урядовому кабінеті на всіх континентах” [83, 25-26].

Характеризуючи міжнародний порядок, він зазначає такі його складові як систему колективної безпеки, в тому числі об’єднане командування і збройні сили, наприклад НАТО, американо-японський договір про безпеку і т.д.; регіональне економічне співробітництво, наприклад, АПЕК, Північно-американська угода про вільну торгівлю, і спеціалізовані глобальні організації співробітництва, наприклад Всесвітній Банк, МВФ, ВТО; процедури, що приділяють особливу увагу спільному прийняттю рішень, але при домінуванні Сполучених Штатів; перевага демократичному членству в ключових союзах; рудиментарну глобальну конституційну і юридичну структуру (від Міжнародного Суду до спеціального трибуналу з розгляду питань воєнних злочинів у Боснії) [84, 28-29].

Апологетика американського гегемонізму достатньо сильна в сучасному світі, проте багато хто справедливо вважає, що приреченості та історичної заданості лідерство США не має. Зокрема американські аналітики Р.Бербах і У.Робінсон вважають, що знижується відносно панування США у світовій економіці. На їхню думку, епоха глобалізації і впливу, який вона справляє на трансформацію національної держави, потребують відмови від переконання, що капіталістичний світ все ще потребує для утвердження свого світового порядку національної держави-гегемона. Вони впевнені, що не слід чекати утвердження світової гегемонії як з боку певної держави, так і регіонального блоку держав.

Проте вони не відмовляються від гегемонізму взагалі як принципу глобалізму. На зміну державній гегемонії, як вважають дослідники, приходить гегемонізм транснаціональних інститутів: відбувається формування низки міжнародних економічних і політичних інститутів, які роблять спробу реалізувати функції, що виконувалися раніше національною державою-гегемоном (маються на увазі, зокрема МВФ, ВБ і ВТО) [85, 125].

На думку А.Уткіна, контроль США над зовнішньою сферою не є абсолютним, оскільки ніщо не вічне, і будь-який процес має як початок, так і кінець. Вчений наводить доречне висловлювання американського дослідника Ф.Закарія, котрий наприкінці ХХ століття писав: „У найближчому майбутньому – від п’яти до десяти років – американське втручання в закордонні справи буде відбуватися завдяки стимулам зовнішнього світу – вакуум влади, громадянські війни, прояви жорстокості, голод; але характер втручання буде визначатися внутрішніми обставинами – перш за все внутрішніми пріоритетами, побоюваннями великих втрат і стратегічної перенапруги, загибелі американців. Американці будуть прагнути досягти обидві цілі, озброївшись риторикою інтервенціонізму – роблячи вигляд активної задіяності – і в той же час насправді ухиляючись від реальної участі в тому, що стосується витрат часу, грошей і енергії. Як результат Вашингтон дедалі більше буде перетворюватися в пустого за своєю сутністю гегемона”. А на думку іншого американського

аналітика, Д. Вілкінсона, американська перевага у світі має „неабсолютний” характер, США „не можуть дозволити собі самоствердження завжди і скрізь, що не дає підстав вважати Америку в повному сенсі системним гегемоном” [86, 187-188].

Апологетиці американського гегемонізму певним чином суперечать також і оцінки громадською думкою ролі США у світі в останні роки, підтверджуючи думку американських політологів: „для того, щоб бути успішною, будь-яка політична доктрина має бути привабливою для найрізноманітніших аудиторій – не лише всередині країни. Гегемонія не витримує цього тесту” [87, 162]. Так, дослідження, здійснене асоціацією Гелап Інтернешнл у 2002 році⁵, показало: в 23 країнах з 36 населення вважає, що американська зовнішня політика має скоріше негативний, ніж позитивний ефект впливу на їхню країну. Як відзначає М.Джеймс, Генеральний секретар Гелап Інтернешнл, результати дослідження в багатьох країнах свідчать про негативне сприйняття громадськістю американської зовнішньої політики, хоча багато людей у світі все ж таки думають, що воєнна акція в Іраку – єдиний ефективний шлях боротьби з тероризмом.

Тільки в 11 країнах (включаючи США безпосередньо) – більшість опитаних визнано, що зовнішня політика США справляє позитивний ефект. Загалом троє з десяти (29%) громадян, представлених у дослідженні, відзначають, що американська зовнішня політика позитивно впливає на їхню країну, четверо з десяти (43%), вважають, що американська зовнішня політика має негативний ефект на їхню країну. Менше ніж двоє з десяти респондентів схиляються до того, що вона не справляє ніякого ефекту на їхню країну або що вони не знають про це.

Результати розрізняються як по регіонах, так і по окремих країнах. У Північній і Південній Америці приблизно однакова кількість респондентів стверджують, що американська зовнішня політика має позитивний (39%) і негативний ефект. Найбільш

⁵ Дослідження здійснене асоціацією Гелап Інтернешнл у 36 країнах. Було опитано більше 28000 чоловік протягом липня і серпня 2002 р., що представляють більше, ніж 1 мільярд чоловік на всіх континентах. Національні результати точні в межах $\pm 4\%$.

негативно оцінюють американську зовнішню політику дві західноєвропейські країни, що не входять до ЄС – Норвегія і Швейцарія, обидві традиційно незалежні в питаннях міжнародних відносин. Навіть у США тільки 42% опитаних думають, що американська зовнішня політика позитивно впливає на інші країни, 36% вважають, що вона має негативний ефект і 10% думає, що вона не має ніякого ефекту взагалі. В Англії, найбільш вірному союзникові США, більшість (52%) думає, що ефекти американської зовнішньої політики негативні, тільки 30% респондентів вважають, що вони позитивні. Один з найбільших прихильників американської зовнішньої політики – Ізраїль, де три чверті тих, у кого брали інтерв'ю (74 %), вважають, що американська зовнішня політика мала позитивний ефект на їхню країну.

Різні відповіді одержали дослідники й на питання про те, чи є введення військ найбільш ефективним шляхом боротьби з міжнародним тероризмом. Загалом більш ніж половина (54%) опитаних погодилися, що це було необхідно, але 40% не погодилися з цим. Знову відповіді значно розрізнялися за регіонами. Визнання того, що використання військ – найбільш ефективний шлях, було найвищим в Африці (62%), Америці (58%) та Східній і Центральній Європі (58%). Найбільш сильно підтримку має зазначена позиція в країнах, що вирішували подібні проблеми – Індія, Колумбія, Ізраїль (найвищий показник в Ізраїлю, де 65% респондентів висловилися за використання військ у боротьбі з тероризмом, скоріш за все, як вважають аналітики, підтверджуючи правильність їхньої власної зовнішньої політики щодо тероризму). Але громадяни Європи менш упевнені в необхідності вирішення питання боротьби з тероризмом подібним чином – в Європейському Союзі 47% опитаних погодилися з використанням військ, 49% – не погодилися. Не-члени ЄС (Норвегія і Швейцарія) найменш упевнені в ефективності воєнних операцій: тут 61 % опитаних не погодилися з тим, що застосування воєнної сили є найбільш ефективним шляхом приборкання міжнародного тероризму [88].

Завершуючи аналіз гегемонізму як важливої складової неоліберальної концепції глобалізму, варто підкреслити, що,

будучи невідворотним напрямком світового розвитку, глобалізація не повинна трактуватися лише в термінах вестернізації та тим більш американського гегемонізму. Глобалізація буде мати перспективу лише тоді, коли виявить свою поліцивілізаційну природу, що ґрунтується на традиційній альтернативності Сходу і Заходу.

1.1.3. Альтерглобалізм як альтернатива глобалізові

Виникнення соціальних рухів, які протистоять один одному та формують різні концепти розвитку світу, є важливою рисою процесу глобалізації. Поява альтерглобалізму, на наш погляд, певним чином пов'язана з розпадом соціалістичної системи. Соціалістичні країни, хоча й не були прихильниками глобалізації у тому вигляді, як вона представлена в глобалізмі, об'єктивно підштовхували глобалізаційні процеси якщо не завжди своїми соціальними досягненнями, то в будь-якому випадкові проголошеними ідеями та принципами справедливості, демократії, гуманізму. Розпад соціалістичної системи певним чином вплинув на формування нової опозиційної глобалізові сили, оскільки монополізм у теорії та ідеології і на практиці консервує протиріччя, замість того, щоб розв'язувати їх, перешкоджає формуванню глобальної громадської думки та сприйняттю глобалізації як об'єктивного і „амбівалентного процесу, який не можна повернути назад” [89,17].

Як зазначає У.Бек, знайшла підтвердження курйозна закономірність, поки що не помічена громадськістю: протидія глобалізації – вільно чи мимовільно – примушує двигун глобалізації крутитися ще швидше, підганяючи двома протилежними позиціями: або виступом за неї, або виступом проти неї. Усі противники глобалізації користуються разом з її прихильниками (і не лише з ними) глобальними засобами комунікації. Вони діють на основі глобальних прав, ринків, організаційних мереж, глобальної мобільності. Вони також думають і діють на основі глобальних категорій, привертаючи до них своїми вчинками глобальну громадську увагу” [90, 16].

Зростання опору глобалізації, вважають Р.Робертсон і Х.Хондкер, дійсно робить свідомість світу більш єдиною, а глобальна свідомість зростає тією мірою, якою збільшується опір глобалізації [91, 129]. На цю проблему звертають й російські дослідники. Зокрема, І.Левін зазначає, що поняття глобалізації на рубежі XX і XXI століть стало оформлятися в певні більш або менш чіткі уявлення у свідомості мільярдів мешканців Землі саме під впливом антиглобалістського руху. Виступи антиглобалістів сфокусували увагу громадськості на гострих і суперечливих аспектах сучасного світового розвитку, так чи інакше пов'язаних з процесами глобалізації. І хоча „антиглобалізм” набагато „молодший” від глобалізації, у наш час вони сприймаються як дві дзеркально протиставлені сторони одного й того же явища. При цьому, якщо глобалізація реалізує себе у планетарних трансформаціях, то її супутник-антагоніст виступає в ролі її *критичної свідомості* [92, 53].

Можна погодитися з думкою деяких дослідників, що причин антиглобалізму багато. Одна з них – економічна. Вона пов'язана з тим, що координація семи найбагатших національних економік перенесла кризи на країни, що не входять до „концерну”. Однак в антиглобалізмі проявилася й загальна криза цивілізації. Само тому він є цілим клубком рухів. На першому плані – бурхливе самовираження „сердитих молодих людей”. За цим галасом – чимало важливих для подальшого розвитку ідей: протест проти наростаючого розриву між бідністю і багатством; проти вивозу брудних виробництв і необмеженого розширення техногенного світу, що загрожує біосфері; проти засмічення морального середовища (*moral pollution*) і придушення національних культур світовим телевізійним стандартом американського виробництва. Дослідники слушно вважають, що антиглобалізм має присмак антиамериканізму. Європейський антиамериканізм – протест проти порушення коаліційного характеру західного культурного світу різко вираженою гегемонією однієї культурно маргінальної країни. Афро-азіатський антиглобалізм пов'язаний з неприйняттям претензій Заходу загалом про єдину світову цивілізацію [93].

Як вже зазначалось, для позначення ідеологій, що протистоять глобалізові сьогодні вживають три терміни. Ми з'ясували, що найбільш поширеним є поняття „антиглобалізм”, два інших з'явилися порівняно недавно і переважно поширені в російськомовному просторі. Щоб зрозуміти відмінності у вживанні зазначених термінів, проведемо їх морфологічний аналіз.

Як відомо, префікс „анти” походить від грецького *anti* – проти, означає протилежність, спрямованість проти чогось. Префікс „контр” („контра”) походить від латинського *contra* – проти, у складних словах позначає активну протидію, протилежність тому, що виражено в другій частині слова. „Альтер” походить від латинської *alter* – „один з двох”. Враховуючи це, терміни „антиглобалізм” та „контрглобалізм”, на наш погляд, можна було б вважати синонімами. Проте у науковій та публіцистичній літературі останнього часу нерідко поняття контрглобалізму вживається як відмінне від антиглобалізму, як таке, що протистоїть йому і тотожне альтерглобалізму. Останній же термін сьогодні в умовах, коли ідеологія неглобалістського характеру є недиференційованою, на наш погляд, точніше виражає сутність явища.

Саме тому ідеологію, яка є альтернативою глобалізму, але не глобалізації, ми будемо називати *альтерглобалізмом* (*контрглобалізмом*). Тим більше, що значна частина тих, кого сьогодні називають антиглобалістами, дедалі частіше відкидають термін „антиглобалізм”, вважаючи його вкрай суперечливим. Ми погоджуємося з думкою російського економіста І. Мисляєвої, що більшість учасників антиглобалістського руху вважають сам термін „антиглобалізм” не зовсім вдалим, оскільки, на їхню думку, він спотворює щирий зміст руху. Створюється враження, що всі його учасники виступають проти глобалізації. Однак це далеко не так. Учасники антиглобалістського руху борються не проти глобалізації, а проти її негативних наслідків, проти неоліберальної моделі глобалізації, здійснюваної тільки в інтересах транснаціональних компаній і міжнародного фінансового капіталу, проти глобалізації, що ігнорує інтереси більшості громадян. На жаль, термін „анти-

глобалізм” цього не відбиває. У ньому закладений лише якийсь акт заперечення, але не видно позитиву що, напевно, не зовсім правильно, оскільки дезорієнтує більшість громадян [94]. Крім того, антиглобалісти зовсім не схильні заперечувати глобалізацію взагалі та, зокрема, процес формування єдиного світового економіко-фінансового, соціополітичного, культурного та інформаційного простору. Один з відомих ідеологів альтерглобалізму, Д.Стігліц, зауважує, що проблема не у власне глобалізації, а в міжнародних економічних інститутах, як, зокрема, МВФ, що висувають різні ідеї, такі, наприклад, як ринковий фундаменталізм. Він пише у своїй книзі „Глобалізація і незадоволені нею”: МВФ „перестав служити інтересам світової економіки, підмінивши їх інтересами міжнародних фінансів” [95].

Останнім часом у виступах антиглобалістів дедалі частіше ставиться питання про *альтернативну* глобалізацію – іншу, ніж та, яку нав’язує глобалізм (Додаток 2). На цьому наголошує і гасло, висунуте Всесвітнім соціальним форумом: „Інший світ можливий”. І тому, щоб уникнути вживання традиційної назви, що затемнює смисл руху, на думку І.Левіна, було б правильніше називати антиглобалістський рух *Рухом за альтернативну глобалізацію* (РАГ). Вчений зазначає, що самі учасники цього руху віддають перевагу назві „антикорпоративний рух” або „рух за глобальну демократизацію”. І це не випадково, оскільки антиглобалісти представлені широким колом учасників, які протистоять таким агентам глобалізації, як ТНК, МВФ, ВТО, і саме в цьому пункті чітко виявляється спільність та розбіжності авторитарно-ринкового (неоліберального) і демократичного поглядів на глобалізацію, точки дотику та грані розмежування між ними. Тут, інакше кажучи, той пробний камінь, на якому виявляється, з чим ми маємо справу: альтернативною глобалізації чи альтернативною глобалізацією? [96, 55].

Антиглобалізм – теорія та ідеологія, що заперечують об’єктивну природу глобалізації і тому обґрунтовують необхідність призупинення процесів глобалізації там, де вона вже здійснюється, й уникнення її там, де вона ще не розпочалася. Соціально-політичну базу антиглобалізму (контрглобалізму) становлять

нижні та маргінальні верстви національних суспільств і ліві та лівоекстремістські організації і рухи, що мають антикапіталістичну спрямованість.

Альтерглобалізм (контрглобалізм) – це теорія та ідеологія демократичної глобалізації, ідейно-політичне обґрунтування нового світового порядку з позицій широких кіл демократичної громадськості. Відмінність між антиглобалізмом і альтерглобалізмом, на наш погляд, полягає не лише в різному баченні сутності глобалізаційних процесів та їхніх наслідків, а й в тому, що перші, заперечуючи об'єктивний та закономірний характер глобалізаційних процесів, виступають проти будь-якої глобалізації, а другі, погоджуючись з неминучістю глобалізації, шукають шляхи актуалізації її позитивних наслідків та нейтралізації негативних.

Особливості соціально-політичної бази альтерглобалізму

Перш за все, варто зазначити, що різний характер і сутність теорії та ідеології альтерглобалізму, порівняно з глобалізмом, обумовлені його якісно іншою, набагато ширшою та складною, соціально-політичною базою (її структура – на рис. 1.4).

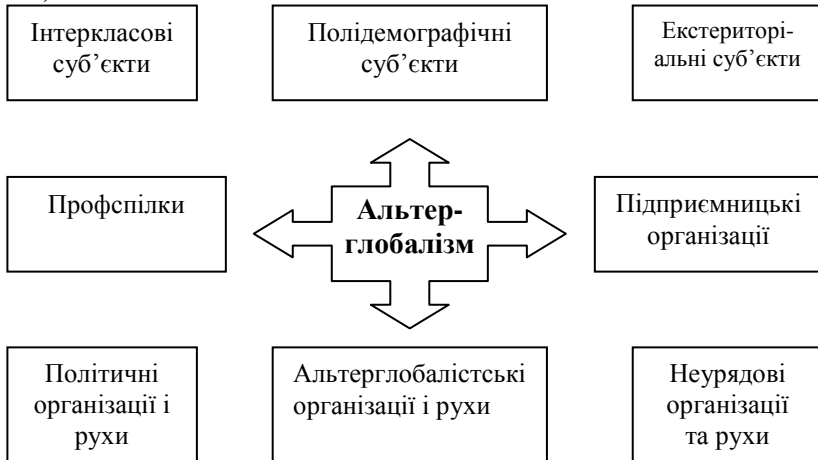


Рис. 1. 4. Структура соціально-політичної бази альтерглобалізму.

Інтеркласовість соціальної бази альтерглобалістського руху та соціальний плюралізм ідеології альтерглобалізму обумовлені участю в альтерглобалістському русі представників різних класів і верств більшості національних суспільств світу, зокрема робітників і селян, середнього класу (інтелігенція, дрібна буржуазія), середньої буржуазії. Вони об'єктивно зацікавлені в „глобалізації знизу” та протидії монополізму ТНК і провідних міжнародних організацій (ВТО, ВБ, МВФ) у вирішенні долі глобального суспільства та національних держав.

У той же час варто зазначити, що сучасний альтерглобалістський рух включає не лише антикапіталістично налаштовані соціальні сили, а буржуазно-демократичні елементи, що прагнуть реформувати сучасний капіталізм

Полідемографічність соціальної бази альтерглобалістського руху та ідеології альтерглобалізму обумовлена участю в цьому русі різноманітних демографічних груп, зокрема жінок і чоловіків, представників різних вікових груп.

Екстериторіальність соціальної бази альтерглобалістського руху та ідеології альтерглобалізму обумовлена участю в русі представників різних країн світу, незалежно від їхнього географічного положення, рівня розвитку та включеності в глобалізаційні процеси.

Соціальний плюралізм альтерглобалізму, обумовлений розмаїттям інтересів усіх перерахованих соціальних суб'єктів і відображений в його теорії та ідеології, сьогодні достатньо інституалізований. Саме тому альтерглобалістський рух включає в себе не лише соціально диференційовані групи, а й організаційно оформлені інтереси, за термінологією Р.Даля, *організаційний плюралізм*. Організаційний плюралізм ми розглядаємо як принцип влаштування суспільства, котрий ґрунтується на можливості різноманітних соціальних груп суспільства захищати власні інтереси за допомогою організованої сили, що призводить до їх перетворення в суб'єкти політичного процесу.

Організаційний плюралізм обумовлює таку суттєву характеристику альтерглобалістського руху, як певна розмитість кордонів, девертикалізація і децентралізація руху, відсутність керівних структур, ієрархії, обов'язковості, уніфікації. Російсь-

кий вчений, учасник альтерглобалістського руху К.Майданик пише: „Місце піраміди – чи конусу – займає мережа: багато суто різнотипних рухів, створених на різних „основах” і не пов’язаних ніякою дисципліною – ні ідеологічною, ні політичною, ні організаційною. Єдине, що їх об’єднує, це постійність – це неприйняття теперішнього стану речей, принципи примату дії і внутрішньої демократії, мережа Інтернет (“колективний агітатор і організатор”); спорадично – акції протесту; іноді – Форуми” [97, 171].

Соціально-політична база альтерглобалістського руху та ідеології альтерглобалізму містить, на наш погляд, три типи громадських утворень: політичні партії та рухи (представники правого, центристського та лівого спектру), професійні організації трудівників і підприємницькі організації, неурядові громадські організації і рухи (жіночі та молодіжні, антивоєнні, екологічні), альтерглобалістські організації та рухи (спеціально створені для протидії глобалізові та ліберальній і неоліберальній моделі глобалізації).

Головна причина складності соціально-політичної бази альтерглобалізму в тім, що він поки слабо диференційований і відображає інтереси різноманітних соціальних верств. З часом, думається, всередині альтерглобалізму більш чітко будуть виокремлюватися окремі ідеологеми, що спиратимуться на конкретні соціальні сили.

Позитивними наслідками складності соціально-політичної бази альтерглобалізму, на наш погляд, є два основні фактори: масовість протестних рухів та формування глобального громадянського суспільства.

Незважаючи на те, що досить часто активна участь у протидії глобалізації здійснюється за сценарієм глобалізму, як зазначає професор економіки Колумбійського університету Д.Д.Сакс, сьогодні глобалізація набула форми глобальної масової політики. Політичні протести поступово, протягом десятиліть, ставали глобальними, про що свідчать марші протесту проти В’єтнамської війни, арсеналів ядерної зброї і самої глобалізації. Цю тенденцію підтвердили та продовжили антивоєнні протести (проти війни в Іраку).

Важливим чинником масовізації протестних рухів, на думку вченого, стали три основні фактори.

- По-перше, значний вплив мали нові комунікаційні технології і засоби масової інформації. У свій час телевізійні образи падіння Берлінської стіни сприяли революційним змінам у колишньому соціалістичному таборі. В інших випадках протести типу маршів Першого травня були перетворені в соціальну мобілізацію (як це трапилося у Франції 1 травня 1968). Відмітною рисою масових протестів щодо американських планів війни проти Іраку стало рішення починати протести 15 лютого, котре було прийняте на зустрічі активістів Європейського Соціального Форуму в Флоренції у листопаді 2002 року та швидко поширилося в усьому світі за допомогою Інтернет. Через дев'яносто днів організатори мали вже більш ніж 5 мільйонів протестуючих.

- Другим фактором масовізації протестних рухів стали масові дії, які ґрунтувалися на вільному глобальному плані і „самоорганізованих” поведінці, оскільки кожна група учасників починала власні кроки. Про ці „бої місцевого значення” повідомлялося всьому світові через інформаційну мережу, котра поширювала глобальні плани, інформацію, пропозиції, поради і підтримку.

- Посутнім, третім чинником, що забезпечив успіх масового глобального протесту, на думку Д.Сакса, став винятково високий рівень пихатості Адміністрації Д.Буша. Секретар Міністерства оборони США Д. Рамсфелд викликав всесвітню невдоволеність своїм презирством і глузуваннями над глобальною громадською думкою. Напад Рамсфелда на „стару Європу”, без сумніву, допоміг викликати мільйони на вулиці.

Варто погодитися з думкою вченого, що в століття ЗМІ „грати з домашньою аудиторією” без слухаючого світу неможливо. Стиль Буша, котрий добре сприймається у Штаті Техас, дійсно не сприймається в Парижі і Берліні [98]. І хоча протести в усім світі не зупинили плани війни Адміністрації Буша, але Америка відразу відчула наслідки цієї акції в глобальній громадській думці. Акції протесту проти війни в Іраку продемонстрували можливості використання

глобальних комунікацій найширшими колами громадськості за своє право брати участь у формуванні глобальних рішень.

Складність соціально-політичної бази альтерглобалізму, участь в ньому багатьох неполітичних суб'єктів, приводить також до того, що дійовими силами глобалізації дедалі більше стають актори громадянського суспільства, а це приводить до початку формування глобального громадянського суспільства. Як зазначає російський політолог І.Левін, тією мірою, якою агенти глобалізації втілюють в очах немалої частини людства становлення всесвітньої Влади (чи то у формі Світового уряду або планетарної Імперії), її противників, які активно протестують, слід розглядати як прообраз глобального громадянського суспільства. На його думку, до такого висновку дедалі більше схиляються й авторитетні дослідники Лондонської школи економіки на чолі з Е.Гіденсом, що розпочали видавати щорічник „Глобальне громадянське суспільство”. Примітно, що у своїй відповіді Всесвітньому соціальному форуму в Порт-Алегрі у 2002 році К.Анан від імені ООН саме так і позначив роль і місце „антиглобалістів”, назвавши їх рух вираженням „громадянського суспільства”, покликаною „продемонструвати готовність до спільних зусиль заради змін замість, того щоб залишатися відокремленими і байдужими на позиціях політики конфронтації”. І.Левін вважає таку інтерпретацію руху в термінах громадянського суспільства досить продуктивною. Він констатує, що як політична опозиція наднаціональним інститутам регулювання/регламентації „антиглобалісти” вже досягли безперечного ефекту, примусивши, зокрема великих цього світу, ховатися за залізними ґратами і спинами поліцейських або вишукувати для своїх зустрічей глухі кутки, куди не можуть нахилити демонстранти [99,53].

Зміст ідеології альтерглобалізму

Починаючи аналіз альтерглобалістського осмислення глобалізаційних процесів, варто звернути увагу на три основні моменти.

1. Одна з важливих проблем сучасного альтерглобалізму, на яку слушно вказують деякі дослідники, *відсутність оформлених*

соціальних та історичних проєктів, які можуть бути порівняні за масштабами з глобалізмом. Йдеться, перш за все, про історичне бачення майбутнього цивілізації, яке має охоплювати і державні відносини, і соціально-економічний світоустрій. Потрібно визнати, вважає російський політолог А.Лапшин, за винятком радикальних ісламістів, жодний рух, що має відношення до боротьби з глобалізмом, такого масштабного проєкту ще не має [100].

На це ж звертає увагу й інший російський дослідник Г.Джемаль, зазначаючи, що дуже часто діяльність альтерглобалістів визначається не власною стратегією, а стратегією глобалізму, робочим порядком зустрічей основних агентів глобалізації. Причина цього, на його думку, в тому, що альтерглобалізм ще не має власного теоретичного та ідеологічного забезпечення і підтримки. Програма діяльності світової опозиції є тінню від програми заходів світового уряду. Вчений називає цей стан початковим і інфантильним, тобто таким, що перебуває в дзеркальній, функціональній залежності від глобалістської ініціативи.

Перехід на якісно новий рівень розвитку, на думку Г.Джемаля, можливий завдяки двом чинникам: організаційному та філософсько-ідеологічному. Перший він пов'язує з необхідністю структурування міжнародного руху опору в Інтернаціонал, який володіє як планувальними й аналітичними інстанціями, так і виконавчими. Реалізація подібної ідеї, на наш погляд, фактично є прагненням сформувати нову політичну структуру і позбавити альтерглобалістський рух механізмів самоорганізації. Створення глобальної політичної партії в умовах наявної широкої соціально-політичної бази альтерглобалізму, по-перше, навряд чи можливо, а, по-друге, фактично ігнорує громадянський потенціал руху опору, що має сприяти формуванню глобального громадянського суспільства.

Другим фактором зміцнення глобальної опозиції глобалізму автор вважає формування власної філософії та ідеології, до якої повинні примкнути всі учасники контрсистемного процесу. Контрглобалізму потрібна нова універсальна система ключових

понять, нова єдина філософська, політична мова, нові відповіді на методологічні вічні запити [101].

Формування альтерглобалізму як ідеології опозиції глобалізму буде сприяти і вже сприяє автономності та самостійності альтерглобалістського руху. На це звертають увагу зарубіжні аналітики. Так, І.Левін пише, що рух дедалі частіше починає збирати свої „паралельні зустрічі у верхах” незалежно від відповідних сесій „агентів глобалізації”. Він наводить думку англійських дослідників, які виявили, що в 2001-2002 роках „автономні” міжнародні збори становили майже половину „саммітів”, проведених рухом [102,54].

2. Друга проблема, що вимальовується сьогодні, – це неоднорідність бачення перспектив глобалізації всередині самого альтерглобалізму. Існує два принципово різних підходи до стратегічних цілей. На думку тих, хто декларує соціал-демократичні доктрини, сучасний капіталізм можна реформувати зсередини, якщо, наприклад, запровадити податок Тобіна⁶, змінити принципи організації міжнародних фінансових організацій – МВФ, ВТО і т.д. На переконання інших, видозміна капіталізму зсередини нічого не дасть і, отже, крім критики негативних сторін глобалізації, необхідно пропонувати щось нове, альтернативне тому, що існує сьогодні у вигляді моделі неолиберальної глобалізації. Російська структура АТТАК, наприклад, зосередила свою увагу на пропагандистсько-роз’яснювальній роботі і міжнародних контактах з тими, хто засуджує „неолиберальну глобалізацію в інтересах ТНК і міжнародного фінансового капіталу і підтримує глобалізацію в інтересах більшості громадян і трудящих усього світу, хто вважає, що насильство – це не метод вирішення спірних проблем” [103].

⁶ Дж.Тобін, американський економіст, лауреат Нобелівської премії в галузі економіки, ще в 1972 році порахував, що, обклавши усі фінансові операції податком у розмірі 0,1%, можна різко обмежити валютні спекуляції, зробивши велику частину з них не вигідними. До того ж, щорічно цей податок міг би приносити 166 млрд. доларів. Цю суму Дж.Тобін пропонував передати міжнародним фінансовим організаціям, альтернативним нині діючим (МВФ, Всесвітній Банк та ін.), для боротьби проти нерівності і бідності, розвитку та піднесення економіки у відсталих країнах.

Подібної думки дотримується й російський політолог А.Дугін: симетрично філософії глобалізму повинна бути розроблена філософія контрглобалізму, не просто „неглобалізму”, а глобального і діючого спростування і відкидання партикулярного глобалізму. Він вважає, що в нинішніх умовах є два джерела цієї світоглядної альтернативи, які зумовлюють основні тенденції всередині альтерглобалізму.

По-перше, це ті вчення або ті соціально-політичні і соціально-економічні теорії, що відкидають лібералізм, виходячи з економіко-культурних міркувань, тобто різні форми лівої політичної думки: від соціал-демократії до екологів. Ліва соціал-демократична, соціалістична думка, за належного розвитку, модернізації й адаптації до нових історичних умов могла б бути контрлібералізмом ліворуч (перш за все, беруться до уваги соціал-демократичні тенденції сучасного Євросоюзу). Другою складовою філософії контрглобалізму він вважає традиціоналістсько-консервативні фундаменталістські тенденції, що мають великий вплив у суспільствах Сходу, в Азіатських країнах (контрлібералізмом праворуч) [104].

До перелічених А.Дугіним джерел сучасного альтерглобалізму, на наш погляд, варто віднести і християнську релігійну філософію. Її прихильники активно включилися в альтерглобалістський рух. За деякими даними, до альтерглобалістської маніфестації в Генуї у 2001 році примкнули близько 250 католицьких організацій, а 65 з них підписали співзвучне вимогам „антиглобалізму” звернення до голів держав „вісімки” [105, 61].

Враховуючи сказане, ми приєднуємося до думки канадського дослідника, який вважає, що збереження, а в деяких випадках і зростання культурної значущості релігії в сучасному світі, не може розглядатися як ознака опору процесам модернізації чи глобалізації, котрий здійснюється на індивідуальному і/чи колективному рівні. Скоріше правильно те, що релігія в сучасному світі є складовою частиною процесу глобалізації. Привабливість і відчутна поширеність багатьох нових релігійних рухів

як і традиційних релігій – Є.Т.) може ґрунтуватися на їхньому діалектичному ставленні до процесів глобалізації⁷ [106; 107].

3. Ще одна проблема, котра ускладнює розвиток сучасного антиглобалізму, пов'язана з тим, що він тривалий час мав *негативний імідж*. Як слушно зазначає М.Ожеван, хоча західна преса все ще підтримує „хуліганський” імідж антиглобалізму як суміші трюккізму, анархізму, екологізму й ексцентричного антиамериканізму, насправді він набув достатньої респектабельності й представлений такими нобелівськими лауреатами, як Х.Хомський, Ж.Ціглер й Д.Стігліц (колишній головний економіст Світового банку). Серед антиглобалістів також Д.Сорос і Д.Грей (колишній радник М.Тетчер, професор Вищої школи економіки при Лондонському університеті) [108].

Альтерглобалістський проект глобалізації містить декілька основних принципів влаштування світу в умовах глобального поступу (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Альтерглобалістський проект глобалізації.

⁷ Детальний аналіз глобальних трендів у сучасній релігії здійснив американський аналітик Р.Селлерс у статті “Дев’ять глобальних трендів у релігії”, надрукованій в американському журналі “Futurist”.

І в цьому контексті варто підкреслити суттєву відмінність, що існує між альтерглобалізмом та попередніми й існуючими опозиційними капіталістичними ідеологіями і рухами. Так, російський альтерглобаліст К.Майданик вбачає дві такі принципи відмінності.

По-перше, інші альтернативні капіталістичні (переважно ліві) сили прагнуть завоювати владу або взяти участь в ній. Зміна влади для них була і залишається головною програмною метою. У той же час альтерглобалісти не пропонують створення іншої ідейно-політичної системи, вони прагнуть побудувати глобальне громадянське суспільство як *противагу* (підкреслено нами – С.Т.) глобальним політичним структурам, я не як заміну їх.

По-друге, альтерглобалізм не пропонує певного плану або моделі корінної перебудови суспільства, які б ґрунтувалися на чомусь іншому, крім неприйняття існуючого стану справ і загальної гуманістичній (включаючи екологічний момент), демократичній та міжкультурній логіці. Інакше кажучи, зазначає дослідник, альтернативісти не ставлять завдання переробити суспільство та людину, виходячи з *належного*, того чи іншого постулату, який набуває сили і обов'язковості загальної та всеохоплюючої реалізації (“відміна приватної власності” чи держави, „встановлення західної моделі демократії” чи „ісламського порядку”). Навпаки, подібна перебудова розглядається, перш за все, як вирішення проблем „*суцього*”, тобто тих злободенних, глобальних і, разом з тим, конкретних питань, які вже поставлені на порядок денний перебігом подій і які не може вирішити нинішня влада (ні національна, ні світова). Під таким кутом зору всі напрямки й цілі боротьби рівнозначні та рівноправні – чи то вирішення питань зовнішнього боргу, захист довкілля або інтересів окремих соціальних груп – селян, жінок, молоді, прав споживачів, долі національних культур, захист Інтернету від державного чи корпоративного контролю тощо [109, 171-172]

Альтерглобалізм прагне перебороти економічну однобокість глобалізму, що можливо, якщо на світоглядному рівні розхитати віру в теоретичну спроможність економікоцентризму та визнати, що економіка – не єдиний спосіб буття людини у світі,

не менш важливу роль у житті сучасної людини відіграє *соціально-політичний і культурний детермінізм* – демократично орієнтована політика й історично сформована культура. Прихильники альтернативної глобалізації виступають проти універсалізації та уніфікації культурного життя.

Вирішення проблем гідного життя людини в глобальному суспільстві альтерглобалісти вбачають не у запровадженні економічного детермінізму, а у встановленні балансу та консенсусу між усіма соціальними силами. Точніше кажучи, мова повинна йти про системну єдність економічних, політичних і культурних процесів, які при переході від індустріального до постіндустріального суспільства позиціонують як відносно суверенні явища.

Не випадково ця проблема опинилася в центрі критики глобалізму та дискусій щодо глобалізації, які активізувалися наприкінці ХХ століття. Науковці, звернувши увагу на небезпеки, пов'язані з орієнтацією на цінності „Вашингтонського консенсусу”, розпочали пошук виходу з глухого кута неоліберальної глобалізації. У цей процес включилися не лише представники альтерглобалістського руху, що стоять на позиціях марксизму, неомарксизму та соціал-демократизму, не лише вихідці з країн, що розвиваються, але і, як зазначає російський дослідник В.Коллонтай, критично мислячі неоліберали. Він вважає, що помітний внесок в критичне осмислення глобалізму зробили такі західні вчені, як М.Грановетер, М.Кастельс, Р.Сведберг, А.Сен, А.Урен, Р.Холлінгсворт, Ф.Шміттер, В.Штрек, Е.Етціоні, С.Стрендж, Е.Хеллайнер, Д.Хелд та деякі інші. Вони по-новому почали ставити питання про нерозривний зв'язок економіки з іншими сферами суспільного життя, про обумовленість економічних процесів сферою діяльності інститутів, які виникли в суспільстві. В їхніх роботах склався зовсім інший образ ринку (в тому числі й глобального), ніж той, що сформувався в неолібералізмі [110, 154-157].

Економічний плюралізм в системі альтерглобалізму обумовлений розмаїттям інтересів, які він прагне захищати.

По-перше, альтерглобалісти виступають за плюралізм власності та підтримку інтересів немонополітичного капіталу. Дехто

з них вважає, що в рамках альтерглобалістської програми можливо здійснення тактики „глобалізації знизу”, оскільки сьогодні локальним соціальним інститутам, зокрема малим і середнім фірмам і організаціям, не потрібно проходити всі ступені вертикальної ієрархії, щоб вийти на світовий рівень. Вони глобалізуються прямо і неопосередковано, демонструючи нові форми участі в глобальних процесах. Більше того, ці та інші локальні структури можуть зберегти себе лише в тому разі, коли між ними встановляться мережеві зв'язки, здатні до глобалізації *на своєму рівні*. [111, 36].

Альтерглобалісти пропонують побудову альтернативного господарства, яке ґрунтується на місцевому виробництві та самодостатності, яким володіють і управляють працівники. В основі альтернативного господарства, на їхню думку, має бути колективна неподільна власність працівників підприємств (частка працівника не може бути відчужена, тобто продана), які контролюються небюрократично, неієрархічно, демократично. Реалізація ідеї „кооперативної співдружності”, як зазначає Е.Боуман, дасть можливість звільнити себе і народи світу від контролю багатонаціональних корпорацій над нашим продовольством, нашою економікою і нашим життям [112, 131].

По-друге, на противагу неоприватизації, за яку виступають глобалісти, прихильники альтернативної моделі глобалізації висувають вимоги звільнення з-під приватного контролю та передачі в суспільне володіння природних ресурсів, соціальної інфраструктури, культурних благ, знань і засобів їхнього отримання. Вони вважають пріоритетною сферою боротьби приватизацію через те, що ця сфера ще мало охоплена протестами, вони залишаються обмеженими і недостатніми. На думку деяких альтерглобалістів, „пріоритет має бути відданий мобілізації проти приватизації громадського транспорту, електро-, газопостачання і, передусім, водопостачання. Негайно має бути посилені опозиція приватизації освіти і систем соціального захисту, а також охорони здоров'я. Різний досвід багатьох континентів світу показує, що мобілізація на користь визнання води, газу, електрики, освіти, охорони здоров'я, міського транс-

порту, залізниці як громадського надбання і послуг завжди виправдує себе”[113, 127].

Як вважає А.Бузгалін, особливу увагу альтерглобалізм звертає на проблему подолання приватної власності на знання, а тому ключовими завданнями в боротьбі проти глобальної гегемонії капіталу стають:

1. Забезпечення вільного (такого, що передбачає лише компенсацію витрат, вкрай низьких при великій кількості користувачів) поширення культурних благ.
2. Удосконалення засобів їх використання (безкоштовні інформаційні мережі плюс комп'ютеризація).
3. Розвиток загальнодоступної безкоштовної освіти при суспільній підтримці учнів з бідних сімей. Він підкреслює, що загальна доступність знань і освіти є базою демократичної, заснованої на прогресі креатосфери інтеграції народів [114, 83].

На політичному рівні важливою складовою ідеології альтерглобалізму є ідея *зміцнення національних держав*, з одного боку, та повсюдний *розвиток інститутів самоврядування*, з іншого.

На відміну від глобалістів, котрі виступають за всіляке обмеження ролі національних держав в економічному житті, альтерглобалісти вважають, що держави не вичерпали свого позитивного потенціалу і мають стати основою тієї системи соціального контролю, яка буде сприятиме демократизації і гуманізації глобалізації. На думку Д.Маршала, вченого з Великобританії, в сучасному світі не існує ніяких інших інститутів, які б взяли на себе завдання з виконання традиційних функцій держави. Звичайно, сучасні технології дають змогу міжнародному фінансовому капіталові і транснаціональним корпораціям не обмежувати свою діяльність рамками одної держави. Але все ж потреба в державі, як регулюючому інструменті, а також арбітрі, який визначає правила гри і виступає гарантом дотримання цих правил, як і раніше, зберігається [115, 150].

На переконання американського соціолога І.Валлерстайна, суверенітет держави був і залишається фундаментальною опорою капіталістичного світо-господарства, що складається з дер-

жав, які функціонують в рамках міждержавної системи. Ці держави вкрай важливі для підприємців у першу чергу тому, що вони беруть на себе частину витрат виробництва, гарантують квазімонополіям стабільні прибутки і підтримують їхні зусилля, спрямовані за рахунок перерозподілу додаткової вартості на обмеження можливостей трудівників захищати свої інтереси та пом'якшення незадоволеності народних мас. Вчений вважає, що сучасна світова система має протиріччя, які досягли критичного рівня, і вперше за п'ятсот років держава втрачає свою владу не стільки внаслідок зростання впливу транснаціональних корпорацій, скільки через втрату легітимності, яку надають державам їхні народи, втрачаючи віру в послідовне поліпшення свого становища [116, 103-104].

Американський вчений М.Кастельс, аналізуючи роль держави в умовах сучасної глобалізації, зауважує, що зараз не існує і в доступному для огляду майбутньому не передбачається поява *повністю інтегрованого*, відкритого світового ринку праці, технології, товарів і послуг доти, поки існують окремі держави (чи альянси кількох держав, такі, як Європейський Союз) з урядами, покликаними захищати інтереси власних громадян і фірм, які перебувають під їхньою юрисдикцією, в умовах глобальної конкуренції.

Вчений наводить факти, які свідчать на користь того, що дії і політика урядів продовжують здійснювати вплив на міжнародні організації і структуру глобальної економіки. Як показали дослідження, проведені Центром ООН щодо транснаціональних корпорацій, державна належність корпорації повністю співвідноситься з корпоративною поведінкою. Для спостерігачів з країн, які розвиваються, це, на думку М.Кастельса, очевидно, але до такого ж висновку дійшли і вчені, які досліджували поведінку мультинаціональних корпорацій в умовах розвинутої економіки. Так, японські мультинаціональні фірми повністю підтримувалися японським урядом, тримаючи основні фінансові та технологічні активи вдома. Європейські компанії також систематично отримували допомогу як від власних урядів, так і від ЄС у сфері технологій і захисту ринку. Німецький мультинаціональний гігант „Фольксваген” скоротив обсяги інвес-

тування в західноєвропейських країнах, перекинувши кошти на ризиковані фінансові вкладення в Східній Німеччині з метою реалізувати національну мрію про об'єднану Німеччину. Американські корпорації дотримувалися інструкцій свого уряду (іноді всупереч власним бажанням) в тих випадках, коли мова йшла про відмову від деяких технологій чи обмежень торгівлі з окремими країнами відповідно до американської зовнішньої політики [117, 109-110].

Альтерглобалістське трактування місця держави у глобальному суспільстві враховує декілька основних напрямків трансформації національних держав як політичного інституту:

1. зростання ролі та значення регіональної і місцевої влади;
2. включення до системи управління на глобальному, національному, регіональному та місцевому рівні структур громадянського суспільства;
3. поєднання державної діяльності з самоврядуванням;
4. дедалі більша відкритість та прозорість діяльності державних структур різного рівня.

М.Кастельс вважає, що глобалізація капіталу, процес збільшення кількості сторін, представлених в інститутах влади, а також децентралізація владних повноважень і перехід їх до регіональних і локальних урядів створюють нову геометрію влади, обумовлюючи нову форму держави – мережеву державу. Соціальні актори і громадяни взагалі максимізують можливості представництва власних інтересів і цінностей, розігруючи різні стратегії у відносинах між різними інститутами, на різних рівнях компетенції. „Громадяни певного європейського регіону, – зазначає науковець, – матимуть більше можливостей для захисту власних інтересів, якщо вони підтримують свої місцеві влади в альянсі з ЄС проти свого національного уряду. Чи навпаки. Чи не будуть робити ні те, ні друге, тобто будуть стверджувати локальну/регіональну автономію на противагу як національним, так і наднаціональним інститутам... У новій структурі влади домінує мережева геометрія, в якій владні відносини завжди специфічні для даної конфігурації акторів і інститутів” [118, 501-502].

Вчений впевнений у тому, що держава не зникне, а просто понизиться у статусі, оскільки вона множитья у формі місцевих і регіональних урядів, які покривають світ мозаїкою своїх проєктів, створюють свої електорати і ведуть переговори з національними урядами, мультинаціональними корпораціями і міжнародними агентствами. На його думку, ера глобалізації економіки є також ерою локалізації політики. Те, чого бракує місцевим і регіональним урядам у владі та ресурсах, вони компенсують гнучкістю та мережевою діяльністю. Останні є єдиною відповідністю динамізму глобальних мереж благ та інформації [119, 511].

Другий напрямок трансформації державної влади в умовах глобалізації аналізує американський дослідник В.Х.Рейніке. Він вважає, що управління економічними процесами в епоху глобалізації не повинно бути лише прерогативою національної держави: ці проблеми мають вирішувати також і представники приватного бізнесу, і громадські організації. Щодо впливу глобалізації на обмеження суверенітету державами, вчений підкреслює, що особи, які відповідають за розробку та здійснення політики в національних державах, повинні делегувати свої повноваження іншим діячам і інститутам, які можуть краще справитися з завданням щодо втілення в життя глобальної державної політики. В ролі таких інститутів можуть виступати не лише ВБ, МВФ, але й різноманітні об'єднання бізнесменів, профспілки і неурядові організації. Всі ці інститути, на думку вченого, краще поінформовані і не мають територіальних обмежень у своїй діяльності. Партнерство приватного бізнесу і громадських організацій надало б більшої легітимності глобальній державній політиці і різко підвищило б її ефективність в вирішенні таких проблем, як регулювання глобальних фінансових ринків, охорона навколишнього середовища тощо [120, 226].

Що стосується глобальних інститутів типу ВТО, МВФ, Всесвітній банк, ЄС тощо, альтерглобалізм вимагає не усунення їх з арени глобалізації, а радикальної перебудови, спрямованої на їх демократизацію, що забезпечить підвищення рівня

відкритості та прозорості діяльності, реалізацію соціального контролю за їхньою діяльністю.

Російські прихильники альтерглобалізму значну увагу приділяють інститутів самоврядування, котрий здатний підтримати демократичні традиції сучасного суспільства і конструктивно протидіяти експансії вузько спрямованих інтересів ТНК в окремі регіони глобального світу. Вони вважають, що на культурному рівні потрібно усвідомити: вільний ринок як ловний інструмент глобалізації повинний бути прив'язаний до цінностей і норм колективного існування людей, що характеризується великою розмаїтістю. Ринковий фундаменталізм, що нав'язує уніфіковані цінності і норми, руйнує культурну розмаїтість глобального суспільства, перетворює його в однополярний світ. Така глобалізація, навіть якщо вона відбувається під егідою ліберально-демократичних цінностей найбільш просунутої в економічному плані західної культури, усе-таки є багато в чому деструктивною, оскільки позбавляє світову систему стійкості, робить штучними всі її побудови [121].

Як вважають деякі дослідники, загострюючи соціально-економічні і політичні протиріччя сучасного світу, неоліберальна глобалізація неусе, спотворює об'єктивний процес взаємозбагачення культур, формування транснаціональних співтовариств і „глобального громадянського суспільства”, доводячи національну і релігійну ворожнечу до небезпечних, симптоматично катастрофічних наслідків. Виразно позначився після відомих терористичних актів 11 вересня 2001 р. розкол світового співтовариства на тих, хто співчуває жертвам цих актів, і тих, хто відкрито або нишком зловтішається. Вже сам по собі цей факт є досить симптоматичним і свідчить про явно нездорові відносини, що складаються у світовому соціокультурному просторі. На відміну від добре відомих проявів націоналізму, антисемітизму та расизму, цей феномен має не локальний, а загальносвітовий характер і прямо пов'язаний з різними проявами процесу глобалізації в тім вигляді, в якому він розвивався і розвивається дотепер [122].

На відміну від американського гегемонізму, властивого глобалізму, „неглобалістські” ідеології характеризуються

антиамериканізмом. На думку, наприклад, С.Аміна, важливою метою сучасної політичної боротьби є „побороти американське домінування та військові переваги” [123, 124]. Поступове входження подібних ідей у світовий соціокультурний простір дає підставу деяким аналітикам говорити про початок пост-американської епохи. [124].

Результати міжнародного соціологічного дослідження, здійсненого асоціацією Гелап Інтернешнл⁸, показують, що громадяни світу вважають найбільш важливою проблемою, котра стоїть сьогодні перед світом, існуючий розрив між багатими та бідними країнами. М.Джеймс, Генеральний секретар асоціації Гелап Інтернешнл, зазначає, що вивчення громадської думки – невід’ємна частина демократії, яка гарантує відповідальність національних урядів і глобальних установ. Допомога світові, що розвивається, часто спрямована на устанавлення демократії, знищення корупції і вирішення проблеми прав людини. Однак на порядку денному, вважає більшість громадян світу, має бути питання ефективного усунення бідності. Майже кожний з п’яти (18 %) громадян світу зазначив, що бідність є *всесвітньою проблемою №1*, більш важливою, ніж тероризм (10 %); проблема охорони навколишнього середовища (10 %); глобальні економічні проблеми (8 %); корупція (5 %), права людини (2 %) і недостатній розвиток демократії (1 %). У бідних регіонах світу, зокрема Латинській Америці й Африці, ця проблема вважається пріоритетною навіть більшою кількістю опитаних – 25% у Латинській Америці і 27% в Африці. Тим часом, бідність згадується тільки 6% американських громадян, у той час, як тероризм відзначається як пріоритетна проблема 21% опитаних. Інші країни з недавнім досвідом тероризму також ранжирують тероризм вище, ніж бідність. Серед останніх Іспанія (32 %), Ізраїль (25 %), Колумбія (26 %) та Індія (20 %).

⁸ Опитування здійснювалося в 46 країнах. Було проведено близько 35000 інтерв’ю протягом липня-серпня 2002 року, в яких представлена точка зору більш ніж 1.4 мільярда людей на всіх континентах. Кожен національний огляд громадської думки ґрунтується на мінімальній вибірці приблизно 500 повнолітніх. Національні результати точні у межах $\pm 4\%$.

Виходячи з таких пріоритетів, більше, ніж шість з десяти громадян світу вважають, що багаті країни повинні надавати більшу фінансову допомогу бідним націям світу. В Африці більш ніж вісім з десяти громадян погодилися з цим (82%). Однак, 49% респондентів у США та 51% японців узяли під сумнів необхідність збільшення допомоги бідним країнам, оскільки вони вважають, що вже й так надають її достатньо. У той же час 41% американців все ж таки хочуть, щоб багаті нації надавали бідним країнам більшу допомогу.

Надання допомоги бідним країнам іноді пов'язують з необхідністю ліквідації корупції в їхніх владних структурах. Однак більшість респондентів (56%) вважає, що повинні бути знайдені шляхи, щоб гарантувати фінансову допомогу людям, які живуть у бідності, незалежно від того є їхні уряди корумпованими чи ні. Такої думки дотримуються більшість досліджуваних регіонів, окрім Близького Сходу, де тільки третина (35%) громадян погоджується, що фінансову допомогу потрібно надавати, незважаючи на корупцію, та США, де майже половина громадян (48%) вважає, що багаті країни повинні надавати фінансову допомогу бідним країнам, тільки за умови, що вони усунули корупцію (цікаво, що тут 42% респондентів все ж таки схиляється до того, що гроші повинні бути надані, незважаючи на корупцію) [125].

Важливим елементом альтерглобалістської ідеології є антимілітаризм. Певною мірою це пов'язано з тим, що активними учасниками цього руху є антивоєнні та пацифістські сили, а також ліві організації і рухи, що традиційно висували антивоєнні гасла.

Як зазначають російські альтерглобалісти, впливаючись в антиглобалістський рух, представники антивоєнних сил прагнуть збагатити новий соціальний альянс своїм досвідом, накопиченими висновками, спостереженнями і дослідженнями, доповнити його прагматику та ідеологію специфічно антивоєнними, антимілітаристськими, пацифістськими категоріями та цінностями. У той же час соціальні форуми антиглобалістів сприяли висуненню деяких вже забутих антивоєнними організаціями та рухами гасел, зокрема скорочення озброєння і

заморожування воєнних витрат. Спільні акції мирного і альтерглобалістського руху дали можливість також виробити достатньо повний консенсус стосовно тероризму й так званих „корисних воєн”: засудження тероризму в будь-яких його формах, співчуття його жертвам, категорична відмова від війни як засобу подолання тероризму [126, 246-247].

Деякі альтерглобалісти відносять вирішення проблем деатомізації, демілітаризації і руху за мир до принципової середньо і довгострокової сфери дій. Вони зазначають: „У той час як США знову й знову запускають плани з масштабних військових інвестицій, народжується нове покоління пацифістів. Ми маємо сприяти посиленню дій, які підтримують деатомізацію, демілітаризацію та рух за мир. Згідно з цією перспективою, одне з найбільш значущих завдань повинно стосуватися дотримання елітою правил мирної економічної поведінки в умовах конкуренції, суперництва, зіткнень, боротьби за завоювання ринків і за виживання. Демілітаризація економіки є базою демілітаризації держави і суспільства” [127,128].

Екологізм антиглобалістського руху означає, що проблема взаємодії природи і людини переміщується в центр уваги суспільства, на відміну від глобалізму, для якого елементи довкілля є об'єктами ринкових відносин. Альтерглобалісти розглядають життя та здоров'я як основні права, яким повинні бути підпорядковані економічні рішення. Вони вимагають, щоб уряди ставилися відповідально до своїх обов'язків і використовували в міжнародному масштабі всі способи захисту прав людини і угод в галузі охорони навколишнього середовища. Альтерглобалізм проти такого порядку, за якого більшість населення страждає від деградації природного середовища і погіршення якості життя. Серед низки актуальних екологічних проблем, які потребують негайного вирішення, на їхню думку, – приватизація і комерціалізація наукових розробок в галузі трансгенних продуктів і продуктів клонування [128, 194].

1.2. Глобальне управління та паблік рилейшнз

1.2.1. Поняття глобального управління (Global governance) в сучасній політології

Глобалізація сприяє формуванню нової складної соціальної системи, будучи за своєю природою амбівалентним процесом. Саме тому для забезпечення корегування негативних ефектів глобалізації і посилення позитивних потрібні засоби та механізми, що діють на різних рівнях глобалізації – локальному, національному, регіональному та глобальному. Змінювані ролі традиційних і поява нових гравців на міжнародній арені зі всією гостротою поставили питання про те, хто і як стане правити світом, який глобалізується. Потреба в інститутах і механізмах політичного оформлення глобального розвитку та процесів, що виходять за межі окремих держав, постійно зростає. Вона може бути реалізована завдяки формуванню оптимальної архітектури глобального управління – „global governance”⁹ [129].

Існує кілька основних підходів до розуміння самого терміну „глобальне управління”, що увійшов у науковий обіг з початком глобалізації.

Дехто розглядає глобальне управління як *еквівалент сьогодишнього державного керування*. Одні закликають до створення певного „світового уряду” (Global government), фактично отожднюючи поняття „управління” та „урядування”. „Світовий уряд” в їхньому розумінні – наднаціональне утворення, що покликане керувати з єдиного центру всіма міжнародними суб’єктами та забезпечувати єдність і організованість світового співтовариства засобами, подібними до тих, які застосовують сьогодишні національні держави. З огляду на це, оформлення глобалізації необхідні певні зусилля щодо створення світового

⁹ Термін “global governance” іноді перекладається як світовий порядок, як це видно з перекладу статті німецьких політологів: “Світ як єдине ціле має потребу в політиці забезпечення порядку, а не в здійсненні владних повноважень. Необхідність політики забезпечення світового порядку (“global governance”) багаторазово наростала в міру того, як світ ставав усе меншим і множилися зв’язки між різними його частинами. Загальні проблеми і небезпеки... підсилюють необхідність політики світового порядку”.

уряду, який буде займатися в міжнародних масштабах тим, чим національні уряди займаються у своїх країнах. Висловлюється навіть думка, що вже зараз починає формуватися ніким не обраний „світовий уряд” з керівників найбільш розвинутих держав, які виправдовують свої дії концепціями „обмеженого суверенітету” та глобальним розвитком транснаціональної демократії.

За іншою версією, необхідно „віддати” управління одній або декільком найбільш могутнім та впливовим державам (зрозуміло, що частіше за все тут маються на увазі США як супердержава, здатна сьогодні контролювати розвиток більшої частини світу).

Американський політолог С.Хантінгтон, аналізуючи сучасну глобальну систему влади, описує три відомі моделі глобальної структури влади.

- ◆ Модель багатополлярної системи глобальної влади, що характеризується наявністю кількох, близьких за могутністю і конкуруючих одна з одною держав.
- ◆ Модель біполлярної системи, що існувала в роки „холодної війни” і визначалася наявністю двох супердержав – США і СРСР, які очолювали коаліцію держав і конкурували між собою за вплив на країни, що не приєдналися.
- ◆ Модель монополлярної системи, що характеризується наявністю одної супердержави та відсутністю „значних великих держав” при одночасному існуванні багатьох „дрібних держав”.

Вчений вважає, що сучасна світова структура не відповідає жодній з цих моделей і фактично створює прецедент ще одної моделі глобальної влади, котра є „гібридом, певною монобагатополлярною системою, в якій існує одна супердержава та кілька великих держав”. Рішення з приводу найважливіших міжнародних питань сьогодні потребує дій з боку супердержави, але завжди за участю певної комбінації тих чи інших великих держав.

Сучасна модель глобальної влади, на думку С.Хантінгтона, має багаторівневий характер (рис. 1.6). Протягом двох десятиріч

вона буде мати подібний вигляд, а потім вступить у стан справжньої багатополярності, яка позбавить світ напруги і конфліктів між супердержавами і головними регіональними державами. Одним з важливих кроків до появи антигегемоністської коаліції і виникнення багатополярної системи глобальної влади він вважає формування Європейського Союзу та створення загальноєвропейської валюти, хоча широка, активна і нормально організована антиамериканська коаліція, вважає вчений, ще не виникла [130, 35-36].



Рис. 1.6. Сучасна модель глобальної влади.
Складено за: [152, 36].

В умовах формування механізму глобального управління та прагнення підтримувати справедливий світовий порядок переосмислюється роль національних держав. Сьогодні вони мають стати демократичною сервісною службою глобального суспільства, ключовою проблемою якого повинна бути стійкість до будь-яких криз. Вони зобов'язані застосовувати новітні комунікаційні технології, які забезпечать демократизацію форм взаємодії з громадянським суспільством, а також децентралізацію структур управління.

При тому, безперечно, доти, поки не відбудована система управління глобальним суспільством, роль національних урядів на світовій арені не зменшиться. На думку Е.Веррінгтона, можна говорити про чотири основні виклики, з якими зіштовхується інституціональна структура сучасної держави.

По-перше, зростає розрив між офіційними і реальними владними повноваженнями через те, що уряди з їх наднаціональними і регіональними органами, використовуючи інформаційні технології (e-mail government), стають вузловими пунктами глобальних політичних мереж, які містять міжнародні гуманітарні організації, глобальні корпорації, глобальні еліти і технології, чия діяльність, як і раніше, значною мірою залежить від впливу урядових структур.

По-друге, загострюються конституційні проблеми, пов'язані з розподілом і використанням владних повноважень всередині урядів, у взаємодіях з іншими урядами, між урядом і народом, між урядом і ринковими інститутами.

По-третє, передача адміністративно-державних функцій підвідомчим структурам з метою надання послуг, регулювання і легітимізації діяльності, прийняття рішень і розв'язання конфліктних ситуацій залишає за урядом роль головного, проте не єдиного арбітра і піклувальника державних інтересів.

По-четверте, у „століття інституціонального плюралізму” різко збільшується кількість і розмаїття інституційних форм, що виконують адміністративно-державні функції.

Таким чином, глобалізація спонукає уряди ділитися з іншими інститутами своїми повноваженнями верховного правителя і арбітра, зберігаючи роль вищого правового, політичного і

морального авторитету. Саме в реалізації функцій правової, політичної і моральної регуляції слід вбачати джерела впливу держави на численні глобальні мережі. Завдяки цим функціям державні органи здійснюють координацію – в глобальному масштабі – діяльності ринкових і державних структур, вільних асоціацій громадян, громадських рухів. У такому значенні глобальні мережі відіграють роль своєрідного інструмента глобального управління [131, 41-43].

Підсумовуючи підходи до трактування ролі держави в процесах глобального поступу, варто зазначити, що етатистські варіанти управління глобальним світом не зможуть стати легітимними через свою надмірну централізацію та недооцінку того, що національні держави поступово втрачають можливості впливати не лише на процеси міжнародного розвитку, а й на те, що відбувається на їх територіях, та ігнорування акторів, без яких сьогодні неможливо уявити міжнародні відносини: міжнародні організації, транснаціональні компанії. Крім того, як слушно зазначають науковці, створення утопічного планетарного уряду може привести до нівелювання різноманітності націй, цивілізацій і культур, знищить спадок минулого й майбутнє розмаїття людства [132, 270].

Другий підхід до визначення сутності глобального управління пов'язаний з діяльністю наднаціональних інституцій іншого статусу – *міжнародних міжурядових організацій*, що об'єднують різні держави світу. Професор Монреальського університету К.Валаскакіс вважає, що після другої світової війни у світі склалася ціла мережа міжурядових організацій, які він поділяє на три категорії:

1. Бреттон-Вудські інститути – Міжнародний валютний фонд і Всесвітній банк, створені в 1944 році з метою забезпечення вільного функціонування світової економіки.
2. Багатосторонні інститути типу створеної в 1960 році Організації економічного співробітництва та розвитку, яка вбачає мету своєї діяльності в тому, щоб поширювати західну ліберальну ідеологію, стимулювати економічне зростання шляхом гармонізації правил конкуренції між країнами-учасницями та вести діалог з країнами „третього світу”.

3. Організації, які претендують на універсалізм, – Організація Об'єднаних Націй і пов'язані з нею установи. Вчений вважає, що ООН могла б претендувати на те, щоб бути світовим квазіурядом, однак методи її діяльності і фінансування, правила прийняття рішень і ефективність дій часто викликають гострі протиріччя між країнами-членами [133, 188-189].

Тлумачення глобального управління як глобальної влади міжнародних організацій фактично мало відрізняється від попереднього, оскільки замінює „керівну роль” державних утворень одного типу на владу державних інституцій іншого. Практика останніх років показує, що завжди, коли йдеться про заходи ООН або НАТО в тих чи інших регіонах світу (Ірак, Югославія), за ними стоять одна чи кілька держав. Фактично міждержавні міжнародні організації використовуються окремими державами майже так само, як і інші інструменти державного керування.

У такій ситуації було б доречно говорити про включення в систему глобального управління інститутів глобального громадянського суспільства, представлених неурядовими організаціями і рухами. Також, як і в масштабах національних суспільств, сьогодні управління має включати агентів громадянського суспільства.

З іншого боку, ми поділяємо думку аналітиків, які слушно зазначають, що діяльність сучасних міждержавних організацій часто має хаотичний характер і страждає від відсутності керівних принципів. Для них властиве як дублювання дій і вторгнення у сферу чужих інтересів, так і наявність серйозних проблем, якими ніхто не займається. Крім того, в них застосовуються різні правила прийняття рішень (одноголосно, більшістю голосів, кількістю голосів, яка залежить від величини внеску в бюджет організації тощо) [134, 189].

Саме тому найбільшу підтримку та розуміння в наукових та політичних колах має *модель кооперативного глобального управління*, яка ґрунтується на мережевих формах суспільної самоорганізації, спрямовується на формування глобального громадянського суспільства, глобальної демократії, сприяє розширенню різноманітних громадських ініціатив і рухів.

На думку Р.Родса, мережеві структури, які використовуються як інструмент управління, здійснюють зворотній вплив на самі державні органи. Тому він говорить про взаємне рефлексивне управління в рамках глобального управління, котре зумовлене тим, що даний тип управління має справу з між-організаційними мережами, які самоорганізуються. Вчений виокремлює кілька найважливіших характеристик таких мережевих структур.

1. Взаємозалежність між організаціями; глобальне управління дає змогу безпосередньо контролювати і впливати на діяльність не лише державних, а й недержавних структур; мінливий державний вплив робить рухливими і важко вловимими кордони між державним, приватним і громадським секторами.
2. Взаємодія між членами мережі обумовлена потребою в обміні ресурсів та узгодженні цілей і загальних намірів.
3. Взаємодія між членами мережі нагадує гру, яка будується на взаємній довірі і регулюється правилами, що розробляються та узгоджуються всіма учасниками.

Мережі, що самоорганізуються, мають значну ступінь автономії щодо держави, якій вони не підзвітні; однак держава, не займаючи привілейованої позиції щодо мереж, може опосередковано і частково спрямовувати їх функціонування [135,43-44].

Не випадково, у Декларації тисячоліття зазначалося, що обов'язок управляти глобальним економічним та соціальним розвитком, а також усунення загроз міжнародному миру та безпеці повинні розподілятися між народами миру і здійснюватися на багатосторонній основі [136]. Таке трактування виходить з того, що і національні, і глобальне суспільство сьогодні не можуть розглядатися лише крізь призму держави. Дедалі більшої ваги в них набуває громадянське суспільство, в умовах значного зростання ролі якого глобальне управління не може охоплювати також і суб'єкти глобального громадянського суспільства. Ось чому в сучасній зарубіжній науці використовується термін „управління” в іншому контексті, ніж це було прийнято раніше.

Поняття „уряду” щодо глобального світу, пов’язане зі створенням певних державних органів, кордонів, визначенням столиць, вже не адекватне потребам часу. Існує багато свідчень того, що „глобальне управління” є вже дійсністю, але немає підстав очікувати появи нового виду „світового уряду”, який сподівалися побачити покоління ідеалістів минулого. Існує думка, що де-факто глобальна система управління вже складена з національних урядів, міжнародних організацій типу ООН, неурядових організацій, міжнаціональних корпорацій і технологічно керованих засобів типу міжнародного обміну валюти, що „керують” і багатьма способами змінюють правила врядування. Вважається, що засоби масової комунікації створили „глобальний театр”, який також є неодмінною частиною цієї системи.

Глобальне управління не обов’язково передбачає створення центральної влади у вигляді окремих політичних інституцій. Скоріше, глобальне управління – це сукупність багатourядових і неурядових дій, які здійснюються на місцях, але результатом їх є створення нового порядку в світових справах. Воно спрямоване на поліпшення міжнародного співробітництва шляхом запровадження нових ефективних форм взаємодії різних міжнародних суб’єктів, як державних, так і недержавних утворень. Виникає глобальне громадянське суспільство і необхідно зробити, щоб держава і громадянське суспільство об’єдналися у всьому світі.

Про це йдеться у Доповіді незалежної Комісії з глобального управління і співробітництва: глобальне управління – це не глобальний уряд. Схожість термінів не повинна спричинювати хибне тлумачення. Ми не пропонуємо рухатися в напрямкові світового уряду, оскільки пройшовши цим шляхом, ми можемо опинитися у світі ще менш демократичному порівняно з тим, у якому зараз живемо, у світі, що слухається влади, більш схильному до гегемоністських прагнень і обстоювання ролі держав і урядів, а не прав пересічних громадян [137, 14].

Специфічним варіантом кооперативної моделі глобального управління можна вважати регіональну модель управління, що передбачає поетапну раціональну інтеграцію, спрямовану на

гармонізацію відносин між суб'єктами інтеграційного процесу та поступове розширення їх кількості в рамках того чи іншого регіонального об'єднання (континентальні інтеграційні процеси – європейська, міжамериканська, африканська інтеграція тощо). Про це, зокрема пише К.Валаскакіс, зазначаючи, що між національними державами, які ослабляються процесом глобалізації, і запровадженням планетарного регулювання існує проміжна система регіонального регулювання в рамках таких регіональних утворень, як Європейський Союз, Північно-американська угода про вільну торгівлю, Азіатсько-Тихоокеанське економічне співтовариство, які мають різні цілі та завдання.

На думку вченого, ці проміжні регіональні об'єднання мають виступати як структуроутворюючі елементи нового світового порядку, які „можуть нюансувати та обмежувати ефекти швидкої, неминучої, чистої і жорстокої глобалізації”. Їх створення сприятиме поетапній глобалізації, коли суверенітет поступово буде переходити від національних держав до регіональних організацій, які потім розпочнуть переговори про укладання міжконтинентальних угод в масштабах всього світу, оскільки переговори з участю десятка регіональних угруповань можуть бути справді більш успішними, ніж переговори за участю майже 200 держав [138, 189-190].

Проект глобального управління, запропонований німецькими вченими, характеризують шість основних вимірів:

1. Поліцентричність, яка пов'язана з відсутністю верховної інстанції і так званою системою „поділених суверенітетів”, що передбачають колективні пошуки рішень і взаєморозуміння урядів країн, включених у глобальне суспільство.
2. Плюралістичність, багатосторонність, що означає наявність в ньому різних учасників – урядів, міжнародних і неурядових організацій, підприємницьких структур. Науковці зазначають, що глобальне управління здійснюється не лише урядами. Для здійснення глобалізації необхідно мобілізувати потенціал приватних акторів, економіки, профспілок, неурядових організацій. Global governance не може бути ні ефективним, ні легітимним без знань підпри-

емницьких структур і недержавних організацій про майбутні проблеми, комплексні взаємозв'язки в процесі дії, технологічну динаміку розвитку та різні можливості рішення, а також без функцій визначення порядку денного, контролю, здійснення моніторингу і **роботи з громадськістю** (виділено нами. – Є.Т.), властивих неурядовим організаціям.

3. Розмаїття форм міжнародного співробітництва між громадським і приватним сектором (public-private partnership) та колективний пошук і розв'язання проблем (кожний з міжнародних акторів застосовує властиві йому форми та засоби вирішення міжнародних і глобальних проблем).
4. Специфічність предмету та методів глобального управління, яка обумовлена тим, що Global governance перебуває на перехресті національних інтересів і владних відносин, а через те спільне розв'язання проблем шляхом співробітництва, спільні зусилля та співучасть – необхідні механізми регулювання глобальних взаємозалежностей і проблем.
5. Багаторівневість глобального управління, архітектура якого містить такі рівні – локальний, національний, міжрегіональний, міжнародний(глобальний). Проблеми, що виходять за рамки держав, і глобальні проблеми вирішуються сьогодні не тільки на глобальному рівні, не лише міжнародними організаціями чи міжнародними режимами, як, наприклад, Світова торгівельна організація і озоновий режим. Вирішальним є те, що багато проблем потребують політичних відповідей на всіх рівнях – від локального до глобального.

Інституційна іноваційність, яка зумовлена глибинними трансформаціями, що виникають в результаті реалізації глобального управління, і проявляється в перетворенні інституцій та структур, котрі існують на локальному, національному і регіональному рівнях, у життєздатну та продуктивну глобальну політичну систему (наприклад, з ізольованих, таких, що перехрещуються і частково суперечать один одному режимів доквілля, у збалансовану світову політику з охорони його) [139].

За оцінками К.Н.Мерфі, 90-ті роки показали, що в рамках глобального управління, що формувалося ніякого глобального „зрушення влади” від держав з їхніми національними суверенітетами до глобальних міжурядових організацій чи системі міжнародних режимів не спостерігалось. Скоріше, йдеться про фундаментально нову тенденцію світового розвитку: на глобальному рівні „часткові” влади регулюють і держави, і в багатьох аспектах транснаціональне економічне та соціальне життя. У першу чергу, це:

- Приватні агентства, що займаються оцінкою платоспроможності та нав’язують власну політику урядам на всіх рівнях;
- Міцно зв’язані глобальні олігополії в страховому бізнесі, бухгалтерській справі та висококласному консалтінгові здійснюють аналогічний регулюючий вплив;
- Різноманітні глобальні та регіональні картелі в промисловості – від видобувних галузей до виробників електроенергії;
- Специфічна комбінація регулювання олігополій, ситуативних часткових розпоряджень, нерозпорядничьких документів, які управляють глобальними телекомунікаційними мережами, включаючи Інтернет.

Крім того, суттєво зріс вплив таких центрів влади, як: інтегрована на міжнародному рівні мафія та вузьке коло економістів, яке визначає норми своєї професії і, тим самим, здійснюють регулюючий вплив на міністерства фінансів і найбільш впливові неурядові органи та приватні структури [140,43-44].

1.2.2. Роль PR у системі глобального управління

Глобалізація пов’язана не тільки з економічними процесами, вона радикально змінює роль та значення науки і техніки, засобів масової інформації: з’являються глобальні мережі громадських організацій суспільства, закладаються початки глобальної культури, і зростає значущість наднаціональних форумів, мереж і організацій. Сучасні інформаційні технології суттєво змінюють не лише систему виробництва матеріальних

благ, а й мають вирішальний вплив на зміни, що відбуваються в розвиткові інститутів демократії. Демократизація стає одною з найбільш пріоритетних глобальних проблем, без якої неможливе створення глобального суспільства. У той же час глобальне суспільство, що стоїть на порядку денному в XXI столітті, – це глобальне інформаційне суспільство, а тому демократія в ньому матиме свої особливості та специфіку розвитку.

Сучасна епоха характеризується яскраво вираженою потребою в демократії, яка набуває статусу загальнолюдської цінності, оскільки стає пекучою потребою та вимогою громадськості сучасного суспільства. Таке „громадське замовлення” на демократію існує не лише в окремих країнах, а й підтримується в міжнародному співтоваристві. Глобальний поступ сучасного світу передбачає необхідність розвитку так званої „світової демократії”. Якщо ще десять-п’ятнадцять років тому мало хто сподівався побачити запровадження демократії у міжнародному масштабі, то тепер їм потрібно каятися в своєму невір’ї [141,267].

Головне завдання транснаціональної демократії¹⁰ – нейтралізувати негативні аспекти глобалізації та забезпечити розвиток демократичного глобального управління.

Для підвищення рівня соціальної організованості й керованості світовим співтовариством, його розвитку і забезпечення демократичних форм контролю та зворотного зв’язку в глобальному суспільстві, необхідно, щоб демократичні принципи переважали як на глобальному, так і на національному рівні.

Перш за все, рух до глобального суспільства потребує встановлення взаєморозуміння та довіри між акторами, які діють на всіх рівнях глобального управління. Консенсус та згода, що сьогодні розглядаються як важливі важелі протидії викликам глобалізації, подолання її негативних проявів, неможливі без них. Одним з відносно нових для нашого суспільства, але давно відомим і досить ефективно працюючим у багатьох

¹⁰ Поряд з даним часто застосовуються також й інші терміни, зокрема “глобальна демократія” та “світова демократія”. Зрозуміло, кожне з цих понять має свою специфіку і не завжди їх можна вживати як тотожні, проте у запропонованому контексті ми будемо їх використовувати як синоніми.

інших країнах інструментів досягнення взаєморозуміння та довіри, є PR-діяльність, без якої сучасна управлінська система фактично не може ефективно працювати. Це пов'язано з тим, що соціальні актори не можуть існувати, не взаємодіючи з іншими представниками соціуму. При цьому малознайомі суб'єкти, про яких нам майже нічого не відомо, викликають у нас насторогу та недовіру. І, навпаки, відкриті люди та інституції, дії яких для нас відомі та зрозумілі, викликають не тільки бажання продовжити спілкування, а й готовність робити спільну справу, підтримувати ділові та особистісні стосунки. Коли йдеться про міжособистісні стосунки, подання відомостей про себе не створює особливих проблем – тут відсутні серйозні перешкоди для комунікації. В суспільному житті, а тим більше у системі міжнародних відносин, коли люди, організації, країни віддалені одне від одного, коли немає постійного особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективне співробітництво буває досить важко. Подолати ці складності та перешкоди на всіх рівнях глобального управління покликані комунікації з громадськістю.

PR (паблік рилейнз, піар, зв'язки з громадськістю, комунікації з громадськістю) ми розглядаємо як систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами та громадськістю [142, 49]. У практиці суспільного життя PR стає важливою „управлінською функцією, яка оцінює громадську думку, визначає політику та процедури окремих осіб чи організацій загалом на основі громадських інтересів, планує і виконує ту чи іншу програму дій з метою досягти розуміння та визнання з боку суспільства”[143, 23]. Потреба у такій функції існує і в організацій, які нас оточують, і у всіх агентів глобалізації. Чим більше відомо нам про партнерів та учасників взаємодій, чим більше достовірної інформації ми маємо про них, тим з більшою довірою ми ставимося до них та їхньої діяльності.

Інформування заради переконання громадськості прийняти певну точку зору, розуміння та довіра – важливі, але не єдині

завдання комунікацій з громадськістю в системі глобального управління. Зв'язки з громадськістю – двостороння комунікація, котра має на меті не лише вплив на громадськість, а й допомогу тих чи інших суб'єктів комунікаційного процесу адаптуватися до їхніх інтересів і потреб. А для цього все повинна знати не лише громадськість¹¹, а й суб'єкт комунікаційного процесу, оскільки лише його повна поінформованість щодо громадської думки та громадських інтересів дасть йому можливість не лише вижити, а й пристосуватися до навколишнього середовища.

На думку американських науковців, PR є вулицею з двостороннім рухом, що пов'язує управляючих з різними групами громадськості. Служба PR не тільки презентує організацію для її громадськості, а й забезпечує зворотний зв'язок, вивчаючи громадську думку та прогнозуючи, якою буде можлива реакція громадськості на ті чи інші дії організації. Якщо організація не займається таким вивченням, якщо керівництво не бажає прислухатися до громадської думки і не забезпечує атмосферу, в якій стає можливим цей взаємний обмін, зв'язки з громадськістю втрачають сенс і, таким чином, управління позбавляється неоціненного інструменту в процесі ухвалення рішення [144, 463]. Отже, встановлення зв'язків з громадськістю призводить до зміни не лише громадськості, а й суб'єкта, що здійснює такі комунікації.

Як зазначає О.В.Зернецька, у світі, в якому ми тепер живемо, сила широкої громадськості, підключення у потрібний час правильно відібраної аудиторії може допомогти зняти конфлікти, що ведуть до війни, сприяти створенню ринків для прибуткової торгівлі та розв'язанню таких проблем, як тероризм, наркотики, імміграція і довкілля. Більше того, ця „правильно відібрана аудиторія” може бути не в міністерстві закордонних справ. „Традиційна дипломатія залишається вирішальною, так само, як і військова сила та адекватна розвідувальна діяльність... Але публічна підтримка важить дуже багато. Це не просто паблік рилейшнз. Це політична,

¹¹ “Громадськість повинна знати все” – гасло, з якого фактично розпочали існування паблік рилейшнз у США наприкінці XIX - початку XX століття.

економічна, і часто воєнна необхідність” (підкреслено в тексті – Є.Т.) [145, 207].

І, нарешті, PR реалізуються на основі демократичних принципів, а тому застосовування їх на локальному, національному, регіональному, міжрегіональному та глобальному рівнях забезпечує демократизацію всіх рівнів архітектури глобального управління.

Зв'язки з громадськістю є частиною демократії. Їхні цілі співпадають, особливо, коли ми говоримо про демократію глобального інформаційного суспільства, в якому на перше місце виходить проблема відкритості. Було б помилкою вважати, що дана проблема не була важливою раніше. Відкритість політичного процесу для боротьби за владу та для протесту завжди розглядалася як ознака демократичного суспільства. Вимогами демократичних рухів, перш за все, були вимоги, пов'язані із забезпеченням доступу мас до виборів, їх прозорість та відкритість, а також із забезпеченням права протестувати проти влади, яка не задовольняє. Тепер йдеться про відкритість і прозорість діяльності всіх міжнародних акторів, без чого неможлива їх інтеграція та входження в глобальний простір.

Сьогодні, в умовах глобального поступу, коли питання рівноваги, стабільності, взаєморозуміння, досягнення консенсусу стають питаннями збереження людського суспільства, демократія повертається до нас дещо іншою стороною і надзвичайно актуалізує проблему гармонійності стосунків та інтеракції на всіх рівнях глобального суспільства. І саме це дає підстави говорити про збіг цілей PR та демократії як ніколи раніше в історії людства, що проявляється, на наш погляд, щонайменше у чотирьох основних моментах.

По-перше, основою демократії, її ядром, що не викликає, як правило, заперечень практично ні в кого, є участь громадськості у прийнятті найважливіших рішень, що може бути забезпечено лише на основі повної і достовірної інформації, до якої вона має доступ. Зв'язки з громадськістю якраз і реалізують необхідність забезпечення відкритості політичного процесу для включення в нього громадськості, створюючи механізм, за допомогою якого демократична національна влада чи суб'єкт міжнародних від-

носин підтримує міцні та систематичні відносини зі своєю громадськістю на основі взаєморозуміння та обміну інформацією. Заради цього кожною стороною своєї діяльності вони пов'язується зі службами PR.

Р.Хейвуд зазначає: в умовах демократії комунікації дозволені всім... Правом кожної особистості, асоціації, компанії чи організації є представлення себе найкращим чином, який тільки можливий". Зв'язки з громадськістю здатні забезпечити перемогу кращих варіантів рішень завдяки процесу аргументації та контраргументації. Це справедливо як для токаря, так і для міністра. Наш успіх залежить від розуміння та підтримки, яку ми здатні створити. **Всі сторони** (підкреслено нами – Є.Т.) в будь-якій справі мають демократичне право представляти свою справу кращими засобами, які вони мають [146: 255, 13, 110]. Не випадково, в умовах глобалізації і транснаціональні корпорації, і міжнародні організації, і окремі країни прагнуть краще представляти себе світовій громадськості, створюючи спеціалізовані інституції, які, хоча й не завжди називаються службами паблік рилейшнз, але виконують функції зв'язків з громадськістю систематично і в широкому обсязі.

Крім того, у відсутності активного і добре поінформованого суспільства обрані та призначені чиновники, де б вони не працювали – у міській Раді чи Європейському парламенті, можуть втратити зв'язок зі своїми виборцями і забути про їх найважливіші потреби та інтереси, а громадськість не зможе реалізувати своє право на участь у прийнятті політичних рішень у жодній з можливих форм. Зв'язки з громадськістю створюють можливості для забезпечення того аспекту демократії, який ми називаємо відкритістю влади і управління для громадськості та відкритості для них громадськості. Лише взаємна відкритість суб'єктів політичного процесу, яка здійснюється завдяки комунікації, яку забезпечують служби паблік рилейшнз, робить демократію реальною, технологічно можливою, оскільки системою PR створюється механізм взаємного обміну інформацією, отже демократія стає життєздатною.

Сьогодні навіть таке утворення, як Європейський Союз, напередодні широкомасштабного розширення ставить завдання

підвищити рівень відкритості та прозорості власної діяльності. Зокрема, лідери ЄС досягли на самміті в Севіллі домовленості про реформування методів своєї діяльності, плануючи спростити та зробити більш гнучкими й прозорими наради міністрів, а також відкрити частину засідань міністрів для громадськості. Валері Жискар д'Естан запропонував спростити деякі назви та поняття, сформулювати у новій, більш доступній редакції, багато з положень договорів про створення ЄС, щоб діяльність даної організації стала більш зрозумілою для пересічних громадян [147]. Як зазначають німецькі політологи, сьогодні бути демократом більше не означає організовувати суверенітет якоїсь одної нації, навіть якщо вона займає цілий континент. Тепер це значить – розподіляти відповідальність серед багатьох одиниць різної величини, що входять одна в одну та завдяки систематичному застосуванню транспарентності пов'язані між собою [148].

Це одна сторона взаємозв'язку демократії та комунікацій з громадськістю. На другу вказував дослідник англійської політичної системи Д.Михаель: ті, ким управляють, повинні знати якомога більше про те, як ними управляють. Тільки володіючи необхідною і достатньою інформацією, громадськість може давати об'єктивну оцінку діяльності влади та її інститутів. І лише схвалення, що ґрунтується на поінформованості громадян, він вважає неодмінною умовою демократії [149, 7]. Це свідчить про те, що зв'язки з громадськістю потрібні демократичному суспільству, щоб забезпечити контроль за діями влади та управлінських інституцій. Причому, якщо інститути контролю на локальному та національному рівнях все ж таки існують і відпрацьовані багаторічною практикою розвитку демократії, то для регіонального, міжрегіонального та глобального рівнів такий механізм забезпечення відкритості суспільства для контролю лише формується. Проте тут він має не менше, а, можливо, і більше значення, ніж для національних суспільств.

В умовах глобалізації, коли, як ніколи раніше, проявляється соціальна асиметричність на всіх рівнях архітектури глобального управління, виникає необхідність створення системи контролю за елітами, що виходять на глобальний простір і діють

часто без врахування не лише інтересів мас, а й власних держав. З чим це пов'язано? Дослідники зазначають, що всі можливості глобалізації сьогодні звернені, в перше чергу, до еліт. Демократії Нового часу, сформовані на національному рівні, мали певні форми контролю за діяльністю привілейованих еліт. У нас час ситуація змінилася радикально – еліти „мігрують” у наднаціональні сфери, через те відповіддю на це повинна стати глобалізація самої демократії.

Ядром нової, глобальної демократичної системи може і повинна стати побудована на принципах паблік рилейшнз система контролю та зворотного зв'язку з тими інституціями, які ініціюють і розвивають інтернаціоналізовані еліти сучасності. „Велика книга новоєвропейської демократії досі читалася на національному рівні. Її варто тепер прочитати на глобальному рівні – з позицій відновленого суверенітету більшості, покликано демократично контролювати дії еліт, що діють на світовому рівні”[150, 59-60].

Третім аспектом взаємозв'язку глобалізації, демократії та PR є те, що піарівські засоби краще, ніж інші, здатні викликати довіру¹² [151, 8] до національних влад, глобального управління і самої глобалізації. Їх застосування дає можливість отримати підтримку рішень, які приймаються на різних рівнях глобального управління. Зрозуміло, ті, хто діє проти інтересів громадськості, навряд чи зможуть заручитися такою довірою, навіть маючи розвинуту мережу PR-структур, в крайньому разі на тривалий період. Не варто забувати стару істину: усяка ідея не може матеріалізуватися, якщо вона не оволоділа масами. Глобалізація, яка не отримала кредиту довіри громадськості, не знайде підтримки в неї, проте сьогодні, попри всі розмови про глобалізацію, більшості населення світу, як і раніше, невідомо, що вона собою являє.

¹² На думку директора Гуверовського центру війни, миру та революції Стенфордського університету А.Інкелеса, ключовою цінністю західної демократії з кінця 50-х – початку 60-х рр. стала довіра. А його учень Л. Даймонд на основі емпіричних даних дійшов до висновку, що рівень міжособистісної довіри змінює рівень демократії в суспільстві.

За даними, отриманими під час дослідження¹³ громадської думки асоціацією Гелап Інтернешнл і компанією Енвіронікс Інтернешнл, довіра до багатьох ключових установ суспільства впала до критичних меж. Не випадково, вона була обрана Світовим Економічним Форумом темою щорічної зустрічі в Давосі (Швейцарія, 23-28 січня 2003).

Результати дослідження показують:

- Найбільший рівень довіри характерний для збройних сил досліджуваних країн. Це пов'язано, на думку аналітиків, з тією роллю, яку відіграють вони у здійсненні антитерористичних кампаній. Це стосується, перш за все, Індії, Ізраїлю, Пакистану і Сполучених Штатів. Регіонами з найменшою кількістю довіри збройним силам сьогодні є Латинська Америка й Африка, що випробували військове правління і громадянські війни в їхній недавній історії.
- Неурядові організації, включаючи й соціальні групи захисту навколишнього середовища, отримали під час опитування другі найвищі трастові оцінки. Неурядовим організаціям особливо довіряють громадяни в ЄС та Північній Америці.
- Можливо один з найбільш позитивних результатів, як зазначають аналітики, – відносно високий рівень довіри, що виражають громадяни до Організації Об'єднаних Націй. Ця тенденція спостерігається навіть серед американців, які традиційно не дуже довіряли ООН. Високий рівень довіри ООН характеризує населення Західної Європи й Африки, найменш довіряють цій міжнародній організації Близький Схід (Туреччина й Ізраїль) і Латинська Америка.
- Громадяни висловлюють багато довіри до засобів масової інформації, профспілок і власних національних урядів. Уряди мають більший рівень довіри, ніж парламенти в більшості країн світу. ЗМІ характеризуються найвищою довірою у Тихоокеанському басейнові Азії (особливо Індія, Індонезія і Малайзія) і Африці (особливо Нігерія і Південна Африка), найнижчою

¹³ Дослідження здійснювалося у 47 країнах світу в липні-вересні 2002. Було опитано близько 36000 респондентів, які представляють 1,4 млрд. громадян різних країн світу. Точність національних результатів у межах $\pm 4\%$.

довірою на Близькому Сході (Туреччина й Ізраїль) і в деяких європейських країнах (особливо у Швейцарії і Великобританії). Національним урядам більше всього довіряють сьогодні в Північній Америці і деяких європейських країнах (Данія і Швейцарія), а найменше довіряють на Близькому Сході (особливо Туреччина) і в Латинській Америці (особливо Аргентина, Болівія, Гватемала і Панама).

- Світовій Торговельній Організації, Світовому Банкові і Міжнародному валютному фонду довіряє та не довіряє приблизно однакова кількість респондентів, причому з цих трьох міжнародних організацій найбільш довіряють першій.

- Глобальним компаніям і великим національним компаніям однаково не довіряють, вони займають місце поруч з національними законодавчими органами в нижній частині трастових оцінок. Великим компаніям особливо не довіряють у Східній і Центральній Європі (Польща і Росія), все ще найбільше довіряють у Північній Америці і головних європейських країнах. Цікавий штрих – глобальним компаніям трішки більше довіряють, ніж великим національним компаніям у США, однаково довіряють і тим, і іншим в Японії і Південній Кореї.

- В усім світі, основній демократичній установі в кожній країні (тобто, парламентові, Конгресові, і т.д.) найменше довіряють. Це, перш за все, стосується, Близького Сходу (Туреччина й Ізраїль), Латинської Америки (Аргентина, Болівія і Панама), деяких Східно- і Центральноєвропейських держав (особливо Грузія), і деяких країн в Тихоокеанському басейні Азії (особливо Японія і Південна Корея). Обраним законодавчими органами найбільше довіряють в Північній Америці, деяких європейських країнах (Данія, Норвегія, Швеція і Швейцарія) і деяких країнах в Тихоокеанському басейні Азії (особливо Малайзія, Гонконг, Індія й Індонезія).

- Дві третини респондентів в усьому світі не погоджуються, що уряд їхньої країни враховує у своїх діях бажання людей. Більшість опитаних тільки у чотирьох країнах з 46 відповіли, що їхній уряд чинить саме так – Домініканська Республіка, Ізраїль, Люксембург і Малайзія. Навіть у таких демократичних держа-

вах, як Сполучені Штати і Великобританія менш ніж половина респондентів погоджуються, що цей принцип демократії діє в їхній країні [152].

Досліджуючи інтеграційні процеси в контексті формування єдиного інформаційного простору, М.Н.Хурс зауважив, що причинами успіху інтеграції в Європі і млявого процесу його перебігу на пострадянському просторі є якість його інформаційного забезпечення [153, 271]. Те ж саме можна сказати й про глобалізацію, яка не має належної інформаційної підтримки – імідж глобалізації, що створюється її прихильниками, часто викликає меншу довіру, ніж імідж, який формується антиглобалістським рухом, інтенсивність котрого значно зросла за останні роки. Підтримка позитивного іміджу глобалізації, формування довіри до глобалізації як явища та неминучого процесу фактично неможливі без застосування PR-технологій всіма суб'єктами глобального управління. Зв'язки з громадськістю здатні також забезпечити формування довірливих відносин між громадськістю та інституціями різних рівнів архітектури глобального управління, хоча це й не самоціль: вони спрямовані на зміцнення суспільства та його стабілізацію.

І, зрештою, четвертий аспект зв'язку PR та демократії, який зумовлений головною проблемою, що постала перед глобальними суспільствами – досягнення належного стану стабільності. Без належного розвитку комунікації фактично не можна досягти необхідного рівня стабілізації суспільного розвитку. Зв'язки з громадськістю можуть забезпечити регулювання відносин між владою та суспільством, економічними та політичними інститутами, економікою та культурою, політикою та культурою. Якщо громадяни навчаться краще розуміти один одного та дії різних соціальних інституцій, ми отримаємо нову ступінь стабільності суспільства. PR не є панацеєю, проте може допомогти тим, у кого немає влади. Саме тому деякі дослідники закликають розглядати комунікації з громадськістю як засіб діалогу, що обслуговує інтереси не корпорацій, а суспільства загалом, його окремих груп та інститутів у єдності їх функцій: комунікативній, навчаючій і спрямованій на досягнення розвитку громадянського суспільства [154].

РОЗДІЛ II. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА МІЖНАРОДНІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Застосування комунікацій з громадськістю глобальними акторами потребує врахування, а значить і дослідження, глобальних процесів, що відбуваються в самих паблік рилейшнз (глобалізації самого піару, виникнення міжнародних комунікацій з громадськістю), а також специфіки реалізації зв'язків різних глобальних акторів зі світовою громадськістю у транснаціональному середовищі.

Зважаючи на важливу роль в комунікаційних процесах глобального суспільства національних держав, міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, у другому розділі монографії особлива увага приділяється дослідженню цілей та завдань паблік рилейшнз саме цих глобальних акторів, а також місцю в системі міжнародного піару технологій, які активно застосовуються і актуалізуються в умовах формування глобального відкритого суспільства – Інтернету та міжнародному лобізму.

2.1. Глобалізація комунікацій з громадськістю

Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала важливу частину сучасних комунікацій – паблік рилейшнз. Глобалізація та її входження до провідних тенденцій сьогодення створили якісно нову ситуацію в сучасному розвитку комунікацій з громадськістю, що здатні забезпечити цю взаємозалежність і взаємодію.

Одним з важливих аспектів проблеми глобалізації ПР та розвитку міжнародних комунікацій з громадськістю є з'ясування причин зростання значення ПР і тенденцій його розвитку в глобальному світі, виявлення наслідків поширення міжнародних комунікацій з громадськістю для паблік рилейшнз та для суспільства, визначення міжнародного піару, його цілей, завдань та напрямів, структури міжнародних паблік рилейшнз і

методів їх здійснення. Саме вони стали предметом нашого аналізу в другому розділі монографії.

2.1.1. Причини та наслідки зростання значення PR у глобальному світі

Можна виділити низку причин, які обумовили зростання значення PR у глобальному світі й актуалізували міжнародні комунікації з громадськістю. Серед них, зокрема

1. Інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин. Як зазначають фахівці, ефективність глобальної співпраці, здатність міжнародного форуму держав до вирішення екстремальних проблем спільноти великою мірою залежать від світового співтовариства, яке впливає на процеси у системі міжнародних відносин.
2. Деїдеологізація міжнародних відносин, яка змусила відмовитися від „образу ворога” й усвідомити певну спільність інтересів світової громадськості. Від уявлень про сучасний світ як суперечливий та поділений на дві соціальні системи суспільство перейшло до усвідомлення його цілісності та взаємозалежності. Зросла потреба в діалозі та компромісах, які неможливі без обміну інформацією.
3. Демократизація міжнародних відносин, яка передбачає свободу обміну інформацією між їхніми учасниками. Без взаємного інформування неможлива демократія, неможливе співробітництво суб'єктів міжнародних відносин як рівноправних партнерів.
4. Зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах. Фахівці зазначають, що уряди різних країн світу стали глибше розуміти, що вони зобов'язані враховувати не лише національну думку, а й думку світової громадськості, оскільки сьогодні засоби зв'язку здатні поширювати інформацію на міжнародні теми у всіх регіонах світу.
5. Зростання значення міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та виникненні конфліктів. Ця підтримка можлива лише в разі систематичного та своєчасного інформування світової громадськості з проблем, що виникають.

6. Поширення інформації про глобалізацію, що забезпечує міжнародний PR, сприяє входженню у повсякденну громадську свідомість уявлень про світ як цілісну величину. Справжня глобалізація і глобалізація, що впроваджена у свідомість засобами масової інформації, за Р.Робертсоном, – дві сторони одного й того ж процесу. В пробудженні уваги до глобалізації проявляється нова умова людського існування.
7. Успішна співпраця суб'єктів міжнародних відносин неможлива без позитивного ставлення їх один до одного, а це потребує серйозної систематичної роботи над своїм іміджем. Сформувати позитивний імідж без достатньої об'єктивної і різноманітної інформації досить складно.
8. Процеси глобалізації комунікації, формування інформаційного (інтелектуального) суспільства, що призводять до ефекту „глобального села” і проникності територіальних, політичних, економічних, соціальних, культурних і лінгвістичних бар'єрів, як зазначає український політолог Євгенія Макаренко, багатократно приумножують ступінь взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин [155, 3].

Ці, а також деякі інші фактори дають підстави зробити висновок: з ускладненням світового сценарію та розвитком глобального суспільства, втягненням до нього дедалі більше дійових осіб, концентрацією учасників і часу дії система паблік рилейшнз дедалі більше актуалізується і набуває конкретних механізмів та моделей¹⁴.

Поширення міжнародних комунікацій з громадськістю в глобальному світі має такі наслідки для паблік рилейшнз: система зв'язків з громадськістю розвивається в усіх країнах світу; PR поширюється на всі сфери життя; виникають інформаційні структури, що діють у мультикультурному середовищі; відбувається інтенсифікація зв'язків між фахівцями в галузі PR різних країн, обмін досвідом та спільне вирішення тих чи інших PR-проблем (приклад – кампанія переходу на євро).

Поширення міжнародних PR має й відчутні наслідки для

¹⁴. Протягом 90-х років у рамках Європейської асоціації з питань освіти і досліджень у сфері PR вивчалися моделі й системи міжнародних PR.

суспільства, зокрема, підвищується рівень загальної інформованості про життя і діяльність різних країн та регіонів світу; підвищується інформованість про діяльність міжнародних організацій і ТНК, популяризується їхня діяльність; створюються сприятливі умови для формування інформаційного суспільства у світових масштабах; налагоджуються зв'язки між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше не мали особливих контактів (мали обмежені контакти); відбувається певна гармонізація міжнародних відносин, що сприяє зменшенню воєнної загрози та застосування сили у міжнародних відносинах.

Поява нових тенденцій і проблем розвитку паблік рилейшнз потребують як уточнення їхньої колишньої інтерпретації, так і нових розробок у цій галузі. П.Уілсон, директор відділення міжнародних досліджень факультету комунікацій Рейнхард-Колледжа (США), зазначає, що з початку XXI століття відбулися стрімкі зміни у сфері PR. Серед проблем, які постали перед фахівцями зі зв'язків з громадськістю, – зокрема хвилі демонстрацій антиглобалістів і тероризм, спрямований проти корпоративних і державних центрів. Ці перешкоди на шляху до глобалізації і роль PR як посередника, покликаного захищати корпоративний капіталізм в очах народу, обумовлюють питання про самі основи даної професії. Зокрема, ці проблеми потребують розгляду на новому критичному рівні політичних і культурних настанов.

Дослідниця вважає, що у створенні сильного і самодостатнього світового співтовариства значна частка відповідальності лежить на корпоративному PR. Глобалізація, „світ необмеженої торгівлі і можливості вкладень, світ, де корпорації можуть робити і продавати послуги і товари практично в будь-якій країні”, змінила в західних суспільствах етноцентричну позицію PR. Глобалізація жадає від цієї професії використання більш широкого, міжкультурного підходу, метою якого служить усвідомлення ролі PR-діяльності в міжнаціональному контексті [156]. На думку іншого вченого, Крукеберга, „завтрашні PR-практики будуть повинні стати культурно проникливими космополітами у всьому, що стосується мультикультурних та міжнародних нюансів, характерних для неоднорідних органі-

зацій. Будуть потрібні професіонали, які будуть вміти аналізувати, підтримувати та змінювати в потрібному руслі організаційні і соціальні цінності та системи вірувань, бо це буде століття і комунікаційне середовище, в яких цінності, вірування та ідеології будуть постійно зазнавати дедалі нових випробувань [157].

На нашу думку, рольова участь паблік рилейшнз у процесах глобального розвитку може розглядатися в декількох основних проявах:

1. глобалізації самого паблік рилейшнз,
2. перетворенні комунікацій з громадськістю на важливий чинник процесу глобалізації взагалі та, зокрема,
3. застосуванні паблік рилейшнз як необхідного інструменту формування,
 - позитивного іміджу глобалізації;
 - транснаціональної ідентичності громадянина світу.

Перш за все, глобалізація економічного, політичного та соціального розвитку призводить до глобалізації самого піару, який виходить у мультикультурне середовище, переростаючи національні рамки окремих держав і набуваючи справді міжнародного характеру. Більше того, комунікації з громадськістю в умовах глобалізації інформаційних потоків можуть бути лише міжнародними, а те, що іноді називають американським, французьким, англійським та іншим піаром, є ніщо інше, як його органічні складові, з яких складається міжнародний паблік рилейшнз. Національні школи паблік рилейшнз в умовах глобалізації дедалі більше стають лише національними формами існування єдиної сутності – міжнародного піару. Як зазначає С. Белэнков, „стає очевидним, що національний PR можливий і необхідний тільки як частина міжнародного процесу. Інакше ми отримаємо абсурд типу „національних, відокремлених державними кордонами, метеорології або екології”. На його думку, оскільки комунікація і PR набувають глобальнішого характеру, говорячи про міжнародний PR, варто мати на увазі, перш за все, глобальність цього явища. „Ми стаємо громадянами світу в інформаційному суспільстві, а не в окремій країні. Кордони стираються. Знаходження грамотної пропорції між національ-

ною специфікою тих методів, що ми використовуємо, і глобальною специфікою стає ключем успіху в PR” [158].

2.1.2. Роль міжнародних професійних організацій у глобалізації PR

Важливу роль у поглибленні процесів глобалізації паблік рилейшнз відіграють міжнародні професійні організації пієрменів – Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (МАПР – IPRA), Міжнародна асоціація бізнес-комунікаторів (МАБК – IABC), Міжнародна організація консультантів з питань зв’язків з громадськістю (МОКЗГ – ICCO), Європейська конфедерація паблік рилейшнз (ЄКПР – CEPF) тощо. Як і всі інші міжнародні організації, вони виконують подвійні інформаційні функції: збирання, аналіз, систематизація, інтеграція, узагальнення і поширення інформації щодо предмету своєї діяльності та щодо самої організації та її діяльності (останнє і є власне PR). Перший аспект – основний, заради нього створюються та існують окремі організації, проте і перший, і другий має безпосереднє відношення до паблік рилейшнз і має глобальний характер, оскільки зорієнтований на світову громадськість, представлену, перш за все, PR-фахівцями різних країн та регіонів світу.

Головною метою МАПР є накопичення та узагальнення досвіду різних країн світу і спонукання національних асоціацій з паблік рилейшнз застосовувати ефективні приклади формування національних освітніх програм і програм підвищення кваліфікації для професіоналів у сфері зв’язків з громадськістю.

За роки свого існування МАПР (1955р.) провела конференції та конгреси в 53 містах 36 різних країн. У цьому відчувається намір організації бути присутньою у всьому світі та не обмежуватися лише країнами, де комунікації з громадськістю вже отримали місце, яке вони заслуговують. Об’єднуючи PR-фахівців від всіх секторів професійної діяльності, організація сприяє виробленню високих наукових стандартів, освоєнню ефективних практичних методів та впровадженню моральних принципів здійснення комунікацій з громадськістю [159]. Вона турбується про забезпечення співробітництва фахівців як на регіональному, так і міжнародному рівнях. Таким чином, МАПР з її 950 членами, найбільш досвідченими у світі профе-

сіоналами у сфері зв'язків з громадськістю з 95 країн, сприяє підтримці і розвиткові публік рилейшнз у всьому світі [160].

Включаючись в процеси глобалізації в будь-якій сфері професійної діяльності необхідно керуватися міжнародними стандартами, загальними стандартами та етичними принципами, а не лише правилами власної країни. Як зазначається у „Золотих сторінках” МАПР, у середині 90-х років деякі японські компанії мали величезні збитки саме тому, що відмовилися грати за правилами світового ринку та продовжували застосовувати японські моделі і стандарти роботи, коли треба було прийняти норми і стандарти країн, у яких працювали їхні філії. Не випадково МАПР рекомендує створити базу даних, на основі якої будуть співвідноситися й аналізуватися існуючі в PR-практиці стандарти транснаціональних корпорацій, а PR-фахівцям, які працюють на глобальному рівні, рекомендується розробити критерії здорової PR-практики та сприяти поширенню інформації про її високі стандарти в різних ТНК [161].

Документи, прийняті МАПР, містять низку загальних принципів, необхідних для успішної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю: високий моральний стандарт, міцна репутація, чесність, повага, лояльність, довіра, людська гідність і законослухняність. Як зазначається у доповіді Президента МАПР Д. Дінана на Каїрській конференції МАПР 2002 року, ці фундаментальні принципи мають особливе значення в сучасному світі, часто позбавленому елементарних моральних норм. Саме в такому несприятливому кліматі PR-фахівці повинні продемонструвати цінність та ефективність комунікацій з громадськістю. Шлях, запропонований фахівцями з питань зв'язків з громадськістю, звичайно, набагато складніший, ніж так звані маніпулятивні методи і технології, від яких Афі́нський Кодекс рекомендує утримуватися, оскільки вони призначені створювати підсвідомі мотивації, якими індивід не може керуватися за власною волею і тому не може відповідати за здійснену дію, нав'язану ними. PR-технології, що сприяють поширенню фактів, цифр і вільного потоку інформації, дедалі більше розглядаються як кращий шлях досягнення інформаційних і мотиваційних цілей [162].

Особливо велику увагу МАПР приділяє розробці та впровадженню глобальних (загальносвітових) стандартів PR-освіти. Це питання обговорювалося на багатьох форумах організації і достатньо відображене в „золотій” серії збірників, виданих МАПР за останні тридцять років. Зокрема, тут підготовлені документи – „PR-освіта у світі” („Золоті сторінки”, № 2, 1976 рік), „Модель освіти в галузі зв’язків з громадськістю для заняття професійною практикою” („Золоті сторінки”, № 4, 1982 рік), „Освіта у сфері зв’язків з громадськістю. Рекомендації і стандарти” („Золоті сторінки”, № 27 1990 рік), „Еволюція освіти у сфері паблік рилейшнз і вплив глобалізації (огляд восьми країн)” („Золоті сторінки”, №12, 1997 рік) [163].

Зрозуміло, матеріали, розроблені МАПР, не претендують на вироблення єдиного шляху до успіху в створенні програм вищої освіти, проте вони оцінюються як своєрідна точка відліку для дискусій з проблем поліпшення освітніх програм та умов навчання. Більше того, як зазначається в рекомендаціях „Золотих сторінок”, з одного боку, „не треба і не бажано, щоб освіта в галузі зв’язків з громадськістю була однорідною у всьому світі. Навпаки, важливо, щоб навчальні плани враховували місцеві і національно-культурні особливості, релігії та інші особливі умови”. З іншого боку, варто встановити регулярний обмін інформацією у сфері зв’язків з громадськістю різних країн, використовуючи світові конгреси, зустрічі викладачів, професійну пресу та безпосередні контакти [164].

Останнім часом значна увага не лише в „золотій” серії [165], а й на конференціях і конгресах приділяється проблемам вироблення загальних критеріїв ефективності практичної діяльності в галузі комунікацій з громадськістю. Зокрема, виступаючи на міжнародному конгресі МАПР у 2002 році Д. Макнамара зазначав, що в умовах глобалізації, коли компанії, організації та уряди здійснюють комунікацію в мультикультурному середовищі, проблеми досягнення розуміння, засвоєння інформації та її правильне використання не повинні зводитися до інтуїції та „третього відчуття”. Підраховуючи газетні вирізки та кількість публікацій, ми просто вимірюємо „вихід” продукції. Проте це – не результати, не результати PR-

діяльності в тому сенсі, в якому їх потребує управління і стратегічне планування, оскільки комунікація – це не те, що передається, а те, що отримується адресатом. На його думку, визначення основних параметрів вимірювання ефективності комунікацій з громадськістю – це глобальна проблема їх сучасного розвитку, її розв’язання сприятиме зростанню соціальної відповідальності та соціальної ролі PR у світі [166].

Сьогодні вимірювання та оцінки ефективності PR-діяльності – це одна з найбільших згадуваних і досліджуваних західними спеціалістами проблема. І це не випадково. За останній час зріс інтерес громадськості до паблік рилейшнз, оскільки вони стали більш різноманітними та складними, і з тих, хто працює в цій галузі, почали частіше, ніж коли-небудь, вимагати відповідальності за свої дії. Як зазначав свого часу президент МАПР Д.Фелтон, „нам ніколи не будуть повністю довіряти, поки ми не зможемо знайти зрозумілий спосіб вимірювати ефективність нашої діяльності” [167, 80-79]. А під час дослідження, проведеного Інститутом PR і Асоціацією PR – консультантів Великобританії, 42% менеджерів вищої ланки та директорів компаній зазначили, що вони збільшили б витрати на PR, „якби були впевнені в їхній ефективності” [168].

Поставлена проблема багатоаспектна і потребує уваги багатьох дослідників, що займаються вивченням як теорії, так і практики комунікацій з громадськістю. Без сумніву, до неї найближчим часом будуть звертатися дедалі більше й більше українських науковців та практиків. Предметом нашого сьогонішнього аналізу стало з’ясування ситуації, яка склалася навколо даної проблеми в Україні; виявлення основних труднощів, що заважають вимірюванню та оцінці PR-діяльності та систематизація критеріїв вимірювання і оцінки PR-діяльності, застосування яких дасть змогу оцінити її результативність, тобто ефективність.

З погляду американських дослідників, зростання інтересу до проблем вимірювання та оцінки ефективності PR-програм супроводжується збільшенням кількості відповідної літератури: видано монографії, всі спеціалізовані піарівські журнали регулярно друкують наукові матеріали з даної проблематики. У

навчальні плани PR-підготовки введені як обов'язкові курси з вивчення планування та оцінки. У комплекс послуг, що пропонуються клієнтам PR-агентств, дедалі частіше включаються оцінки ефективності PR-програм [169, 471-472]. Значну увагу даній проблемі приділяють МАПР [170], національні PR-асоціації, зокрема, асоціації США та Великобританії. Інститутом PR були видані декілька брошур, присвячених вимірюванню та оцінці PR-діяльності; 7-а Щорічна Стратегічна Конференція з PR, проведена в Чикаго 2-4 жовтня 2002 року, видала буклет про вимірювання PR і відповідну систему правил, що викликало неоднозначні оцінки фахівців, які займаються вивченням вимірювання та оцінок PR-діяльності [171].

Сьогодні вже існує безліч моделей оцінки PR, що були розвинуті фахівцями різних країн. Зокрема, автори „PR-біблії” ще в 1985 запропонували модель виміру ефективності на кожному кроці здійснення комунікацій з громадськістю – на рівнях підготовки, виконання та впливу [172, 478]. У. Лінденман (США) сформулював критерії ефективності PR; Т.Вацон з Великобританії запропонував свою „продовжену” модель оцінки, об'єднана модель оцінювання була виділена Т.Вацоном і П.Ноблем. Д.Макнамара описав макромодель оцінки комунікацій з громадськістю, яка містить кроки введів (input), виводів (output) і завершується досягнутою метою чи вирішенням проблеми наверху піраміди (outcome) [173]. Всі ці та інші моделі дають змогу так чи інакше вимірювати PR-діяльність, а також перелічують практичні дослідницькі методології й іструментальні засоби для їх реалізації.

Російські фахівці почали активно розробляти цю проблематику в останні декілька років. Зокрема, в журналі „Советник”, що висвітлює різнобічну PR-проблематику, з'явилися численні публікації, присвячені проблемам вимірювання ефективності PR-діяльності [174]. Відповідні розділи містять видані останнім часом посібники (зокрема, О.Чумікова та Г.Тулчинського) [175].

Що стосується України, тут зазначена проблема є мало-відомою. Наукові публікації з даної проблематики у нас фактично відсутні, про це майже не згадується в посібниках з паблік

релейшнз. Ми проаналізували праці найбільш відомих в Україні авторів – Почепцова Г., Королька В., Мойсеєва В., і в кожній з них відсутні спеціальні розділи, присвячені цьому питанню. Проте над необхідністю оцінювати здійснені комунікації з громадськістю почали задумуватися практики. Так, одна з найбільш відомих в Україні PR-компаній – „Publicity Creating” запропонувала своїм клієнтам послугу „Аудит PR-діяльності”, яка передбачає аналіз низки питань, пов’язаних з вимірюванням та оцінкою PR-активності підприємств. До речі, це досить дорога послуга – за погодинної системи оплати вартість роботи консультанта даного агентства становить 100 у.о. на годину, без врахування податків [176].

Думається, що ситуація, що склалася в нашій країні стосовно зазначеної проблеми, не випадкова. У „них” на порядку денному стоїть завдання підвищення ефективності паблік релейшнз (це питання, по суті, стало центральною проблемою розвитку PR), у „нас” – його впровадження та легітимізація в суспільному житті. А оскільки це входження йде досить важко і повільно, проблема ефективності навіть якщо й виникає, розв’язувати її беруться одиниці. „Для чого нам піар?” – так частіше за все ставиться питання в наших умовах. У той же час входження PR у практику економічного, соціально-політичного та культурного життя було б набагато більш інтенсивним, якщо б ми могли показати підприємцям, політикам та громадським діячам, наскільки результативною може бути PR-діяльність.

Дослідження, здійснене МАПР в 1994, показало, що необхідним оцінювати проведену роботу визнають від 76 до 90 % PR-фахівців, але тільки 18,6% вже робили таке оцінювання на практиці та 14 % PR-програм ґрунтувалися на об’єктивній оцінці очікуваних результатів. Повторне проведене у 2001 році вивчення ситуації показало, що в цій сфері майже нічого не змінилося: 4,2 тис. членів PR-товариства Америки зазначило, що провідним інструментом для оцінки результативності PR-програм у попередні 24 місяці були „газетні вирізки”, а головним інструментом планування „інтуїція та третє почуття”[177].

Нечасто робляться спроби оцінити й кількість охопленої аудиторії, стан громадської думки до і після проведення PR-кампанії, а тим більше мало коли вимірюються зміни в діяльності компанії, які відбулися завдяки реалізації PR-програми. Найскладніше оцінити вплив паблік рилейшнз на поведінку громадськості та ефективність діяльності компанії, оскільки вони залежать від багатьох факторів, зокрема якості товарів і послуг, цін на них, наявності конкуруючої продукції, рівня інформаційної активності цільової групи, платоспроможності громадськості та ін.

Вирішенню поставленої проблеми, на наш погляд, заважають об'єктивні труднощі. Насамперед, це неможливість досягти поставленої мети за короткий строк. На відміну від реклами, яка безпосередньо спонукає споживача придбати товар, PR-діяльність формує ставлення громадськості до фірми, її товарів чи послуг поступово, не нав'язливо. Вона м'яко підштовхує представників громадськості зробити свідомий вибір на основі інформації, яка поширюється. За таких умов, коли вплив віддаляється від дії, побачити зв'язок між PR-заходами та поліпшенням діяльності установи чи організації надзвичайно важко. Як зазначає Г.Тульчинський, комунікації з громадськістю не передбачають збільшення прибутку „тут і зараз”. Вони, як добра медицина: у гострих ситуаціях необхідно звертатися до лікаря, проте набагато важливіше – профілактика і здоровий спосіб життя. Не випадково на Сході у свій час володар платив придворним лікарям тільки за той період, коли відчував себе здоровим – принцип цілком в дусі PR [178, 22].

Друга проблема пов'язана з існуючим серед пірменів міфом про неможливість, на відміну від інших сфер бізнесу, вимірювати PR-діяльність. Дехто висловлює думку, що PR – це дещо цілком особливе, до роботи спеціаліста з паблік рилейшнз не можна підходити з тими ж стандартами продуктивності, що й до роботи інших службовців [179, 471]. Інші наполягають на тому, що зв'язки з громадськістю є чимось невлотним і не можуть вимірюватися. Про поширеність такого бачення свідчить одне з міжнародних досліджень, яке аналізувалося в документах МАПР (“Золоті сторінки” №11). З висловлюванням

„спроба вимірювання майже неможлива” погодилися 30,5% членів МАПР, 43,0% американських, 43,9% – південноафриканських та 51% австралійських піерменів [180].

Проте такий міф певним чином, на наш погляд, пов’язаний з відсутністю у багатьох PR-програмах вимірюваних цілей, тобто цілей, які дають можливість застосовувати однозначні критерії оцінки та вимірювальні технології. Програми PR часто мають широкі цілі, такі як „поліпшення іміджу організації”, „покращення ставлення громадськості до фірми чи компанії” тощо. Саме тому цілі комунікацій з громадськістю часто не можуть бути простежені щодо впливу різних чинників.

Ще одна проблема пов’язана з багатоаспектністю наслідків PR-діяльності. Аналізуючи зміни, котрі відбулися завдяки реалізації певної PR-програми, ми повинні брати до уваги, що комунікації з громадськістю впливають на:

- внутрішнє середовище і внутрішню громадськість;
- зовнішнє середовище і зовнішню громадськість;
- організацію як компонент суспільства, що має певні цілі та завдання;
- суспільство загалом.

Загальна оцінка ефективності проведеної роботи повинна складатися з рівнодіючої цих багатьох впливів, враховуючи як негативні, так і позитивні наслідки для кожної цільової групи громадськості.

Четвертий, не менш важливий, фактор пов’язаний з тим, що існують різні розуміння результативності PR-діяльності та її оцінок. Декому достатньо схвалення замовника (або керівника фірми), для інших – це визнання колег та схвалення застосованих методик і технологій, треті, прагнучи об’єктивності, рахують підготовлені прес-релізи, отримані публікації, кількість відвідувачів проведених заходів. І лише частина фахівців переконана в необхідності вимірювання думок громадськості, об’єктивних показників діяльності фірми та оцінки відповідності отриманих результатів поставленим цілям. І лише це, останнє, може дати можливість оцінити ефективність PR-діяльності. Найчастіше ж PR-мени здійснюють моніторинг влас-

ної діяльності і видають його за вимірювання та оцінку всієї своєї роботи.

Завершуючи аналіз проблем, що виникають на шляху вимірювання та оцінки PR-діяльності, хотілося б звернути увагу на чинник, пов'язаний з особливостями комунікаційного процесу. Д.Макнамара наводить схему комунікації (рис. 2.1), яка містить шість основних етапів, котрі пірмен повинний брати до уваги, здійснюючи комунікації з громадськістю.

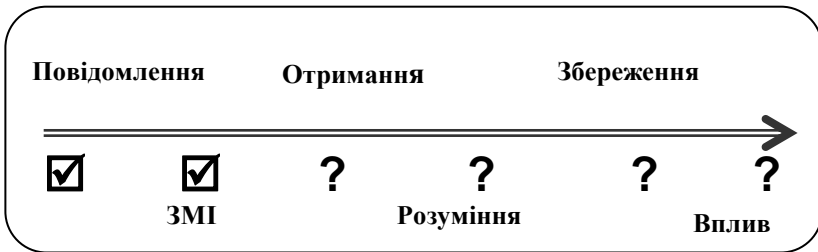


Рис. 2.1. Етапи комунікаційного процесу.

На першому потенційні клієнти повинні прийняти повідомлення комунікатора. Навіть якщо вони сприймають їх, чи розуміють їхній зміст? Навіть якщо вони сприймають і розуміють повідомлення комунікатора, чи зберігають їх, чи вони знищені під інформаційним перевантаженням і спокусливим переконанням інших повідомлень? І, нарешті, навіть якщо вони прийняли, зрозуміли і зберегли наші повідомлення, чи мають діяти? Або – вони десь приховали отриману інформацію, з якою не хочуть мати справу. Науковці стверджують, що люди можуть знати і розуміти, але не змінюватися та не діяти відповідно до інформації.

Як це не дивно, пірмени часто зосереджуються тільки на перших двох кроках процесу комунікації. Мабуть саме тому американські вчені Д.Груніг і Д.Дозіер запропонували використовувати два терміни – “техніки комунікації” і „менеджери комунікації”. Розрізнати їх корисно і важливо. Техніки роблять те, що роблять – готують інформаційні бюлетені, паблісіті, проводять спеціальні події і так далі. Вони – автори, редактори,

проектувальники, організатори. Вони – важливі й гідні професіонали, але вони – техніки. Менеджери комунікації ідентифікують і роблять те, що повинно бути зроблено. Вони працюють стратегічно – планують і діють, щоб досягати бажаних результатів. Вони розглядають продуктивність (випуск продукції) тільки як перший крок. Вони йдуть далі завдань техніка і інформування, визнаючи комунікацію як двосторонній процес, оскільки знання того, що потенційні клієнти думають, почувають і хочуть – істотні елементи у двосторонньому процесі комунікації. Насправді, комунікація – це не те, що ми передаємо, а те, що отримують.

Прес-релізи, публіситі, подієва комунікація, публікації, спонсорство, веб-сайти і т.д. – процес роботи. Ми не телепати і не можемо бачити, чи приймають люди інформацію, чи розуміють її, чи змінює вона їх відносини. І ми не повинні оцінювати результати цих складних процесів лише на основі інтуїції. Треба застосовувати інструментальні засоби, щоб отримати відповіді на всі важливі питання стосовно того, чи досягнуті бажані результати нашої роботи. Аналізуючи процес комунікації, підкреслює Д.Макнамара, ми повинні розуміти, що вимірювання не є чимось додатковим для комунікації. Це її складовий і фундаментальний елемент. Без вимірювання – ми техніки, що роблять лише два з шести кроків комунікації. Ми комунікатори лише на третину. Це обумовлює потребу суттєво змінити наш підхід до досліджень і оцінки [181].

Оцінюючи ефективність кампаній і програм зв'язків з громадськістю, дослідницька група публічних бібліотек Великобританії запропонувала такі одиниці „виміру” зв'язків бібліотеки з громадськістю: вимір ефекту конкретної рекламної діяльності (активізація обслуговування, кількість книг, виданих у результаті організації виставки, збільшення кількості звертань представників етнічних меншостей після видання брошури їхніми мовами); аналіз виступів ЗМІ (величина заміток у місцевій пресі, тривалість передач місцевого радіо); аналіз відносин до бібліотеки представників різних соціальних груп до і після проведення кампанії; анкетування з приводу ефективності PR-

діяльності; вивчення стану бібліотечного обслуговування, що передувало публікації і/чи кампанії і т.д. [182].

Наведений приклад та досвід інших сфер застосування комунікацій з громадськістю дає підстави говорити про дві групи критеріїв оцінки комунікацій з громадськістю – суб'єктивні та об'єктивні.

1. Критерії суб'єктивних оцінок

- ◆ Задоволеність замовника виконаною роботою та проведеними заходами.
- ◆ Оцінка проведеної роботи PR-товариством – отримання премій і високих позицій в рейтингах (вважається, що експерти та журі професійних конкурсів визначають переможців на основі аналізу стиля, форми та якості проведених заходів).

2. Критерії об'єктивних оцінок

А/. Проміжні результати

- ◆ кількість та якість інформаційного продукту, створеного PR-працівниками;
- ◆ кількість та якість проведених заходів, кількість відгуків на них в ЗМІ;
- ◆ кількість присутніх на заходах та охоплених ЗМІ, які розмістили інформацію про організацію;
- ◆ кількісні та якісні зміни, що відбулися в цільовій групі громадськості;
- ◆ кількісні та якісні зміни у поведінці цільової громадськості;
- ◆ відповідність здійсненої роботи професійним стандартам якості;
- ◆ сформований позитивний імідж організації та її продукції.

Б/. Остаточні результати

- ◆ збільшення продаж або наданих громадськості послуг;
- ◆ зменшення конфліктів у взаєминах організації з різними групами громадськості;
- ◆ відповідність досягнутих результатів поставленим цілям;
- ◆ зростання прибутку організації.

В умовах глобалізації, коли компаніям, організаціям і урядам доводиться діяти в складному мультикультурному середовищі, досягнення розуміння стає дуже важливим чинником

суспільного прогресу і не може залежати від „інтуїції та третього почуття”. Фахівці з PR не тільки повинні знати, як працює бізнес, вони повинні стати органічною частиною управління ним. А для цього необхідно керуватися тими ж самими принципами і правилами, котрі застосовує стратегічний менеджмент, зокрема – ставити реальні цілі, які можна вимірювати, використовувати різні методи вимірювання та оцінки, досліджуючи всі етапи комунікаційного процесу.

Розглядаючи необхідність розробки міжнародних стандартів діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, варто зазначити, що міжнародний піар – це не лише спільне, що об'єднує PR-фахівців. Він повинний максимально враховувати не тільки специфіку галузі, в якій застосовується, а й особливості регіону та національно-культурної специфіки громадськості, на яку спрямована PR-діяльність. Як зазначалось на Токійській конференції IPRA, можна було б розвивати певні спільні стандарти та етику типу Афінівського Кодексу IPRA, проте існує потреба у локальних діях, що ґрунтуються на глобальному мисленні [183]. Зокрема, у Декларації даної конференції підкреслювалося: як від комунікаторів, від нас вимагається не тільки *„думати глобально, діяти локально”*, але також і *„думаючи локально, діяти глобально”*. Важливе значення в комунікації має не тільки спільне між учасниками комунікаційного процесу, а й розбіжності між ними. Ми повинні завжди розпочинати діяти з глибокого розуміння культурних, соціальних і економічних розходжень. „Локально” – це не просто географічний параметр. Локальність стосується всіх розходжень як у соціальному стані, так і у сприйнятті. На тлі глобалізації і зростанні інформаційних технологій, XXI сторіччя збільшить можливості для обмінів між різними культурами, а тому важливість „локального” елемента в комунікації буде збільшуватися [184].

Зазначена особливість розвитку міжнародних комунікацій з громадськістю призводить до того, що за виконання PR-функцій у країнах з низьким рівнем розвитку PR-індустрії, як це сталося у випадку з пострадянськими країнами, беруться зарубіжні компанії та фірми. Так, на думку С. Бичкова, директора з питань зв'язків з громадськістю російської лісопромислової групи „Лімі

Палп Ентерпрайз”, оскільки паблік рилейшнз перебуває в тренді глобалізації, йому стало доступно безліч інструментів, створених у рамках західної цивілізації. Завдяки цьому світ стає свідком могутнього феномену аутсорсингу: великі компанії користуються послугами західних консультантів і не вдаються до послуг російських PR-агентств, відчуваючи їхню некомпетентність з цілої низки питань. З одного боку, у такому використанні світового досвіду немає нічого поганого, оскільки PR-співтовариствам, що тільки розпочинають свою діяльність, потрібно багато чому вчитися. Але в той же час нові механізми, випробувані на Заході, привносяться в нове середовище суто механічно [185]. Механічне ж перенесення „чужого” досвіду не дає змоги застосовувати PR-технології з необхідною ефективністю, а також спричинює деякі негативні явища.

Так, здійснення PR-кампаній „чужинцями”, які приходять і відходять, не турбуючись про те, що залишається після них, іноді створює ситуацію відвертого нехтування моральними аспектами діяльності. Як слушно зазначає М. Томенко, коментуючи участь зарубіжних політтехнологів в останніх виборах в Україні, людина, яка все життя працювала в іншому етнопсихологічному та електоральному середовищі, не може запропонувати автентичні ідеї, які б сприймалися нашим суспільством. Крім того, іноземні фахівці, на відміну від вітчизняних, яких турбує напрацьований в Україні імідж професіонала високого рівня, не несуть моральної відповідальності за наслідки своєї діяльності. Дослідник робить однозначний висновок: поки власні пієрмени не опанують національний ринок PR-послуг, відповідати за використання брудних технологій не буде кому [186].

2.1.3. Глобальні форми PR-діяльності

В умовах глобалізації відбулися значні зміни як у географії поширення PR-бізнесу, так і виході національних PR-агентств на світовий ринок та виникненні нових організаційних моделей комунікацій з громадськістю, яких не існувало й не могло існувати раніше. На формування нових організаційних форм PR-діяльності впливає низка факторів, зокрема такі: PR-фірми дедалі більше поширюють свою присутність в міжнародному середовищі завдяки розширенню своєї діяльності та виходу на

ринки інших країн або за рахунок злиття компаній та утворення великих транснаціональних корпорацій на зразок тих, що діють у сфері економіки; зростає кількість суб'єктів міжнародних відносин, взаємодія яких забезпечує глобальне управління і вплив на них стає необхідною умовою існування в міжнародному середовищі; збільшується кількість транснаціональних корпорацій, в яких виникає потреба в інформаційній та комунікаційній підтримці відповідно до єдиної концепції та корпоративної філософії на всіх територіях перебування; виникає потреба у вирішенні спільних проблем спільними зусиллями різних суб'єктів глобального управління (наприклад, запровадження єдиної європейської валюти, боротьба проти тероризму); розвиток міжнародної мережі засобів масової інформації та Інтернету, завдяки чому світ перетворився на глобальне співтовариство, а комунікації набули міжнародного характеру; для компаній, що працюють на різних національних та регіональних ринках, виникає потреба врахування їхньої специфіки, а також особливостей культури і традицій країн; відбуваються процеси регіоналізації.

Думка Ж.-Ф.Рішара, першого віце-президента Всесвітнього Банку у справах Європи, охарактеризована нижче, повною мірою стосується сучасної PR-діяльності. Нова реальність зіштовхується з вузькістю традиційних ієрархічних структур, а також необхідністю переходу до більш гнучких форм організації. Будь-які суспільні інститути – держави, уряди, урядові відомства і служби, багатопрофільні установи, церкви, транснаціональні компанії, різні асоціації – мають тенденцію до відтворення ієрархічної організаційної моделі, успадкованої від індустріальної, а в чомусь навіть і від аграрної епохи. У періоди складних і глибоких змін традиційні ієрархії виявляються неефективними, майбутнє належить побудованим горизонтально, більш розгалуженим і швидко реагуючим організаціям. Будь-які види ієрархій як таких, приречені через їхню неповороткість і негнучкість, на зосередженість на собі, постійне відставання від запитів часу.

Нове покоління організацій скоріше буде надихатися мережною концепцією, ніж пірамідальною ієрархією. Вони стануть

горизонтальними, рухливими і більш гнучкими, без багатьох ланок середнього і старшого управлінського апарату традиційних ієрархій. У таких вибудованих за мережним принципом організаціях люди будуть не просто засобом передачі інформації, а повноцінними працівниками, що діють самостійно. За керівниками, як і раніше, залишиться важлива роль, але вони будуть діяти не через контроль і тверде регламентування, а насаджуючи високі стандарти трудової етики і базові ідеї підприємства, націлюючи службовців на виконання їхніх завдань” [187].

Детальніше ця проблема проаналізована авторкою у праці „PR-формування відкритого суспільства” [188, 68-87].

2.2. Зв'язки з громадськістю в транснаціональному середовищі

Міжнародні PR – це комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин [189, 486].

Загальною метою PR-діяльності міжнародних акторів в умовах глобального поступу є гармонізація міжнародних відносин та інформаційне забезпечення глобалізаційних процесів, формування позитивного іміджу глобалізації, довіри до інституцій глобального управління і підтримки з боку світової громадськості інтеграційних процесів на всіх рівнях архітектури глобального управління. Проте кожен з учасників глобального комунікаційного процесу має свої цілі, пов'язані із забезпеченням ним у міжнародному середовищі сприятливих умов існування та хоча б мінімальної підтримки їх з боку світової громадськості. Орієнтуючись на це, суб'єкти міжнародних PR створюють необхідні структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, які здійснюють різноманітну PR-діяльність як на міжнародній арені, так і в межах своїх країн.

Основними напрямками міжнародних PR є

- ◆ формування іміджу окремих агентів глобалізації;
- ◆ взаємне інформування один одного;

- ◆ вивчення та формування громадської думки як важливого фактора міжнародного середовища;
- ◆ інформаційне забезпечення прийняття рішень агентами глобалізації;
- ◆ інформаційна підтримка їхніх ідей, рішень, дій;
- ◆ формування і підтримка довіри до окремих агентів глобалізації та глобалізаційного процесу загалом;
- ◆ спонукання їх до співробітництва та просування на міжнародну арену ідей, цінностей, товарів, послуг.

Визначення структури міжнародних PR передбачає виявлення суб'єктів, між якими відбувається процес комунікації. В найбільш загальному вигляді можна сказати, що комунікатором і комунікантом тут є світова громадськість та її окремі складові.

Світова громадськість – це сукупний суб'єкт міжнародних PR, представлений населенням різних країн світу, державами і державними установами, ТНК, національними та міжнародними інститутами та організаціями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї (рис. 2.2).

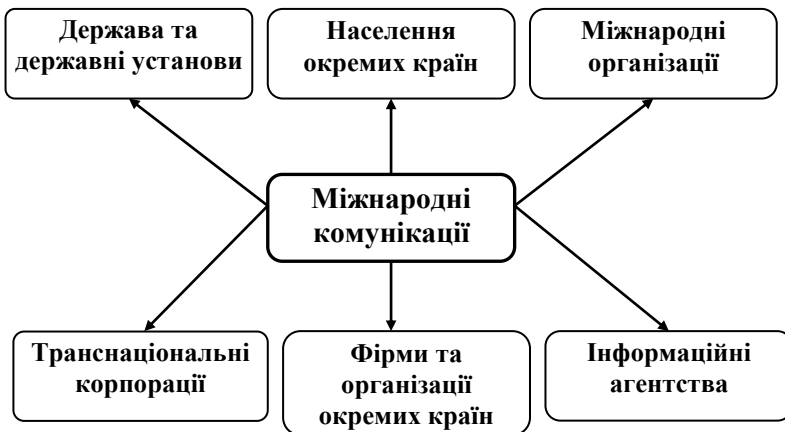


Рис. 2.2. Структура міжнародних паблік рилейшнз.

PR-спеціаліст з Англії А.Батлер сформулював десять заповідей, адресованих тим, хто реалізує міжнародну PR-кампанію і при цьому хоче запобігти експлуатації замовником.

За його визначенням, управління PR за рубежем – це мінне поле для необережного. Не кажучи вже про професійні ускладнення у програмі комунікації у випадку невдачі, існує також широкий спектр фінансових проблем, починаючи від неефективного використання фондів. Саме тому він особливо рекомендує не розпорощувати бюджет і не намагатися охопити занадто великі території з обмеженими фондами. Батлер зазначає, що американські компанії, щоб „зробити Європу”, люблять оперувати, наприклад, бюджетом у 300 тис. доларів. У такому випадку, якщо взяти 15 країн, то в середньому на кожну з них припаде 20 тис. доларів. Зрозуміло, це небагато і навряд чи хтось із професіоналів за таку суму захоче здійснювати національну кампанію в країні. Він вважає, що краще вибрати, скажімо, п’ять основних країн, тоді бюджет зросте до 60 тис. доларів, а це вже пристойна сума.

Інша його рекомендація стосується обмеження кількості сполучних ланок власне PR-програми. Якщо взяти типовий європейський сценарій з кампанією на п’ять регіональних офісів і дочірніх компаній у 18 країнах, то повинно бути не менше чотирьох приймалень: двох у кожному регіональному офісі (директор та маркетинг-менеджер), що складає ще 10; і по два в кожній країні (головний менеджер і маркетинг-менеджер) і т.д., ще 36. Загальна кількість – 50 чоловік. Зрозуміло, вартість всіх контактів буде значною.

Ще одна проблема, на яку він звертає увагу, це необхідність врахування консолідованого планування та звітність. Це означає фіксацію часу і (чи) консультації, витрачених на узгодження планів і звітів кожного офісу чи філіалу, зайнятого в програмі. Адже клієнт хоче отримати від консультації один план, один рахунок щомісячно та один звіт. Батлер рекомендує кожній із сторін правильно оцінити важливість телефонного дослідження, необхідного для своєчасного отримання потрібних документів з місяця в місяць, а також спростити, наскільки це можливо, звітність, оскільки це залишить більше часу власне на програму.

На думку фахівця, важливо запобігати дублюванню матеріалів, оскільки немає жодної користі від того, що фонди використовуються на повторення зусиль, спрямованих на

визначення стратегії чи збирання матеріалів. Будуть, зрозуміло, існувати місцеві розбіжності, які відповідають умовам ринку. Однак ці коректування можуть бути виконані один раз, якщо основний матеріал уже розроблений у головному.

Реалізуючі PR-завдання, не слід нехтувати впливом сусідніх країн, оскільки міжнародні PR-програми з пресою і всіма тими, хто формує громадську думку, як правило, застосовуються в різних країнах і розробляються як сполучення національних програм. Дуже часто це означає ігнорування впливових міжнародних органів преси, інститутів чи груп просто тому, що не кожна країна володіє ними. „Володарювання” повинно бути забезпечено в центрі координаторами. Такими міжнародними медіа можуть бути „The European International Herald Tribune”, „Business Week international”, „CNN”, „Sky Television”, „Superschannel” тощо. При цьому, діючи на декілька країн, програми вміщують ООН, НАТО, МОТ та інші впливові організації, не кажучи вже про Європейський Союз, який зараз багато компаній визнають важливою метою, оскільки політичний епіцентр змістився до Брюсселя. Таким чином, щоб спілкуватися з усіма цими міжнародними групами, повинна вестися інтернаціональна робота, а не просто менеджмент і координація національних програм, і виконання її повинно бути бюджетним.

Батлер також радить ретельно контролювати кошти, що витрачаються: розпоряджатися грошима своєї компанії чи клієнтів так само відповідально, як ніби це ваші власні; враховувати розбіжності та передбачати затримки і нерішучість; запобігати валютним небезпекам; визначити всі критерії успіху [190, 273-279].

2.2.1. PR-діяльність держави як суб'єкта глобального управління

Значний досвід розв'язання проблеми інформування громадськості та формування системи публік рилейшнз мають держави, які забезпечують, перш за все, локальний та національний рівень архітектури глобального управління (особливо це стосується Сполучених Штатів) [191]. З актів, що забезпечують відкритість дій американської влади, найбільш

відомими й ефективними вважаються: федеральний Закон про свободу інформації, Закон про адміністративну процедуру, Закон про свободу електронної інформації, Закон про гласність у системі керування США (Sunshine in Government Act), Федеральний Закон про консультативні комітети, Закон про службову етику в державних органах, Закон про захист осіб, що повідомляють про порушення тощо. Вони вимагають, щоб органи влади проводили свої засідання привселюдно і забезпечували відкритий доступ до офіційних документів і інформації. Фінансові звіти, що подаються офіційними особами і співробітниками законодавчих, виконавчих і судових органів федеральної влади, також публікуються з метою дати громадянам достатню інформацію для оцінки ймовірності того, що на дії цих чиновників впливають їхні фінансові інтереси.

У контексті досліджуваної проблеми особливе значення має Закон про свободу електронної інформації, який значно поліпшує механізми доступу до інформації не лише громадянам США, а й світовій громадськості. Багато урядових документів і бази даних можна знайти в Інтернеті. Федеральна виконавча влада постійно удосконалює доступ до сайтів федеральних відомств (див., наприклад, <http://firstgov.gov/> – FirstGov – вхідний сайт, що в майбутньому забезпечить оперативний доступ до всіх сайтів федеральних відомств).

Чим характеризується ситуація в Україні? У нас поступове зростає роль і значення комунікацій владних інститутів та громадськості. Фактично сформувалася нова система інформування громадськості, яка відразу почала ґрунтуватися на PR-діяльності, хоча цей термін (частіше, навіть, термін „зв’язки з громадськістю”) застосовувався спочатку вкрай рідко і неохоче. Мабуть, давався взнаки стереотип, закріплений у радянські часи: паблік рилейшнз – інститут буржуазного суспільства, спрямований на закріплення влади буржуазії. І, створюючи систему інформування, державні та політичні інституції обирали більш нейтральні поняття – прес-служби, прес-центри, інформаційно-аналітичні підрозділи тощо. Проте назва не головне, важливо, що влада зрозуміла – без інформування громадськості не можна успішно управляти нею.

Дослідження стану інформування громадськості України щодо діяльності влади свідчить, що законодавчий процес у нас став певною мірою відкритим; принцип гласності дістав конституційне закріплення; вітчизняне інформаційне законодавство дійсно не поступається за своїм демократичним потенціалом світовим стандартам; у владних структурах вже функціонують підрозділи, що виконують ті або інші функції зв'язків з громадськістю; проекти, тексти законів, їх оцінки державними та громадськими діячами доводяться до відома громадськості; оприлюднюються також й інші нормативні акти, документи міністерств і відомств, інструкції, коментарі; дедалі більше поширюється практика розповсюдження текстів законів та інших нормативних актів через електронні засоби; розширилось число спеціалізованих ЗМІ, в яких оприлюднюються документи та інформація про діяльність владних інституцій, зокрема з'явилися нові видання – „Офіційний вісник України”, „Відомості Верховної Ради”.

І хоча в Україні поки що відсутній спеціальний закон, який би забезпечував транспарентність влади, проте перші кроки в напрямкові його створення вже зроблені. У той же час вирішення деяких завдань, пов'язаних з формуванням системи комунікацій з громадськістю, яка дасть можливість Україні „вписатися” в глобальне демократичне суспільство, не означає, що діяльність українських владних структур вже стала справді відкритою та прозорою – робота парламентських комісій та комітетів мало відкрита для громадян, фактично поза увагою також залишається й більшість урядових рішень, існує слабкий зв'язок між депутатським корпусом та виборцями, не запроваджені такі механізми контролю за діями влади і специфічна форма зв'язків з громадськістю, як цивілізований лобізм; досить ускладненим залишається доступ громадян до документів, що приймаються центральними владними органами і стосуються порівняно часткових проблем; порівняно мало у нас застосовується механізми консультативного співробітництва з фахівцями різного профілю та представниками громадськості під час підготовки глобальних проектів і поточних рішень, існуючі в державних установах структури зв'язків з громад-

ськістю ще не забезпечують і стратегічні, і тактичні завдання, частіше всього вони, як і раніше, зосереджені на вирішенні останніх, поточних цілей тощо. Ця проблема детальніше висвітлена авторкою в монографії „PR-формування відкритого суспільства” [192].

Для розвитку системи зв'язків з громадськістю на локальному і національному рівнях архітектури глобального управління в межах окремих країн та їх політико-адміністративних одиниць потрібно: створити умови для вільного обміну думками і забезпечити рівність громадян у галузі інформації та комунікації; визнати природним і законним існування різних думок, поглядів, зокрема альтернативних; толерантно ставитись до різних позицій та думок; створити можливості вільно виражати, поширювати та захищати ці думки і погляди; формувати механізм змагальності думок у соціальному процесі та забезпечення права громадськості на доступ до необхідної йому інформації, якою володіють державні та недержавні установи та організації; реалізувати кожним соціальним суб'єктом право на отримання альтернативної інформації; демократизувати користування персональними комп'ютерами – доступність комп'ютерної техніки для масового споживача; демократичне реформування системи радіомовлення та телебачення; забезпечити участь громадян в різних формах у вироблені та прийнятті всіх рішень, що зачіпають їх інтереси і створити можливості для кожного соціального суб'єкта представляти себе (формувати власний імідж) будь-якими способами, які б не суперечили нормам права та моралі; забезпечити особисту інформаційну безпеку та охорону інтелектуальної власності; розвивати інформаційну інфраструктуру суспільства – структуру системно-інформаційного забезпечення банками даних і комунікаціями, необхідними для життєвільності суспільства; розвивати електронну та відео-демократію; соціалізувати інформаційну техніку, що передбачає підпорядкування комунікативних можливостей нових електронних медіа суспільним потребам та інтересам; створити культуру демократії, що виховує громадянина, а не просто виробника і споживача [193, 519].

PR-діяльність держави як суб'єкта глобального управління стала активно здійснюватися не лише на національному, а й на регіональному та глобальному рівнях. Особлива роль у виконанні державою ролі актора глобального управління належить зовнішньополітичним відомствам. PR-служби міністерств закордонних справ та інших державних структур (прес-служби урядів, президентів тощо) виконують важливі завдання в галузі міжнародних комунікацій.

У МЗС України ці функції різною мірою виконують Управління політичного аналізу і планування, прес-служба, управління інформаційних технологій, управління державного протоколу, управління культурного та гуманітарного співробітництва, Група координації зв'язків з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України та регіонами, управління ООН та інших міжнародних організацій, департамент європейської інтеграції, Управління Європейського Союзу, Відділ Ради Європи. [194].

Зв'язки з громадськістю МЗС Великобританії здійснюють три відділи: відділ інформації, відділ новин та відділ культурних відносин. Інформаційний відділ має такі завдання: добре знати місцевих редакторів газет і журналів та директорів радіо- і телестанцій за кордоном для того, щоб стисло інформувати їх про британську політику; перекладати і розміщувати матеріал, що створює відповідне публіситі британській політиці (цим займається Центральний Офіс Інформації (ЦОІ) в Лондоні); розміщувати і продавати теле- та відеоматеріали; роз'яснювати політику і надавати допомогу іноземним кореспондентам у Лондоні. Інформацію про новини у світі працівники відділу отримують шляхом моніторингу британських програм новин і новин Сі-еН-еН (вони записуються і зберігаються впродовж тижня). Моніторинг зарубіжних ЗМІ здійснюється інформаційними працівниками дипломатичних місій, від них необхідна інформація надходить в інформаційний відділ МЗС. Коли вважається, що десь пройшла інформація, яка має негативний руйнівний характер щодо іміджу Британії, британська сторона організовує контракції. Серед них можуть бути

прес-конференції, сюжети в теленовинах, документальні фільми тощо.

Відділ (департамент) новин – це підрозділ МЗС Великобританії, який формує громадську думку про британську зовнішню політику вдома і за кордоном. Його співробітники спеціалізуються за темами та регіонами світу. Серед тем – оборона, роззброєння, економічна міграція та візи, наркотики, культура, авіація та флот, охорона довкілля, наука і технологія, права людини, парламент, політика, допомога, нерозповсюдження зброї, безпека, тероризм, сприяння торгівлі. До обов'язків працівників відділу входять підтримка міцних контактів з відповідальними географічними, функціональними і адміністративними департаментами зовнішньополітичного відомства та стисле інформування (брифінг) усього департаменту новин про них. Департамент новин – інституційоване місце офіційних контактів між медіа та Форін Офіс.

Значну роль у здійсненні міжнародних PR відіграють і представництва країн за кордоном – посольства, консульства, торгові місії, представництва у міжнародних організаціях. Вони мають інформаційні та прес-посередницькі структури, що сприяють поширенню позитивної інформації про країну, її внутрішню і зовнішню політику. Як зазначає О.Щерба, дипломатія XXI століття остаточно втрачає свій „салонний” характер і повертається обличчям до всіх прошарків суспільства в країнах перебування. Він наводить висловлювання статс-секретаря МЗС ФРН В.Ішингера, який зазначав, що „в майбутньому Німеччині потрібні будуть послы, здатні політичними методами зсередини впливати на процес формування і прийняття рішень в країні перебування. Посол має не лише володіти мовою країни перебування, він повинен бути готовим брати участь в публічних дискусіях і ток-шоу, бути PR-агентом нової генерації” [195, 139-141].

В Україні та інших пострадянських державах значну активність виявляють представництва США, Німеччини, британське і французьке посольства. Так, відділ преси та зв'язків з громадськістю і Німецький інформаційний центр посольства Німеччини намагаються надати зацікавленим грома-

дянам можливість одержати всебічну інформацію про Німеччину і відносини з країною, де розмішене посольство, для того, щоб вони могли скласти власну думку. З цією метою Відділ преси та зв'язків з громадськістю і Німецький інформаційний центр поширюють друковані матеріали і журнали, наприклад, збірник „Факти про Німеччину”, журнал „Deutschland”, що виходить з періодичністю один раз на два місяці, „Хроніку культурного життя” і спеціалізований журнал „Internationale Politik”, і відповідають на окремі запити представників громадськості. Відділ преси надає засобам масової інформації необхідні їм матеріали про Німеччину та її зовнішню політику, інформує Федеральний уряд про реакції зарубіжних засобів масової інформації і громадськості на найважливіші внутрішні і зовнішньополітичні події і про те, яким чином змінюється образ Німеччини в очах громадян інших країн. В Україні діє Інформаційний центр посольства Сполучених Штатів Америки. Він поширює інформацію про політику США щодо американських та європейських структур, розвиток ринкової економіки, роль громадської думки в американських політичних дебатах тощо.

Британське посольство і Британська Рада презентують в Україні Велику Британію. Інформаційний центр Британської Ради надає різноманітну інформацію з Британії та про Британію, зокрема у сферах культури, освіти та професійної підготовки. Він є складовою загальної діяльності Британії в галузі дипломатії і надання допомоги. В Україні Британська Рада працює в рамках британо-української культурної угоди й має за мету робити тут свій внесок у зміцнення політичних та комерційних зв'язків між двома країнами.

Важливі функції, пов'язані з інформуванням про країни за кордоном, здійснюють спеціально створені інституції, зокрема бібліотеки. Так, в Україні функціонують Бібліотека Американського Дому (розповсюджує відомості про США), Медіатека Французького Центру (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя у Франції), Бібліотека Гете-інституту (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя в Німеччині).

Для налагодження зв'язків з іншими суб'єктами глобального управління – міжнародними організаціями – в структурах державної влади створюються спеціальні інституції, що виступають своєрідними PR-інструментами держави, які виконують подвійні функції: інформують внутрішню громадськість про діяльність відповідних міжнародних організацій і доводять до відома останніх позицію держави та думку громадян про конкретну міжнародну організацію. Україна, наприклад, має Постійні представництва при Європейському Союзі, Раді Європи, ООН, відділенні ООН та інших міжнародних організаціях в Женеві, ЮНЕСКО, міжнародних організаціях у Відні, координаційних інститутах СНД, місії України при НАТО (відомості про участь України в міжнародних організаціях і статус членства в них подано у Додатку 3).

Основні завдання PR-діяльності держави у транснаціональному середовищі та шляхи їх реалізації

Створення позитивного іміджу певної країни – головна мета PR-діяльності на міжнародній арені будь-якої країни світу. Імідж країни – це образ, уявлення про державу як соціально-політичний інститут та країну, яку вона представляє. Мисленнєве уявлення про певну країну виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу різних факторів – життєдіяльність країни, її населення, історія, ресурсний потенціал тощо.

Для успішного здійснення іміджевих комунікацій, насамперед, необхідно визначити основні складові іміджу, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах їхні характеристики, визначити канали, за допомогою яких можна швидко й ефективно сформувати імідж. У зв'язку з цим особливо важливими є завдання фахівців з міжнародних PR щодо ретельного вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору, спроби вписатися в нього і сформувати нові сприйняття України громадськістю інших країн світу.

Формування позитивного іміджу країни та підтримка його на належному рівні в майбутньому можлива, на нашу думку, лише на основі цілеспрямованої і планомірно здійснюваної

діяльності державних та недержавних інституцій тієї чи іншої країни. Можна погодитися з думкою молодого дослідниці О.Шевченко, що невід'ємними складовими формування об'єктивного міжнародного іміджу країни є чітко сформована інформаційна робота за кордоном та національна PR-кампанія, що здійснюється всередині. Запропонована дослідницею концепція PR-програми формування позитивного іміджу України є одною з перших спроб підштовхнути державні установи нашої країни до послідовного застосування PR-технологій у забезпеченні сприятливого іміджу України [196,50].

Значний матеріал про формування позитивного іміджу країни зібраний у праці зарубіжних дослідників „Імідж країн і міжнародна громадськість”, в якій, зокрема, зазначається, що імідж країн є важливим фактором міжнародних відносин. При цьому варто враховувати, що поведінка держав – не тотожна поведінці індивідів. І хоча держави є соціальними системами, функціонування яких безпосередньо не відповідає ні мотивам їхніх лідерів, ні мотивам їхнього населення, міжнародні відносини завжди залежать також і від персональних відносин.

У книзі характеризується діяльність, пов'язана з більш-менш цілеспрямованими діями щодо стимулювання змін в іміджах країн. Не варто боятися, що це – свого роду макіавелістський посібник з маніпуляції, який обґрунтовує можливість диктатурам, що ігнорують права людини, презентуватися в позитивному вигляді. Активна і планомірна зміна іміджу – тривалий і трудомісткий процес. Позитивний імідж не може бути ні примусово нав'язаний, ні куплений, і, один раз сформувавши його, потрібно безупинно культивувати. Формування іміджу може продовжуватися на багатьох рівнях, починаючи зі спорту. Артисти і вчені можуть подорожувати за кордоном, проте найбільшу роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації [197].

Цікавий досвід реалізації PR-програми, спрямованої на міжнародну громадськість з метою радикальної зміни іміджу власної країни, має Північно-Африканська Республіка (ПАР). Основні складники наявного та бажаного іміджу цієї країни на початку реалізації програми подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2. 1.

Складники іміджу ПАР

Складники наявного іміджу	Складники бажаного іміджу
До початку кампанії: країна розглядалася як розсадник апартеїду, де порушуються моральні норми, прийняті в усьому світі.	Північна Африка – складова „холодної війни”, що захищає західні цінності та демократію, – останній антикомуністичний бастион на континенті.

Для вирішення цього завдання застосовувалися різні групи PR-прийомів і засобів:

Оскільки, як відомо, стереотипи фактично не піддаються змінам, першим за значимістю завданням, що постало перед цією країною, було формування нового стереотипу щодо ПАР – зміни відбуваються в потрібному напрямі, це просто питання часу.

- ⇒ були найняті американські фірми PR, що здійснювали різні проекти, зокрема кілька інвестиційних семінарів (їх відвідали понад 300 представників американського бізнесу), на яких виступали міністр фінансів США, екс-президент Форд;
- ⇒ використовувалися ЗМІ: а) планувалося скуповування європейських і американських мас-медіа; б) друкувалися статті, інтерв'ю перших осіб Північної Африки в газетах різних країн, розсилалися прес-релізи про візити туди різних приватних осіб, знімалися фільми, які потім транслювалися на телебаченні; в) були створені спеціальні теле- і фото-агентства для надання сюжетів, статей, фотографій у мас-медіа; г) на Північну Африку працював один з відомих німецьких журналістів;
- ⇒ міжособистісні контакти – були організовані численні ознайомлювальні візити до Північної Африки лідерів думок – осіб, що формують громадську думку (громадські діячі, депутати, губернатори, бізнесмени зі США, європейських країн, Ізраїлю);

⇒ щоб подолати бойкот спортсменів, була створена структура – Комітет за чесність у спорті, який спрямував свої зусилля на США, Великобританію і Австралію: були надруковані брошури різними мовами, дані оголошення в газетах від імені кращого у світі спортсмена з гольфу Гарі Плейера; були надіслані листи керівникам провідних американських компаній „Дуглас”, „Бенк оф Америка” тощо [198, 148-153].

Сьогодні, завдяки цілеспрямованій роботі щодо підвищення іміджу, ПАР є дійсним членом у понад 20 міжнародних організаціях, має відносини на різних рівнях з понад 160 державами світу.

Останні санкції проти ПАР з боку Європейського Союзу, а саме: заборона торгівлі зброєю та співпраці у військовій галузі – були зняті у травні 1994 р. Після цього ЄС надав ПАР статус країни найбільшого режиму сприяння згідно з положенням загальної системи переваг ЄС.

Офіційно міжнародна ізоляція Південної Африки закінчилася 23 червня 1994 року, коли міністр закордонних справ ПАР зайняв своє місце в залі засідань Генеральної Асамблеї ООН. З цієї нагоди Генеральна Асамблея зняла питання про ліквідацію апартеїду, яке впродовж останніх тридцяти років незмінно стояло на порядку денному.

Незважаючи на те, що сьогодні іміджеві ПАР можуть позаздрити багато країн, робота щодо його підтримки продовжується на різних рівнях – державному, дипломатичному, соціально-культурному. Саме так варто оцінювати, наприклад, проведені у травні 2000 року заходи у м. Рівному. Офіційний візит посла ПАР у це невелике обласне місто України передбачав зустрічі з місцевими керівниками владних структур, відвідування підприємств, участь у церемонії відкриття першості України з регбі серед юнаків¹⁵. Було започатковано щорічне проведення в Рівному міжнародного турніру „Кубок

¹⁵ У м. Рівне вже майже 10 років живе і займається місіонерською і тренерською діяльністю (тренує команду з регбі та передає свій досвід молодим українським тренерам) південноафриканець Д.Гиман, діяльність якого, на наш погляд, є одним з нетрадиційних, але важливих інструментів формування позитивного іміджу ПАР у громадськості міста та області.

посла ПАР". І вже котрий рік у травні місто стає не просто місцем проведення турніру, його обов'язково відвідують представники цієї країни.

Перший візит посла до Рівного був інформаційне за безпечений посольством ПАР, яке розіслало в усі місцеві ЗМІ інформаційні матеріали про країну та особливості її сучасного розвитку. Ці матеріали розповідали про останні досягнення ПАР (інформація, наведена вище, була розміщена в прес-релізі, отриманому місцевими газетами, окремі його фрагменти публікувалися в друкованих ЗМІ або згадувалися на радіо й телебаченні).

Проблема формування та підтримки іміджу турбує не лише проблемні, а й благополучні країни, коли вони прагнуть закріпитися на нових ринках. Прикладом цього може бути програма формування позитивного іміджу Ізраїлю серед російських туристичних агентств і туристів у 2000 році, яка була розроблена на замовлення Міністерства туризму Ізраїлю агентству „Іміджленд Едельман PR". Пієрмени провели велике попереднє дослідження, аналіз результатів якого допоміг розробити тактику ведення кампанії і виявити основні комунікаційні канали, що формують уявлення російських туристів про Ізраїль. Як прогнозували незалежні експерти, у цьому році, ювілейному для християнської цивілізації, інтерес усього світу до Ізраїлю повинний був різко зрости. Очікувався справжній туристичний бум, до якого Міністерство туризму Ізраїлю серйозно готувалося.

Проблема формування іміджу актуальна й для інших країн. На це звертає увагу, наприклад, російський політолог, директор Центру політичного консалтингу „Николло М" І.Мінтусов. Він зазначає, що імідж держави потрібно будувати системно і цілеспрямовано. На його думку, зараз в Росії дещо робить Міністерство друку, дещо – Адміністрація Президента. Недавно проблемою іміджу почав опікуватися і діловий світ, виділивши на це певну суму грошей. Проте, на думку політтехнолога, ця робота ведеться поки недостатньо активно. Імідж Росії за рубежем мають формувати професіонали, робота повинна вестися не келійно та кулуарно, а відкрито. Треба розробити

програму формування іміджу Росії в інших країнах, оскільки для будь-якої держави важлива робота з формування її позитивного іміджу, робота постійна і системна. Не буває так, щоб іміджем країни ніхто не займався. Питання лише в тім, хто цим займається – вона сама чи інша сторона. Дуже важливу роль відіграють посольства, адже робота з місцевими ЗМІ, проведення різних інформаційних заходів – їхня пряма функція. Важливі також контакти з закордонними засобами масової інформації, що працюють у Росії; необхідно регулярно проводити різні іміджеві заходи за рубежем. Російським політикам, журналістам, діловим колам настав час усвідомити свою причетність до формування іміджу країни, для цього недостатньо однієї патріотичної риторики, а необхідна продумана, цілеспрямована робота [199].

Нещодавно провідні світові й іспанські експерти виклали свої погляди на поліпшення іміджу Іспанії у світі в звіті „Брендінг¹⁶ Іспанії”. На їхню думку, імідж Іспанії у світі не відповідає політичному, економічному, соціальному і культурному розвитку країни і потребує термінового коректування, незважаючи на той успіх, який мала реалізація PR-програми, що була запропонована в Іспанії більше 30 років тому. Тоді її організаторам вдалося переконати міжнародну спільноту в тому, що бідна консервативна країна на півдні Європи перетворилася в сучасну розвинену демократію. Сьогодні в Іспанії урядові (Міністерство закордонних справ, Міністерство торгівлі і туризму, Іспанський інститут зовнішньої торгівлі) і неурядові (Асоціація менеджерів у сфері комунікації Іспанії) організації об’єдналися для створення нового іміджу країни, щоб сприяти як розвитку торговельних зв’язків, так і міжна-

¹⁶ Поняття “бренд” і “брендінг” порівняно недавно увійшли в науковий обіг у політології. На думку деяких дослідників, бренд можна визначити як політичну ідеологему, що втілює в собі уявлення зовнішнього світу про певну країну, а посилення процесів глобалізації, знайшло відображення в необхідності використання нової технології паблік рилейшнз – “брендінг” країни. Такі традиційні характеристики, як обсяг ВВП, політична система чи культура деякими політологами розглядаються як певний “політичний бренд”, тобто імідж та рівень довіри до країни, що заохочує інвестиційну політику суб’єктів міжнародних відносин [196].

родному визнанню її політичного, соціального і культурного прогресу.

Звіт „Брендінг Іспанії”, прийнятий за відправний пункт проекту, містить висновки соціологів, істориків, лідерів бізнесу, політичних діячів, експертів з питань зв’язків з громадськістю, а також іспанських та іноземних журналістів. Тут представлені рекомендації щодо поліпшення іміджу Іспанії за кордоном, координації зусиль урядових і неурядових органів для вирішення цього питання, роботі з іспанськими компаніями й установами з питань іміджу тобто узагальнено, як „продавати” те, чим Іспанія є сьогодні. Головною метою було зрозуміти, чому імідж Іспанії за кордоном так мало корелює з реальною ситуацією в країні і що необхідно зробити, щоб змінити становище. В існуючій невідповідності того, чим Іспанія є насправді, і тим, як вона сприймається, можна дорікнути державі, урядові, бізнесові й іспанцям загалом. І зміна цієї ситуації, вказується у звіті, повинна стати загально-національною справою. Одним з висновків звіту був наступний: знання іспанських торговельних марок у світі не є єдиною запорукою успіху. Існує величезна безліч іспанських компаній, що працюють за рубезем, але їх просуванню перешкоджає відсутність єдиного образу країни. Змінити це може тільки єдина стратегія формування такого іміджу Іспанії, і тут повинні бути об’єднані і традиції, і нововведення.

Основні рекомендації звіту стосувалися кількох проблем, зокрема: питання іміджу Іспанії у світі повинні розглядатися на державному рівні; варто створити спеціальний державний комітет, що буде займатися питаннями брендінгу країни та розробить рекомендації щодо проведення стратегічних комунікацій як для приватних компаній, так і для державних органів; іспанська мова й іспанська культура мають бути визнані одним з найважливіших активів країни; до процесу створення стратегічного іміджу країни пропонується підключити і дипломатичні відомства [200].

Вважаємо, що Україні є чому вчитися у своїх вдалих і не дуже вдалих партнерів, тим більше, що вона зараз перебуває в

такому становищі, коли існуючий імідж не задовольняє, а бажаний формується дуже складно.

У середині 90-х багато хто висловлював думку, що Україна існує у світовому інформаційному просторі на рівні країн „третього світу”, а, значить, і має відповідний імідж. Г.Почепцов зробив висновок: „Західний світ може побачити Україну тільки своїми очима, тільки крізь свої окуляри. Тому ми й повинні створювати систематику новин, які відповідають стандартам тих, на кого ми розраховуємо. І справа тут не лише в поліграфії, хоча й вона відразу вирізняє наш часопис з-поміж інших. Західна журналістика має свою власну мову, інформація поділяється на зовсім інші частини, їхнього читача цікавлять інші аспекти життя. Ми можемо потрапити в міжнародну інформаційну мережу лише тоді, коли вкладемо свою нову інформацію в стереотипи, які там уже напрацьовані”. Ось як вчений інтерпретував існуючий і бажаний імідж України у 1996 році (таблиця 2.2.).

Таблиця 2. 2.

Складники іміджу України

Існуючий імідж	Бажаний імідж
Садок вишневий коло хати	Сучасні технології
Фольклорно зорієнтоване мистецтво	Сучасне професійне мистецтво
Козацькі чайки	Пароплави на підводних крилах
Традиційні професії типу гончарів	Олімпійські чемпіони

Складено за: [201, 161-162].

На початку нового тисячоліття була зроблена інша спроба з'ясувати існуючий (*З чим асоціюється для вас Україна?*) і бажаний (*Як ви думаєте, чим Україна могла б пишатися?*) імідж України. Міні-дослідження цих проблем здійснила дослідницька компанія GfK-USM, поставивши запитання респондентам свого омнібуса на замовлення журналу „Новий маркетинг”. Його результати (наведені в таблиці 2.3.) свідчать,

Таблиця 2. 3.

**Складники внутрішнього іміджу України
(% опитаних)**

Існуючий імідж	%	Бажаний імідж	%
Краса українських жінок	45,43	Багата природа	50,01
Самобутність української кухні	40,47	Працьовитість і гостинність українців	46,05
Політичні скандали	32,11	Історичні та культурні пам'ятки	26,26
Досягнення в спорті	25,94	Великий науковий потенціал	9,2
Українська вишивка	28,53		
Історичні пам'ятки Києва	25,3		

Складено за [202].

що внутрішній імідж країни досі формується, виходячи з національного бачення світу, а не зі світових цінностей. Те, чим сьогодні живе світ – глобальна економіка, світова політика, нові інформаційні технології, демократія та права людини – залишається поза увагою української громадської думки. І не випадково, що, відповідаючи на питання „Якби здійснювалася програма щодо поліпшення іміджу України, на кого її потрібно спрямувати?“, 42,8% опитаних відповіли – на жителів України, 14,4% – на світову громадськість, 34,4% – на тих і інших. У той же час, лише 8,4% опитаних відповіли, що нам така програма не потрібна.

Сьогодні існують різні чинники, що не дають можливості позитивно вирішити проблему формування іміджу України. Можна погодитися з думкою провідного українського фахівця з паблік рилейнз В.Королька, який вважає, що й далі на сприймання України, її міжнародний імідж продовжують впливати цілий ряд обставин.

Зокрема, критика стану свободи преси та слова в Україні; неможливість однакового використання ЗМІ всіма учасниками виборчого процесу під час виборчих кампаній; розподіл ключових каналів інформації між окремими політичними угрупованнями та олігархами; переслідування окремих журна-

лістів за „вільнодумство” і „непокору”, загроза їхньому життю, нарешті, вбивства; комбінування штучних виборчих блоків, які формуються не на основі ідейно-політичних течій або платформ, а навколо суто фінансових або адміністративних ресурсів тих або інших політичних угруповань; високий рівень корумпованості бюрократії державних і політичних структур; величезна кількість адміністративних перешкод для ведення бізнесу, а також вплив фінансових кланів на політику держави; погіршення інвестиційного клімату в Україні, зниження кредитного рейтингу країни, некоректне використання інформації про резерви Національного банку, розчарування непослідовністю адміністративної реформи і т.д. [203].

Проект Концепції інформаційної безпеки України, розроблений Українським центром економічних і політичних досліджень, передбачає здійснення таких заходів з метою просунення позитивного іміджу України у світовий інформаційний простір:

- запровадження цільової програми „Світові зірки України”(створення веб-сайтів, закордонні поїздки відомих у світі українців, поширення матеріалів через ЗМІ тощо);
- створення інформаційних центрів при посольствах України, активізація співпраці з українською діаспорою із залученням інформаційного та культурного потенціалу українців за кордоном;
- здійснення перепідготовки співробітників посольств і закордонних представництв (радників з питань преси та інформації, прес-аташе, радників з питань культури та освіти) на курсах публік рилейшнз;
- створення при Дипломатичній академії МЗС України вищих курсів міжнародних PR-технологів”[204, 57].

Програма „Інвестиційний імідж України”, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України у серпні 2002 року, передбачає поліпшення іміджу України у сфері залучення інвестицій шляхом здійснення заходів щодо широкомасштабного висвітлення здобутків у формуванні сприятливого інвестиційного клімату і активізації інвестиційної діяльності в Україні. Метою Програми є вдосконалення механізму функ-

ціонування інформаційного ринку як одного з визначальних чинників активізації інвестиційної діяльності загалом та об'єктивне інформування національної і світової спільноти про досягнення Україною позитивних змін в економічному та соціальному розвитку зокрема.

У цьому документі констатується, що державні органи та установи, громадські об'єднання, засоби масової інформації ще недостатньо використовують свої можливості для належного інформування національної і світової спільноти про інвестиційний клімат в Україні, а також про позитивні зрушення в економічному житті, які дають підстави для впевненості у необоротності економічних реформ. Рівень інформаційного забезпечення дипломатичних представництв України за кордоном загалом низький, а діяльність, пов'язана з участю представників України в міжнародних форумах, семінарах, конференціях, виставках, ярмарках та інших заходах, потребує більшої координації та узгодження. У зв'язку з цим виникла нагальна потреба у запровадженні системи ефективних заходів, які б ґрунтувалися на загально визнаних принципах відкритості, доступності, безперервності, об'єктивності, надійності та зворотного зв'язку.

Серед основних напрямів реалізації запропонованої програми названо висвітлення інвестиційної політики та здобутків України у формуванні сприятливого інвестиційного клімату, що передбачає застосування PR-технологій, зокрема, інформування національної і світової громадськості, урядів іноземних держав, вітчизняних товаровиробників і громадян України, а також засобів масової інформації про інвестиційні можливості України (рис. 2.3).

Заходи щодо висвітлення інвестиційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні передбачають виконання *аналітичних завдань проблем інформування*, зокрема: створення системи збору аналізу і розповсюдження інформації про здобутки України у формуванні сприятливого інвестиційного клімату та підготовка офіційних коментарів; щорічний аналіз стану роботи з формування цього іміджу *України* на засіданні Консультативної ради з питань іноземних

інвестицій при Президентові України та, в разі потреби, на засіданнях робочих груп цієї Ради; проведення моніторингу здійснення заходів, передбачених у рамках виконання Програми, та висвітлення його результатів у засобах масової інформації.



Рис. 2. 3. Досвід інших країн з перехідною економікою щодо основних каналів розповсюдження інформації.
Складено за: [205].

У рамках цієї Програми передбачається здійснення *медіа рилейшинз*, зокрема, проведення із залученням вітчизняних та іноземних засобів масової інформації рекламної кампанії „Інвестиційний імідж України”; поновлення у повному обсязі трансляції програм Всесвітньої служби Національної радіокомпанії, започаткування роботи супутникового іномовлення Державної телерадіокомпанії „Україна і світ”.

Планується здійснення *спеціальних заходів*, спрямованих на підвищення привабливості інвестування в державні цінні папери України, зокрема проведення тендерів серед вітчизняних *реklamних*, інформаційних агентств, вітчизняних та іноземних засобів масової інформації на кращий рекламний проект „Інвестиційний імідж України” для визначення суб’єктів, що надаватимуть рекламну інформаційну підтримку Програми „Інвестиційний імідж України”; для створення тематичних теле-

та радіопрограм з висвітлення досвіду роботи інвесторів в Україні; для визначення суб'єкта-розробника Інтернет-порталу з умовною назвою „Вікно в Україну”; організація проведення Днів України та Днів регіонів України; реалізація пілотного проекту „Інвестиційний імідж Дніпропетровської області”; проведення галузевих виставок, інвестиційних ярмарків та форумів у регіонах із залученням іноземних інвесторів, які успішно працюють в Україні; проведення двічі на рік форуму „Інвестиційні можливості в Україні” із залученням іноземних інвесторів; підготовка та проведення міжнародного форуму „Україна на шляху до ЄС” із залученням провідних іноземних інвесторів, які успішно працюють в Україні, з висвітленням стану розвитку економіки, зокрема активізації інвестиційної діяльності і позитивного досвіду роботи іноземних інвесторів; участь у форумах з питань прикордонного співробітництва; щоквартальне проведення семінарів з питань визначення інвестиційних потреб відповідної галузі; проведення спеціальних зустрічей з інвесторами (“роуд-шоу”) з метою обговорення економічних та політичних подій в Україні.

Важливе значення надається також *PR-діяльності дипломатичних представництв України за кордоном*; регулярне оновлення інформації в рамках стратегічних напрямів формування інвестиційного іміджу країни та оперативного надання такої інформації дипломатичним представництвом України за кордоном; проведення ними за кордоном для ЗМІ в країнах перебування щоквартальних брифінгів щодо здобутків держави у формуванні сприятливого інвестиційного клімату; визначення для дипломатичних представництв України за кордоном, насамперед у Вашингтоні, Лондоні, Брюсселі, Відні та Токію, заходів щодо поліпшення інвестиційного іміджу України; участь у тематичних публічних заходах за кордоном, на яких Україна має змогу популяризувати свої інвестиційні можливості, зокрема тих, що здійснюються в рамках Програми „Інвестиційний імідж України” [206].

У Державній програмі забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, затвердженій постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003р.

(Додаток 4), зазначається, що створення позитивного міжнародного іміджу є одним з ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава, яка прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва. Посилення ж ролі України у світових та загальноєвропейських процесах, формування уявлення про нашу державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного і передбачуваного партнера потребує подальшої активізації інформаційно-пропагандистської діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України.

Поверхове, фрагментарне уявлення про Україну в світі гальмує цей процес, формує суперечливе сприйняття міжнародною спільнотою об'єктивних процесів, що відбуваються в нашій державі. Перебування України в результаті відкритості її інформаційного простору під впливом різновекторних, не завжди позитивних інформаційно-пропагандистських потоків обумовлює необхідність посилення цієї складової інформаційно-пропагандистської діяльності.

Розроблена урядом Програма, спрямована на підвищення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., передбачає вироблення єдиного комплексного підходу до формування та здійснення інформаційно-пропагандистської політики держави, яка б охоплювала різноманітні сторони її життя. Державна іміджева політика повинна забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій в цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального та культурного потенціалу українського суспільства. В середині країни ця політика повинна спрямовуватися на висвітлення фактичних здобутків і позитивних зрушень, підтримувати впевненість населення у її незмінному прагненні забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Необхідність забезпечення позитивного іміджу України повинна стати загальнонаціональною ідеєю, яка б згуртувала навколо себе багатоетнічне українське суспільство.

Формування та підтримання позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, особливо актуальне у контексті її європейської та євроатлантичної інтеграції і глобалізаційного поступу. Саме тому, на наш погляд, запропонована урядом програма передбачає фінансування (виконання) визначених у Програмі заходів за рахунок коштів державного бюджету, а також деяких інших джерел.

Серед основних завдань, передбачених цією програмою, – проведення активної, послідовної, системної інформаційно-роз'яснювальної роботи, в тому числі створення сприятливих інформаційних можливостей для подання об'єктивної інформації про Україну; пропагування та поширення інформації про здобутки української культури, духовні цінності нашого народу; сприяння проведенню культурного обміну, міжнародному туризму та проведенню комплексної інформаційно-пропагандистської політики з метою забезпечення і підтримання позитивного ділового та інвестиційного іміджу України, що неможливо без застосування PR-технологій.

Передбачається, що виконання Програми дасть змогу забезпечити: 1) створення передумов формування позитивного міжнародного іміджу України; 2) поширення у світі об'єктивної інформації про Україну; 3) сприяння залученню іноземних інвестицій, збільшенню припливу туристів, зростанню обсягів капіталів, підвищенню рівня зайнятості, розширенню експорту, приєднанню України до європейських і світових економічних та політичних структур; 4) забезпечення економічної інтеграції і розвитку торговельних відносин з Європейським Союзом, приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами.

Програмою передбачено здійснення заходів за такими напрямками: політична та культурна сфера, розвиток туристичного потенціалу, приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами, діловий та інвестиційний імідж, банківська і грошово-кредитна сфера, активізація співробітництва зі світовими та регіональними міжнародними організаціями, енергетична політика, правові аспекти.

Основна частина PR-заходів, що містяться в Програмі, пов'язані з реалізацією перших двох напрямків. Тут, зокрема передбачені деякі інституційні заходи, а саме: створення при Президентові України дорадчого органу з покладенням на нього функцій з координації діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері іміджевої політики; створення неприбуткового інформаційного агентства з метою провадження скоординованої пропагандистської діяльності; сприяння створенню мережі кореспондентських пунктів провідних українських засобів масової інформації за кордоном; збільшення граничної чисельності працівників МЗС з метою утворення відповідного штатного інформаційного підрозділу; сприяння становленню Всесвітньої служби телерадіомовлення „Україна і світ”; вживання заходів для забезпечення приєднання України до європейської інформаційної інфраструктури.

Планується також зосередити увагу на забезпеченні системного задоволення потреб конкретних зарубіжних споживачів (бізнесменів, студентів, політологів, туристів тощо) у рекламно-інформаційних матеріалах, які можуть розповсюджувати дипломатичні представництва України за кордоном і торгівельно-економічні місії у складі посольств України за кордоном.

Окремими рядками передбачено надання державної підтримки Федерації товариств дружби із зарубіжними країнами; розроблення в рамках Національної програми „Закордонне українство до 2005 року” плану дій, спрямованих на зміцнення контактів зарубіжної молоді українського походження з етнічною батьківщиною; сприяння створенню при вищих навчальних закладах асоціацій колишніх випускників, громадян інших країн, налагодженню їх співпраці з аналогічними асоціаціями за кордоном; створення Інституту вільної преси (з державною часткою фінансування) або Фонду підтримки вільної преси (за рахунок державних внесків, а також інших джерел, не заборонених законодавством); створення єдиного багатомовного веб-порталу МЗС з об'єднанням електронних сторінок усіх дипломатичних представництв України за кордоном та загальнонаціонального інтернет-порталу „Україна запрошує” з

використанням основних мов ЮНЕСКО; створення за кордоном мережі інформаційно-культурних центрів України.

Важлива роль відводиться подієвим комунікаціям, зокрема забезпеченню участі України у міжнародних книжкових виставках та виставках преси; проведенню загальноукраїнського конкурсу на кращу торгівельну марку з метою її подальшого використання підприємствами-експортерами; конкурсу на краще висвітлення української тематики в зарубіжних засобах масової інформації; проведення на зовнішньому ринкові комплексної туристичної рекламної інформаційної кампанії під гаслом „Україна запрошує” та постійних інформаційно-реklamних кампаній у закордонних засобах масової інформації; організація регулярних бізнес-форумів в Україні і поза її межами; проведення днів промислових центрів України в окремих країнах-членах ЄС, країнах-кандидатах на вступ до Європейського Союзу.

Для успішної реалізації комунікацій зі світовою громадськістю передбачено підготовку та виконання програм співробітництва із зарубіжними інформаційними та консалтинговими агентствами, налагодження тісної взаємодії з провідними міжнародними рейтинговими агентствами. Планується також опрацювати механізм отримання інформації про ділову репутацію іноземних партнерів, які виявляють недобросовісність у виконанні контрактів з українськими підприємствами, створити сучасну інформаційну інфраструктуру за напрямками міжнародних транспортних коридорів та основних автомагістралей; створити мережу центрів туристичної інформації в основних пунктах перетинання державного кордону; здійснити заходи щодо створення мережі туристичних представництв за кордоном, використовуючи можливості торговельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв України за кордоном; забезпечувати рекламу туристичних можливостей України у засобах масової інформації, орієнтованих на зарубіжних споживачів; забезпечити прозорість інформації на ринку цінних паперів та інформування населення про стан справ на ринку цінних паперів шляхом створення відповідних програм радіо-та телепередач, включення до

програм навчання у загальноосвітніх та вищих навчальних закладах вивчення основ фондового ринку [207].

Не менш важливим завданням міжнародних PR є створення позитивного іміджу перших осіб держави, тих, хто представляє її на міжнародній арені, а також пересічних громадян певної країни. Вирішенню першої частини цього завдання на Заході приділяється велика увага. Одним з державних діячів, що ретельно стежить за своїм іміджем, сьогодні вважають французького президента Ширака. І все ж, під час одного з його останніх візитів до Росії, він здивував своєї нестандартністю і високою культурою спілкування з оточенням. По-перше, Жак Ширак у такий спосіб склав програму відвідування Росії, що відвідав відомі культові культурні центри: Ермітаж, Великий зал філармонії імені Шостаковича, актовий зал МГУ – тобто місця, що символізують багатство російсько-французьких культурних зв'язків.

У подарунок Путіну Ширак привіз книжку-комікс „Астерикс і готи”, першу з популярної у Франції серії, що видана російською. Думається, що цей подарунок не випадковий: це явний PR-хід у боротьбі проти американської й англійської культури, і, насамперед, у боротьбі за дитячу аудиторію. Думка дітей важлива для розвитку французо-російських культурних зв'язків. Вплинути на дитячу аудиторію, збудити інтерес до багатого історичного минулого Франції – одна з явних PR-удач візиту Ширака в Росію [208].

Серед завдань, що вирішуються державними суб'єктами міжнародних PR, є формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному. Дослідники підкреслюють, що „громадська думка зараз набуває національного і міжнародного виміру, формується залежно від отриманої інформації та перетворюється у своєрідну ставку в грі” [209, 139], а тому міжнародні PR повинні бути особливо уважними до неї, оскільки у практичній діяльності вони стикаються з людьми, мова яких, досвід і культура відрізняються від їх власної. Сферами особливої уваги, на думку вчених, є мова зі всіма її нюансами, ставлення до засобів інформації, товарів і послуг,

розбіжності в звичаях та законах, тобто те, що може порушити гармонійні стосунки [210, 45].

Побутує думка, що система міжнародних паблік рилейшнз, яка розрахована на підтримку позитивної громадської думки у світі щодо країн, їхніх окремих структур і політики загалом, дедалі більше набуває трансверсального характеру, інтегрує в себе суто державні пріоритети, інтереси окремих фінансових і індустріальних компаній, регіональні та континентальні альянси. Вважається, що пріоритет у впливі на міжнародну громадську думку мають міжнародні канали масової комунікації, що забезпечують поширення інформації в усі точки земної кулі. Це ставить певні імперативи у плані оперативності та необхідності створення монополії у сфері виробництва аудіовізуальної інформації, які в результаті й забезпечують успіх кампанії паблік рилейшнз: „Територія, втрачена в сенсі масової комунікації, виявляється тут же територією, що втрачена у плані політичному, соціальному, економічному та дипломатичному” [211, 149].

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики будь-якої держави, пов'язане з діяльністю державних установ та зовнішньополітичних відомств. Зовнішньополітичні комунікації – це процес передачі міжнародної інформації у системі міжнародних відносин між окремими її компонентами, між суспільними групами та індивідами.

Кожна держава розгортає свою мережу зовнішньополітичної комунікації, яка забезпечує її національні інтереси та містить різні організаційні структури. Одне з найважливіших місць серед них займають PR-служби зовнішньополітичних установ держави, про які йшлося раніше.

PR-стратегія у зовнішній політиці держави містить два аспекти – внутрішній та зовнішній, пов'язані відповідно із впливом на внутрішню (населення та інституції цієї країни) та зовнішню (населення та інституції інших країн) громадськість. Неможливо здійснювати зовнішню політику, не враховуючи при цьому внутрішнього становища держави. Владні структури не можуть ігнорувати думки суспільства, і для того, щоб зробити

серйозний крок у зовнішній політиці, їм необхідно підготувати громадську думку всередині країни, спиратися на неї у своїй міжнародній діяльності.

Внутрішні міжнародні PR у галузі зовнішньої політики спрямовані на вирішення таких завдань: запобігання виходу суперечливої за своїм змістом інформації із зовнішньополітичних відомств та з уст посадових осіб, що представляють країну на міжнародних форумах; інформування внутрішньої громадськості з питань зовнішньополітичної діяльності держави; створення в країні громадської підтримки обраному зовнішньополітичному курсові; вивчення громадської думки щодо зовнішньополітичної діяльності держави, її пріоритетів та напрямів; встановлення пріоритетів у розпорядку зовнішньополітичних акцій, визначення тієї, яка здатна отримати громадське схвалення; формування позитивного іміджу державних структур, що здійснюють зовнішню політику (президент, МЗС, комітети парламентів, які провадять зовнішню політику).

Зовнішні аспекти міжнародних PR у галузі зовнішньої політики спрямовані на вирішення таких завдань: інформування світової громадськості про зовнішньополітичний курс країни, її діяльність на міжнародній арені; забезпечення міжнародної підтримки і симпатій світової громадськості щодо зовнішньополітичного курсу країни та її діяльності на міжнародній арені; вплив на зовнішню політику інших країн через громадську думку їхнього населення (шляхом використання засобів масової інформації конкретної країни та власних ЗМІ, що поширюють діяльність на цю країну; шляхом використання діаспори тощо); інформаційне забезпечення візитів.

Забезпечення міжнародної громадськості об'єктивною інформацією про певну країну – завдання, яке об'єктивно пов'язане з попередніми, оскільки імідж держави, імідж її діячів та громадян може створюватися лише на основі відповідної інформації про неї. Ми розуміємо імідж як інформаційне явище, і в іншому контексті воно для нас просто не існує. Те саме можна сказати й про громадську думку – вона без інформації не може сформуватися. Тому державні органи та інші суб'єкти міжнародних відносин, пов'язані з конкретною державою,

повинні забезпечити світову громадськість об'єктивною, систематичною, повною, перевіреною та своєчасною інформацією. Для цього використовуються різні засоби.

Важливим інформаційним приводом для інформування про окремі країни, з якими співробітничает та чи інша держава, є зарубіжні поїздки посадовців, їхні офіційні візити, PR-забезпечення зарубіжних візитів, публікації матеріалів щодо візиту в ЗМІ міжнародного розповсюдження (в Україні таким ЗМІ, наприклад, є "Ukrainian Business Journal"); виступи посадових осіб цієї країни перед журналістами на прес-конференціях, брифінгах, присвячених майбутньому візиту; інтерв'ю щодо підготовки візиту, насамперед, ЗМІ країни перебування; підготовка інформаційних аудіо- та відео-матеріалів про конкретно країну і їх трансляція напередодні, або/та під час візиту на одному з центральних каналів ТБ; підготовка консультацій та зустрічей з недержавними структурами країни перебування.

Під час візиту, як правило, проводяться прес-конференції за участю посадових осіб цієї країни або прес-секретарів; особисті зустрічі з представниками громадськості цієї країни; інтерв'ю засобам масової інформації чи виступи на радіо та телебаченні посадової особи, що відвідує країну, або членів делегації; зустрічі членів офіційної делегації з партнерами.

Після закінчення візиту працівники служб зв'язків з громадськістю вивчають реакції місцевих ЗМІ на результати офіційного візиту; готують звіт про основні підсумки візиту, інформацію про зустрічі членів офіційної делегації з їхніми партнерами у країні перебування; готують аналітичні довідки щодо візиту [212].

І, нарешті, важливою ланкою PR-діяльності держави в міжнародному середовищі є управління інформацією через канали ЗМІ під час міжнародних і внутрішньодержавних конфліктів. Завдяки PR-акціям можливе забезпечення довіри до держави-учасниці міжнародного конфлікту з боку світової громадськості.

Оскільки дедалі більш важливим інформаційним фактором входження України у світове співтовариство стає імідж держави, що формується в очах її населення та світової громадськості, певний науковий інтерес становить проблема враху-

вання історичного контексту формування іміджу нашої країни, яка передбачає виявлення факторів, що ускладнюють формування іміджу і через те потребують врахування при управлінні іміджевими процесами.

Маючи контекстний¹⁷ вимір, імідж держави відображає не лише сутнісні характеристики країни, а й внутрішні та зовнішні умови, в яких країна існувала та існує зараз. “Без минулого немає ні сьогодення, ні майбутнього... Не можна пробувати удосконалювати суспільство, не спираючись на раціональну спадщину, накопичену людством” [213, 182].

Працюючи над створенням позитивного іміджу будь-якого соціального суб’єкта, особливу увагу варто привернути до історичного контексту його існування, оскільки, інтегруючись у глобальний світ, необхідно враховувати традиції та стереотипи, що виникли у давній або не дуже давній історії і супроводжують наше сьогодення, хочемо ми цього, чи ні. При розробці ПР-програми формування іміджу держави перш, ніж дати відповідь на питання “Якими нас повинні бачити?”, варто звернутися до історії і відповісти “Звідкіля ми?” і “Хто ми?”

Коли йдеться про бізнес, тут простіше: можна обійтися без допомоги історика-професіонала, хоча, на думку фахівців, молоді компанії завжди відчувають дефіцит історичного минулого і в цьому випадку ПР-мени досить часто звертаються до міфотворчості – якщо в компанії немає історії, або вона надто неприваблива, її необхідно придумати. Коли компанія існує вже тривалий час, значить існує багато подій, які служать пам’ятними віхами її діяльності та можуть стати контекстом для формування сприятливого іміджу, якщо подати їх у вигідній інтерпретації. Доті Д. радить: “Історичні факти мають властивості з часом викривлятися і губитися. Вам доведеться попрацювати з першоджерелами. Вам будуть потрібні дати, імена і відомості всіх гатунків. Порийтеся у підшивках компанії, розшукajte старі газетні повідомлення, які розповідають про вашу справу, розшукajte старі листи, контракти, фотографії – все, що

¹⁷ Контекст з англійської перекладається як – ситуація, середовище, оточення, умови, що визначають пов’язані з ними явища, їх значення та функціональні можливості.

має відношення до вашої компанії. Зверніть особливу увагу на незвичайні або цікаві події, пов'язані з її виникненням, становленням, змінами, людьми, які працювали в ній. Шукайте те, що вас особливо здивує, – це буде найбільш ласим шматочком вашого пабліситі” [214, 42].

Історія держави є стратегічним капіталом іміджмейкінгу, оскільки імідж нерозривно пов'язаний з її історією, будується на історичних фактах і не може існувати без них. Сьогодні, коли ми прагнемо увійти в Європу, особливо актуальним завданням стає знання і розуміння стереотипів, що існували та існують щодо України в Європі та на яких виховується громадськість тієї чи іншої країни. Як відомо, стереотипи руйнувати неможливо, їх можна лише замінювати на інші. У зв'язку з цим, виникає кілька основних проблем, на яких хотілося б зупинитися.

Якими нас бачать інші? На думку російського дослідника С.Мезіна, “страхи” європейців стосовно Росії ще на початку ХХ століття розглядали російські та зарубіжні історики, проте ця проблема і зараз є досить актуальною: стереотипи цілеспрямовано використовуються і тиражуються в інтересах зовнішньої політики європейських держав, слугуючи у конфліктних ситуаціях матеріалом для створення образу ворога [215, 148]. Думається, що й стосовно України “гуляє” немало стереотипів, які, на жаль, поки що не стали предметом вивчення істориків і політологів, хоча вони руйнують іноді наші задуми та прагнення. Один з найбільш поширених – відсутність в історії людства такої країни та народу.

В одному з досліджень, наприклад, було виявлено, що в німецьких шкільних підручниках історії Україна немає якогось цілісного образу: учням надаються уривчасті знання, оскільки йдеться лише про окремі “шанси”, які відкриваються перед Україною при розгляді певних історичних тем, та й то лише в плані її побіжного згадування. М. Телус наводить кілька таких “згадок” про Україну, якими, на її погляд, вичерпується в німецьких шкільних підручниках історія нашої країни:

- в розділі про Європу середніх віків згадується “Київська імперія”, йдеться про “Київську Русь”, що з 1200 року

зустрічається ще й під назвою “Московські князівства”, географічними й топонімічними маркерами слугують здебільшого Дніпро і Київ (окрім цього відсилання до карти, учні так і не здобувають ніяких додаткових знань про “Київську державу”);

- другий шанс для України знову потрапити в поле зору німецьких школярів з’являється лише при вивченні періоду Жовтневої революції (підручники розповідають максимум про дві події, пов’язані з Україною – Брест-Литовський мир та утворення СРСР, до складу якого увійшла Україна);
- третій шанс на появу в німецьких підручниках слова “Україна” пов’язаний з нападом Гітлера на Радянський Союз;
- четвертим шансом стала Чорнобильська трагедія, проте й вона постає лише як людська трагедія, як приклад техногенної загрози, але нічого не сказано про те, що значив і що значить Чорнобиль для людей в Україні [216, 18].

Отже, формування уявлення про будь-який імідж України – досить складне завдання. Розпочинати потрібне з елементарного просвітництва, з нагадування того, що ми взагалі існуємо, маємо багаторічну історію і традиції, багату культуру і складне сьогодення. Думається, якщо б в Німеччині існували культурно-просвітницькі центри, створені Україною, та здійснювали PR-діяльність на зразок тих, що існують у нашій країні, подібна ситуація б не виникала.

Все пізнається в порівнянні. Для успішного формування іміджу власної держави слід більше знати про ближніх і дальніх сусідів, їх історію та сьогоднішній день. І якщо в посібниках з історії у нас загалом чимало інформації про них, то з проблем сучасного життя рівень поінформованості залишається не завжди високим. Лише окремі засоби масової інформації мають власних кореспондентів у зарубіжних країнах і розповідають про країну перебування, спираючись на виявлені ними факти. Більшість науковців не мають фінансових можливостей для знайомства з повсякденним життям країни, яку вони вивчають, і часто використовують вторинні джерела інформації для проведення країнознавчих досліджень і написання наукових праць. Інформація, яку подають зарубіжні культурно-просвітницькі

центри, що діють у нашій країні, не завжди об'єктивна та різнобічна.

Авторка провела експрес-аналіз публікацій газети “Урядовий кур’єр” з питання інформування громадськості про країни світу. Методом контент-аналізу інформаційних повідомлень урядового видання були виявлені країни, що частіше за все згадуються в публікаціях. Як і очікувалося – це Росія та США. Що ж стосується країн-членів ЄС та країн-кандидатів до вступу в ЄС, то у 1992 році про них згадували відповідно 24,4% та 17,8%, а у 2001 році ще менше – 21,3% та 16,6% публікацій, хоча кількість інформації взагалі про зарубіжні країни зростає майже на 50% (рис. 2.4. містить дані про рівень інформування щодо окремих країн-членів ЄС, яким більш всього приділяла уваги урядова газета).

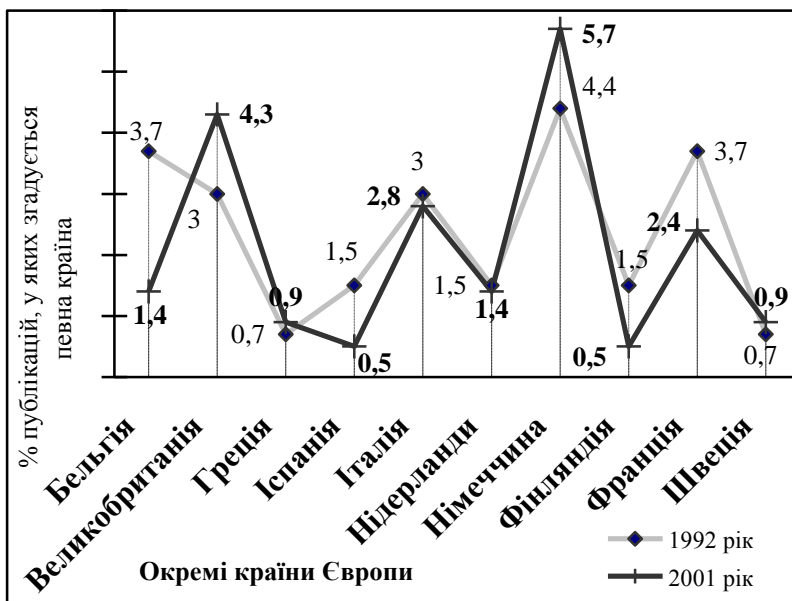


Рис. 2. 4. Інформування громадськості про деякі країни-члени ЄС газетою „Урядовий кур’єр” у 1992 та 2001рр.

Формуванню сприятливого іміджу української держави певним чином заважає неадекватне розуміння власного місця у світовому цивілізаційному процесі. Досить поширеною і популярною точкою зору є однозначне віднесення України та українства до Заходу і західної культури. Проте ще на початку ХХ століття М. Грушевський, вказуючи на спорідненість українського народного характеру із західноєвропейським, не заперечував і значного східного впливу на історію України. Вважаючи, що західна основа та східні впливи взаємно переплавилися і у своїй основі становлять сутність українського народу, він не раз підкреслював, що східна спадщина є надзвичайно цінною складовою частиною української культури, якої не можна цуратися, послабляти або ігнорувати в планах майбутнього України [217, 52-53].

Сучасні науковці також звертають увагу на те, що українці не зазнали, як західноєвропейські народи, Відродження і Реформації, а саме ці історичні етапи разом з капіталізмом і раціоналізмом були визначальними у формуванні типу сучасної західної людини. Ось чому для Заходу вони ніколи не будуть автентично “своїми” – навіть тією мірою, як поляки чи естонці, а тому західні проекти (в тому числі й проекти створення власного іміджу – Є.Т.) на нашому ґрунті необхідно цілеспрямовано адаптувати до вітчизняних, багато в чому принципово інших, умов. Ю.Павленко підкреслює: “Майже десятирічна єдиноспрямована орієнтація України на Захід пов’язана не в останню чергу з хибним уявленням про власну цивілізаційну ідентичність. Ми – органічна частина Макрохристиянського світу, але маємо власну цивілізаційну природу і власні інтереси, які далеко не завжди відповідають західним проектам щодо місця України у світі” [218, 24, 25].

Міжнародні паблік рилейшнз здійснюються різними учасниками міжнародних відносин, серед яких особливу роль в останні десятиріччя відіграють так звані “недержавні суб’єкти”, до яких відносяться як політичні утворення типу міжнародних організацій, так і неполітичні міжнародні організації та об’єднання, національні і транснаціональні фірми та корпорації, інформаційні агентства і міжнародні ЗМІ. Система інфор-

мування світової громадськості міжнародними організаціями і транснаціональними корпораціями сьогодні забезпечує, головним чином, регіональний, міжрегіональний та глобальний рівень архітектури глобального управління, що залежить від характеру міжнародної організації і масштабів її діяльності.

2.3. PR-діяльність міжнародних організацій

Хоча загальною метою їх PR-діяльності є гармонізація міжнародних відносин та забезпечення у міжнародному середовищі сприятливих умов існування і підтримки з боку світової громадськості, кожна з цих інституцій має власні цілі та завдання застосовує як загальні, так і специфічні методи і прийоми PR.

Інформаційна діяльність будь-якої міжнародної організації має два аспекти: збирання, аналіз, систематизація, інтеграція, узагальнення і поширення інформації щодо предмета своєї діяльності і збирання, аналіз, систематизація, інтеграція, узагальнення і поширення інформації щодо самої організації та її діяльності. Це і є власне PR.

Перший аспект – основний, заради нього створюються та існують окремі організації, проте й другий не можна виокремити від тієї чи іншої міжнародної організації. Другий аспект пов'язаний з діяльністю, спрямованою на встановлення зв'язків з громадськістю, саме він і є предметом нашого вивчення.

Практика діяльності міжнародних організацій показує, що функції зв'язків з громадськістю тут виконують, як правило, різні структурні підрозділи та відділи: секретаріати, спеціалізовані відділи або департаменти організацій, регіональні або національні інформаційні центри міжнародної організації, які використовують різні засоби. Серед них – поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів про поточні події; публікації брошур, періодичних видань, книг з проблем діяльності міжнародної організації; спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії) тощо. Частина цих засобів зорієнтована на зв'язки з внутрішньою громадськістю (членами цієї міжнародної організації), частина має більш універсальний характер і спрямовується на різні верстви світової громадськості.

Так, наприклад, Рада Європейського Союзу докладає багато зусиль для того, щоб якнайбільша частина її роботи стала доступною для громадян різних країн. Результати законодавчих голосувань, а також коментарі до них, автоматично оприлюднюються. Громадяни також мають доступ до документів ради, а деякі обговорення транслюються по радіо і телебаченню. Поліпшенню транспарентності її діяльності сприяють брифінги для журналістів та поширення додаткових матеріалів з питань порядку денного. Прес-центр ради готує прес-релізи за результатами засідань, які можна отримати за запитом з бази даних.

PR-технології використовують не лише міжнародні організації, що здійснюють політичну діяльність, – ефективність будь-якого міжнародного проекту прямо залежить від підтримки громадськості та вміння його учасників зберігати її прихильність. Так, наприклад, практично з моменту зародження механізми паблік рилейшнз застосовує для забезпечення своєї життєстійкості Міжнародний олімпійський рух, поєднуючи навколо олімпійської ідеї людей різних політичних, культурних і релігійних поглядів і переконань. Міжнародний олімпійський комітет (МОК) має власні прес-службу і PR-відділ, здійснює відкриту політику, вчасно надаючи громадськості вичерпну інформацію про усі види діяльності. Звіти регулярно публікуються в ЗМІ, у спеціалізованому виданні “Олімпік Ревю” і на сторінці в глобальній комп’ютерній мережі Інтернет за адресою www.olympic.org. Своєю різнобічною діяльністю МОК зміцнює доброзичливе ставлення і громадський інтерес до свого головного продукту – Олімпійських ігор, отримуючи через них визнання і підтримку [219].

Суттєвого значення в умовах глобалізації набуває PR-діяльність неурядових міжнародних організацій, які відіграють дедалі вагомішу роль у процесах глобального управління, оскільки сучасний глобальний порядок дедалі більше визначається багатоплановими і взаємозалежними закономірностями транснаціональних взаємин, які формуються як державними, так і недержавними суб’єктами. Подальше зміцнення глобального управління стає можливим завдяки послідовному заохоченню

участі громадянського суспільства в процесах обговорення і діалогу, що ведуть до нових форм політичної взаємодії. Громадянське суспільство, з огляду на властиву йому розмаїтість учасників, проблематики і форм діяльності, є уособленням соціально-культурного різноманіття глобального співтовариства і могутнім фактором заохочення багатобічної парадигми дій.

У зв'язку з тим, що умонастрої суспільства формуються тією мірою, якою люди визначають своє ставлення до питань, що торкаються їхнього життя та майбутнього людства, особливого значення набувають міжнародні комунікації з громадськістю, котрі будуються на основі публічної інформації й обговорення. Ці комунікації значною мірою залежить від медіа рилейшнз, які будуються з допомогою засобів масової інформації, включаючи не тільки телебачення, радіо і пресу, але також і мультимедійні системи зв'язку, Інтернет. Будучи дешевим і нічим не обмеженим засобом інформації, Інтернет забезпечує альтернативні можливості для передачі інформації, аналізу і мобілізації громадянського суспільства.

Для багатьох неурядових організацій – від незначних об'єднань, створених для вирішення дрібних проблем, до великих організацій – можливість доведення їхньої інформації безпосередньо до населення загалом, яке звертається до їх веб-сайтів, відкрила нові шляхи впливу на глобальну громадську думку і мобілізацію громадськості в підтримку організованих ними кампаній. Застосування новітніх інформаційних технологій обумовило відхід від публічної сфери, котра була безпосереднім чином пов'язана із суспільними установами, убік публічної сфери, що формується навколо системи засобів масової інформації. Це мало істотні наслідки для демократичної практики і взаємин між цивільним суспільством і державою. Діючи через системи масової інформації, зокрема шляхом подієвих комунікацій – організації заходів, що дають можливість передавати яскраві образи й інформацію, міжнародні активісти стимулюють дискусії стосовно методів, причин і питань глобалізації і виборів, що стоять перед суспільством. Саме з допомогою паблік рилейшнз недержавні учасники роблять вплив на уми людей і сприяють соціальним перетворенням.

Зміна свідомості спричиняє зміни в політичній поведінці, характері голосування і курсі урядів, які підштовхують державних учасників і міжурядові установи до необхідності взаємодіяти з громадянським суспільством не тільки в рамках організаційних механізмів і процедур політичного представництва, а й також і в рамках суспільних дебатів у глобальній публічній сфері на основі PR-технологій, застосовуваних різними суб'єктами міжнародних відносин.

Важливе значення для ініціювання глобального діалогу, підвищення громадської самосвідомості і забезпечення платформи для виведення глобального громадянського суспільства на передній край із задоволення сподівань і досягнення планів глобального громадянського суспільства має стимулювання зміцнення цієї публічної сфери, сприяння діалогові, що переслідує конкретні ініціативи, і фіксування на постійній основі досягнень цього діалогу [220].

Проаналізуємо детальніше особливості PR-діяльності міжнародних організацій як важливого актора глобалізації на прикладі найбільш потужної міжурядової організації всесвітньої і універсальної дії – Організації Об'єднаних Націй та організації, що виконує низку специфічних завдань і поширює свою діяльність на окремих регіон світу – НАТО.

Забезпечення “інформованого розуміння” діяльності та цілей Організації Об'єднаних Націй

В одній з резолюцій Генеральної Асамблеї ООН записано, що “Організація Об'єднаних Націй зможе здійснити свої завдання лише в тому випадку, якщо народи світу будуть цілком інформовані про її цілі і діяльність”. Саме тому в цій організації була створена певна система інформаційних підрозділів, які виконують різноманітні комунікаційні функції, зокрема й функції зв'язків з громадськістю. На своїй тридцять четвертій сесій Генеральна Асамблея ухвалила зберегти Комітет з огляду політики і діяльності Організації Об'єднаних Націй у сфері громадської інформації, що був заснований відповідно до резолюції 33/115С Генеральної Асамблеї від 18 грудня 1978 року і який став називатися “Комітет з інформації”(постійний

орган Генеральної Асамблеї). Його мандат передбачає виконання таких функцій:

- продовжувати вивчення політики і діяльності ООН у сфері громадської інформації у світлі розвитку міжнародних відносин і нагальної потреби встановлення нового міжнародного економічного порядку та нового міжнародного порядку в галузі інформації і комунікації;
- оцінювати і розвивати зусилля і прогрес, досягнутий системою ООН в галузі інформації і комунікації;
- сприяти встановленню нового, більш справедливого і більш ефективного міжнародного порядку в галузі інформації і комунікації, покликаною зміцнювати світ і міжнародне розуміння, заснованого на вільній циркуляції і більш широкому збалансованому поширенні інформації, і подавати рекомендації з даного питання Генеральній Асамблеї [221].

Виступаючи на двадцять третій сесії Комітету з інформації, його голова підкреслював, що ООН має спиратися на світову громадську думку, для чого їй необхідний активний і динамічний Департамент інформації, що був би здатний всебічно використовувати всі традиційні методи інформації, а також найсучасніші методи поширення інформації через Інтернет. Зміни в системі комунікацій, які здійснюються в системі ООН останнім часом, повинні стати імпульсом до подальшого удосконалювання механізмів комунікації, оскільки лише таким шляхом можна домогтися зміцнення представницької демократії на міжнародному рівні, що є основним елементом для трансформування застарілих структур [222].

Голова Комітету з інформації на відкритті двадцять четвертої сесії зазначав, що діяльність цього Комітету важлива тому, що в XXI столітті жодна організація не зможе бути сильною й ефективною без зв'язку і комунікації. У наш час, час універсальних, миттєвих і інтерактивних комунікацій, інформація є необхідним засобом спілкування людства. Зв'язок і комунікація транспарентні і безперервні, являють собою одну з необхідних умов участі людей у житті міжнародного співтовариства. Вони дають можливість світовій громадськості, що

зіштовхується зі складними проблемами глобалізації, отримувати необхідні засоби до розуміння процесів, що відбуваються.

Підкреслюючи величезну новаторську роль інформації, Комітет звернув увагу й на небезпеку дезінформації, виступивши із закликом до держав докласти зусиль до запобігання використанню інформації для підриву демократії, розпалювання національної ворожнечі, ксенофобії і ненависті. Так, запобігання конфліктам не є лише стримуванням озброєнь і результатом дипломатичних угод, воно містить у собі, в першу чергу, забезпечення того, щоб усі народи поділяли однакові основні цінності свободи, рівності, солідарності і терпимості, урочисто проголошені в Декларації тисячоріччя. Саме тому ООН повинна вести таку інформаційну політику, яка б була інструментом поширення відомостей про її роботу і загальних цінностей, які повсюдно відігравали б чільну роль [223, 27].

Основну частину функцій зв'язків з громадськістю в системі ООН виконує Департамент громадської інформації (ДГІ), один з найбільших підрозділів, створений в Організації в 1946 році. Тоді ж Департаментові було запропоновано “з метою забезпечення народів усього світу можливо повнішою інформацією про Об'єднані Нації... розглянути питання про якомога більш швидше відкриття відділень на місцях”. Виступаючи на відкритті двадцять третьої сесії Комітету з інформації, тимчасовий керівник Департаменту громадської інформації підкреслював, що не можна вирішити завдання, які стоять перед Організацією, і домогтися її основних цілей, не заручившись громадською підтримкою Організації з допомогою зусиль із забезпечення “інформованого розуміння” діяльності та цілей Організації. Він зазначав: “Ми навряд чи зможемо сподіватися на успіх нашої глобальної кампанії з викорінення убогості без мобілізації громадської підтримки в країнах-донорах і серед незаможних. Миротворчі зусилля Організації Об'єднаних Націй навряд чи увінчаються успіхом без відповідної інформаційної програми, в тому числі в районах здійснення місій, для роз'яснення населенню того, чого ми намагаємося домогтися [224].

У рекомендаціях Технічного консультативного комітету з інформації ООН були сформульовані напрями діяльності, функ-

ції і структура ДГІ. У них, зокрема, йшлося, що робота цього Департаменту має бути організована і спрямована так, щоб сприяти якомога кращому розумінню народами світу діяльності та завдань ООН. У межах повноважень головних органів Організації загальна відповідальність за проведення інформаційної діяльності покладалася на Генерального секретаря, а безпосередня, під його керівництвом, – на заступника Генерального секретаря, котрий очолює ДГІ.

Починаючи з 1 листопада 2002 року, стала діяти нова організаційна структура Департаменту громадської інформації¹⁸, що заснована на переглянутій моделі його функціонування і новій організаційній структурі, що містить у собі Відділ стратегічної інформаційної діяльності, Відділ новин і засобів масової інформації та Відділ зв'язків з громадськістю. При цьому слід зазначити, що, хоча в адміністративному плані Канцелярія прес-секретаря Генерального секретаря залишається в складі Департаменту громадської інформації і працює в тісній взаємодії з ним, вона, як і раніше, прямо підпорядкована Адміністративній канцелярії Генерального секретаря (рис. 2.5).

Далі організаційна структура та діяльність ДГІ проаналізовано на основі низки документів ООН [225; 226; 227; 228; 229; 230; 231].

З метою сприяння виконанню Департаментом громадської інформації його ролі була затверджена нова модель роботи, в основі якої лежить чітке розуміння ролі Департаменту і його функцій, спрямованих на задоволення потреб Організації в галузі комунікації і надання в той же час очікуваних послуг державам-членам. Ця модель передбачає, що за зміст матеріалів відповідають інші департаменти і підрозділи Секретаріату й організацій системи ООН, тоді як координація й уточнення змісту, а також представлення і розподіл матеріалів відносяться до ведення Департаменту, що працює в тісному співробітництві

¹⁸ Серед пропозицій щодо змін у роботі ДГІ була й пропозиція про перейменування Департаменту громадської інформації в Департамент комунікацій і зовнішніх зв'язків, яка, на наш погляд, могла б точніше відображати сутність діяльності, котру здійснює даний департамент. Проте вона не була прийнята.

із засобами масової інформації, державами-членами і представниками громадянського суспільства.

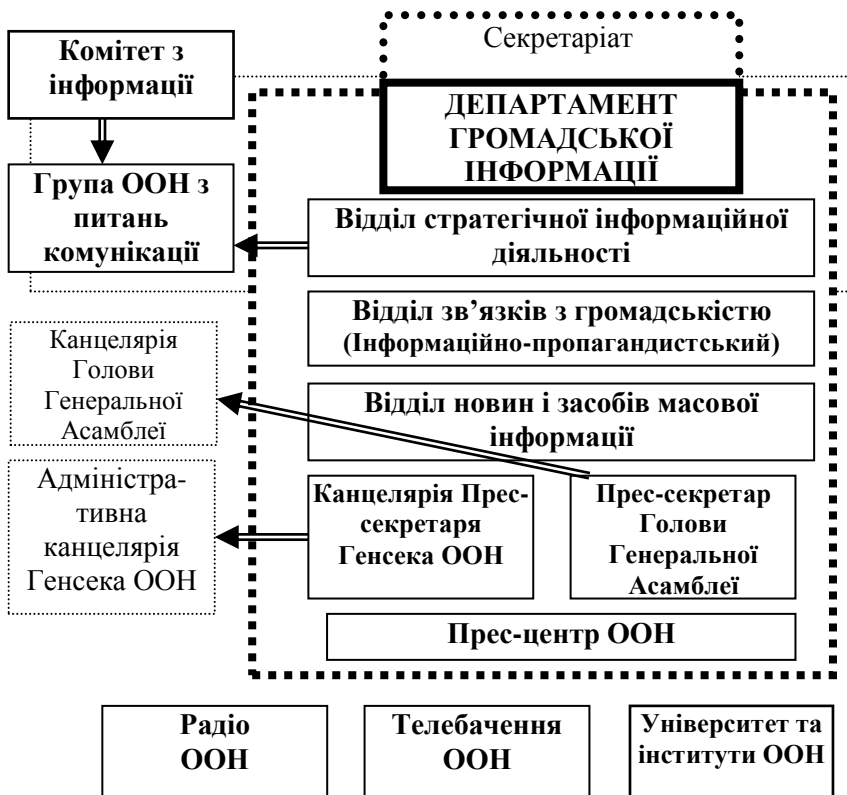


Рис. 2.5. Організаційні форми PR-діяльності ООН (модель 2002 року).

Складено за: [232].

Робота ДГІ не є самоціллю. Інформація, що повинна поширюватися ним, є результатом основної роботи Організації і її підрозділів. Тому Департамент повинний керувати потоками інформації з різних джерел ООН і координувати їх з метою доведення цієї інформації до відома громадськості. При цьому передбачається, що ДГІ буде застосовувати у своїй роботі стра-

тегічний підхід, беручи до уваги більш широку картину і загальні цілі Організації. Планується, що він буде користуватися, у разі потреби, послугами відповідних посередників з метою збалансованого здійснення своєї діяльності і охоплення найширших кіл громадськості.

Сучасна структура Департаменту громадської інформації і основні напрямки діяльності його окремих підрозділів

Канцелярія Прес-секретаря 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. Вона – перше й головне джерело інформації з усіх найважливіших питань різноманітної діяльності ООН і, передусім, її Генерального секретаря. Здійснюючи щоденні прес-брифінги, вона забезпечує інформацією акредитованих при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку журналістів, де вони можуть швидко і “з перших вуст” 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 ООН-івські операції, мирні ініціативи, зусилля тощо. За запитами преси організовується інтерв'ю з Генеральним секретарем, зустрічі з іншими керівними діячами ООН. Спікери супроводжують Генерального секретаря в поїздках за кордон, здійснюючи інформаційне забезпечення цих поїздок за допомогою організації прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю в країні перебування.

Прес-секретар Голови Генеральної Асамблеї першим доводить до відома засобів масової інформації повідомлення про роботу Асамблеї. За традицією ним є співробітник ДГП. Кандидатура відбирається Головою, що вступає в посаду, з невеликого списку кандидатів, які представляють той же регіон, що й Голова, і/або добре володіють мовою, якою говорить Голова, якщо це одна з офіційних мов, крім англійської. Хоча формально прес-секретар повинен обслуговувати Голову протягом усього року, звичайно прес-секретар виконує ці функції в повному обсязі лише чотири місяці: з вересня по грудень,

протягом першої частини сесії Асамблеї. В інший час цей співробітник Департаменту має виконувати не тільки функції прес-секретаря, а й свої звичайні посадові обов'язки.

В обов'язки прес-секретаря Голови входить підготовка рекомендацій з питань комунікації для Голови Асамблеї і здійснення стратегії роботи зі ЗМІ. Звичайно це включає щоденні брифінги для акредитованих при ООН представників преси, що організуються в рамках брифінгу Прес-секретаря Генсека ООН; відповіді на питання представників ЗМІ з усіх аспектів роботи Асамблеї, включаючи головні комітети, інтерв'ю і довідково-інформаційні брифінги. Прес-секретар активно домагається викликати інтерес ЗМІ до важливих питань, що стоять на порядку денному Асамблеї.

У документах ООН зазначається, що існують певні проблеми, які доводиться вирішувати ДГІ спільно з прес-секретарем Голови Асамблеї. Вони пов'язані з тим, що діяльність і рішення Генеральної Асамблеї, як правило, не отримують такого широкого висвітлення в ЗМІ, як наприкінці 40-50-х років, коли обговорення, що відбувалися в Асамблеї, ставали предметом щоденних випусків новин найбільших ЗМІ. Нині інтерес до них значно знизився, робота Асамблеї дедалі більше сприймається як рутинна, одноманітна і стереотипна, а простим читачам, слухачам і глядачам складно зіставити прийняті нею рішення з власним життям. Традиційно найбільш пильна увага ЗМІ прикута до відкриття сесій Асамблеї і загальних дискусій, в яких беруть участь багато глав держав і урядів. День відкриття загальних дискусій широко висвітлюється засобами масової інформації в усім світі, а національні ЗМІ незмінно передають зміст виступів глави делегації своєї країни. З урахуванням цього можна вважати, що PR-забезпечення діяльності Асамблеї, залишаючись важливим завданням, одночасно є дуже непростим. Особливого сенсу набуває воно у контексті того, що світову громадськість тепер дедалі більше цікавлять довгострокові глобальні проблеми, на яких Асамблея робить основний акцент.

Відділ стратегічної інформаційної діяльності був створений для підготовки і поширення матеріалів ООН, присвячених пріоритетним темам. Він укомплектований фахівцями з питань

комунікації, що працюють в основних сферах діяльності Організації в тісному співробітництві з основними департаментами і підрозділами. Відділ, керуючись Декларацією тисячоріччя, розробляє комунікаційні стратегії для пропаганди роботи ООН у пріоритетних галузях. Його структура подана далі (рис. 2.6).

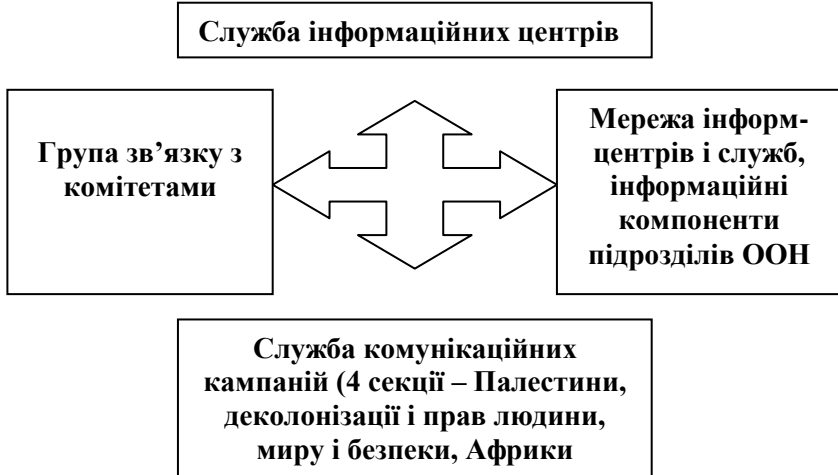


Рис. 2.6. Відділ стратегічної інформаційної діяльності ДГІ.

Складено за: [233].

З метою залучення інформаційних центрів до здійснення комунікаційної стратегії до складу цього нового відділу були включені *Служба інформаційних центрів, мережа інформаційних центрів і служб та інформаційні компоненти підрозділів ООН*, які забезпечують виконання адміністративних, програмних і розподільних функцій глобальної мережі інформаційних центрів ООН. Центри, служби та інформаційні компоненти підрозділів Організації, діючи через посередників, наприклад ЗМІ та місцевих партнерів, коректують глобальні комунікаційні стратегії з урахуванням місцевої аудиторії.

Реформування ДГІ торкнулося й мережі інформаційних центрів ООН. Генсек висунув ідею раціоналізації їхньої роботи шляхом створення регіональних вузлів, перший з яких плану-

ється створити в Західній Європі для обслуговування держав-членів Європейського Союзу (при одночасному закритті 31 грудня 2003 року 9 центрів у цьому регіоні – в Афінах, Бонні, Брюсселі, Копенгагені, Ліссабоні, Лондоні, Мадриді, Парижі, Римі). Ця нова концепція функціонування має на меті забезпечення більш справедливого розподілу ресурсів серед інформаційних центрів у всіх регіонах і перерозподілу ресурсів на здійснення заходів першорядного значення. Зокрема, розвиток багатомовності на веб-сайті ООН і систематична оцінка ефективності основних продуктів і послуг, орієнтована на досягнення конкретних результатів.

Інформаційні центри ООН покликані відіграти життєво важливу роль у поширенні ідей, протидії спробам виставити її діяльність у хибному світлі і забезпеченні доступу до матеріалів і даних про ООН. На користь створення регіональних вузлів у документах Організації наводяться три головні доводи:

- використання переваг, пов'язаних з великомасштабними змінами, що відбуваються у світових ЗМІ, включаючи революційні перетворення в галузі технології поширення і передачі інформації;
- створення невеликої кількості стратегічно розташованих центрів з критичною масою співробітників і ресурсів, що дає можливість домогтися більшого ефекту, чим за допомогою нинішньої мережі більш дрібних і не забезпечених достатніми ресурсами центрів;
- перерозподіл дефіцитних ресурсів з центрів у розвинутих країнах, на частку яких у даний час припадає приблизно 35 відсотків всього обсягу витрат на діяльність центрів, на фінансування інформаційної діяльності першорядного значення.

Можна очікувати, що ця нова робоча модель дасть змогу звільнити співробітників і фінансові ресурси, які можна було б перерозподілити. Як показано нижче, обсяг бюджетних асигнувань на дворічний період 2002-2003 років для фінансування цієї діяльності загалом становив 46,5 млн. дол. США, або приблизно 30 відсотків від загального обсягу бюджету Департаменту громадської інформації (таблиця 2.4.).

Таблиця 2. 4.

**Потреби в ресурсах
інформаційних центрів ООН у 2000-2003 рр.**

Категорія	Ресурси (у тис. дол. США)		Штатні посади	
	2000-2001	2002-2003	2000-2001	2002-2003
Регулярний бюджет				
Служба інформаційних центрів	4 631,6	4 598,7	23	23
Діяльність на місцях:				
інформаційні центри	33 841,4	33 411,4	263	263
інформаційна служба – Женева і Відень	6 034,7	6 048,4	32	32
відділення ООН	2 394,2	2 443,7	12	12
Усього	46 901,9	46 502,2	330	330
Позабюджетні ресурси	1 572,9	1 710,8		

Складено за: [234].

Ще один напрямок реформування діяльності інформаційних центрів пов'язаний із загальною реформою людських ресурсів і передбачає створення механізму, що забезпечує поперемінне направлення співробітників з центру на місця і з місць у центр. Намічається також ініціатива, яка передбачає введення обмежень на тривалість терміну перебування на посаді директора центру в якому-небудь одному місці.

У 2002 році нараховувалося 65 інформаційних центрів ООН, в тому числі 62 діючих. Крім того, було п'ять інформаційних служб і вісім відділень ООН. Підтримку інформаційної діяльності, здійснюваної цими підрозділами, у її фінансових і оперативних аспектах, управління роботою в цій галузі, як зазначалося вище, забезпечує Служба інформаційних центрів.

Інформаційні центри й представництва ООН, як правило, акредитуються при Міністерствах закордонних справ, працюють у контакті з адміністраціями президентів, парламентами, міністерствами і відомствами. Виходячи з їхніх запитів, вони надають цим державним установам інформацію про діяльність ООН,

сприяють в здійсненні їхніх ініціатив і заходів. Вони фактично стають своєрідним джерелом і ретранслятором оперативної інформації про діяльність ООН, джерелом знань, передового світового досвіду і стандартів у різних галузях (від екології до космосу) і одночасно своєрідною місцевою оонівською службою комунікацій з громадськістю, яка сприяє “освіченому” розумінню досягнень і пріоритетів ООН.

ДГІ здійснює присутність ООН на місцях відповідно до концепції єдиного будинку Організації. Залежно від місця перебування, витрат і потреб у службових приміщеннях, інформаційні центри, коли це можливо, розташовуються в будинках ООН. За станом на 1 жовтня 2002 року в таких будинках розміщувалися 24 інформаційні центри, поділяючи приміщення з іншими установами Організації.

Інформаційні центри й представництва ООН займаються поширенням інформаційних матеріалів ООН і слугують головним каналом, завдяки якому ці матеріали досягають своєї аудиторії по всьому світу; розміщують видання, що виходять місцевими мовами, на Інтернеті і, в міру можливості, дають посилання на інформаційну сторінку ООН; містять довідково-інформаційні бібліотеки, що надають доступ до друкованих і аудіовізуальних матеріалів, які надходять від ДГІ й інших департаментів і відділень, а також установ ООН; допомагають громадськості в проведенні традиційних досліджень і в користуванні інформаційною сторінкою ООН на Інтернеті; організують навчальні практикуми для місцевих бібліотекарів; інспектують бібліотеки-сховища ООН і повідомляють Центральні установи про їхні потреби.

Інформаційні центри надають Центральним установам та іншим програмам і підрозділам Організації інформацію про висвітлення ними діяльності ООН і подій, що відбуваються в ній, у національних і регіональних засобах масової інформації. Вони також займаються питаннями матеріально-технічного забезпечення і комунікацій із засобами масової інформації під час візитів Генерального секретаря та інших посадових осіб ООН, а також виконують й такі важливі функції як інформування штаб-квартири ООН про те, як сприймається в тих чи

інших країнах діяльність ООН, як оцінюється ефективність її програм і заходів, координація просвітительської і пропагандистської діяльності інших установ ООН в країні перебування. Вони надають також відомості та рекомендації, необхідні для встановлення офіційних відносин партнерства між неурядовими об'єднаннями країн перебування і Департаментом громадської інформації (так званий "статус асоційованої неурядової організації при ДГГ"), а також для акредитації журналістів даної країни у Нью-Йорку.

Про ефективність роботи інформаційних центрів свідчать цифри. Зокрема, в 2001 році вони провели 7220 інформаційних заходів щодо пріоритетної тематики ООН, у тому числі 798 заходів щодо прав людини, 847 – з питань миру і безпеки, 1546 – з соціальних питань і 520 – з питань розвитку. Сюди ж відноситься проведена після подій 11 вересня велика пропагандистська кампанія щодо доведення до відома урядів, засобів масової інформації і громадськості заходів, прийнятих Генеральним секретарем, Генеральною Асамблеєю і Радою Безпеки щодо міжнародного тероризму. До прикладів, що характеризують діапазон діяльності інформаційних центрів, відносяться надання Інформаційним центром в Аккрі допомоги Департаментові операцій щодо підтримки миру в проведенні навчального семінару ООН для контингентів збройних сил з країн Західної Африки, координація Інформаційним центром в Ісламабаді брифінгів, що проводилися для представників міжнародної преси з питань, що мають відношення до ООН, до й під час здійснення силами коаліції воєнних операцій в Афганістані, координація Інформаційним центром у Мехіко спільного заклику системи ООН до проведення кампанії під гаслом "ООН у дії", проведення Інформаційним центром у Москві міжнародної конференції високого рівня, присвяченої міжнародному праву в XXI столітті, і координація Інформаційним центром у Тегерані семінару з питань діяльності міжнародних організацій.

До системи Організації Об'єднаних Націй в Україні належать Представництво ООН (працює вже понад 10 років) і такі агенції як: ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я),

група Світового Банку, УВКБ (Управління Верховного комісара ООН у справах біженців), ЮНФПА (Фонд ООН з народонаселення), ЮНЕЙДС, ЮНІСЕФ (Дитячий фонд ООН) та ПРООН (Програма розвитку ООН), МОП (Міжнародна організація праці). Усі вони зосереджують свою діяльність на співробітництві з Урядом і народом України заради розвитку і для досягнення Цілей розвитку тисячоліття. Висвітленню основних напрямків їхньої діяльності присвячений інформаційний реліз, підготовлений Представництвом ООН в Україні для ЗМІ і розміщений на сайті даної інституції [235].

Представництво ООН в Україні сприяє співробітництву між агентствами, підтримуючи всю систему, створення робочих груп з метою виявлення та розробки підходів до кооперації зусиль, підтримки спільних і скоординованих програм, спільного користування інформацією агентств, а також шляхом стимулювання встановлення стратегічних партнерських відносин з іншими учасниками розвитку та організаціями громадянського суспільства.

Основними документами, на основі яких будуються відносини України з ООН, є “Загальна оцінка країни” та “Рамкова програма допомоги ООН для України”, підготовлені агентствами ООН у 2001р. і розміщені на сайті Представництва ООН в Україні для ознайомлення громадськості. Останній документ містить низку положень, спрямованих на підвищення поінформованості громадськості щодо запланованих програм і підвищення відкритості та прозорості українського суспільства. Зокрема, тут зазначається:

- Система ООН підсилуватиме можливості Уряду та розбудуватиме партнерські стосунки з організаціями громадянського суспільства задля сприяння участі громадян в прийнятті рішень стосовно громадської політики та програм. Система ООН також надаватиме консультації Урядові та підсилуватиме його можливості розробляти і реалізовувати відповідну політику і програми щодо реформування громадського сектору, прозорості та підзвітності в органах державного управління, децентралізації, а також підсилення місцевого управління. Система ООН стимулюватиме більше усвідомлення прав людини та повагу до них.

- ПРООН має діючі програми та планує діяльність, націлену на підтримку участі громадян і організацій громадянського суспільства у виробленні політики та її запровадженні, а також на розповсюдження інформації серед громадськості, використовуючи сучасні інформаційні технології. В рамках проекту інформаційних і комунікаційних технологій, що фінансується ПРООН, буде створено Інтернет-портал громадянського суспільства, щоб надати українським НДО можливість “голосу” в Інтернеті. ПРООН також підтримуватиме національні академічні установи та недержавні організації у вивченні й аналізові державної політики і програм Уряду. Ці установи також організовуватимуть громадські форуми з метою обговорення політичних ініціатив та результатів їх дослідження для підсилення діалогу і розбудови консенсусу.
- Участь молоді в розробці й запровадженні заходів, націлених на неї, є ключовою стратегією ЮНІСЕФ. Інформаційні центри для молоді створюють можливість отримати знання, необхідні для того, щоб участь молодих людей у процесі державотворення базувалась на відповідних знаннях та інформації.
- Світовий банк, через свій діючий проект “Голос громадянського суспільства” та суміжні з ним заходи, націлений на підвищення підзвітності на місцевому рівні. Проект має на меті підсилення можливостей громадянського суспільства формулювати погляди та поширювати відповідну інформацію про них і про потреби людей, пов’язані із вдосконаленням державного управління на місцевому рівні та надання соціальних послуг [236].

З участю ООН Уряд України підготував важливий документ – “Україна. Цілі розвитку тисячоліття”, в якому подано перспективи людського розвитку в країні до 2015 року. Цей документ став результатом інтенсивної співпраці багатьох партнерів: експертів Міністерства економіки та європейської інтеграції, міністерства праці та соціальної політики, Міністерства охорони здоров’я, Міністерства освіти і науки, а також інших державних установ, експертів Світового Банку, Програми розвитку ООН, представників НУО й аналітичних центрів. ПРООН в Україні підтримувало Міністерство економіки та європейської інтегра-

ції, яке було лідером в процесі підготовки цього документу [237].

До складу Відділу стратегічної інформаційної діяльності ДГІ входить також *Група зв'язку з комітетами*, що включає секретаріат Комітету з інформації і *Групу Організації Об'єднаних Націй з питань комунікації*. Існування подібного органу обумовлено тим, що деякі департаменти мають вагомні підстави для того, щоб за допомогою персоналу, який щодня без посередньо взаємодіє з відповідальними посадовими особами інших департаментів, здійснювати власну комунікаційну й інформаційно-пропагандистську діяльність. І навряд чи варто було б об'єднувати всіх співробітників з питань інформації під проводом ДГІ, проте необхідність поліпшити їх координацію стала очевидною. З урахуванням необхідності більш прямого зв'язку з основними департаментами системи ООН і був створений новий механізм міжвідомчої координації в галузі громадської інформації і комунікації, який замінив собою Об'єднаний інформаційний комітет ООН, а Відділ виконуватиме функції секретаріату Групи ООН з питань комунікації.

Заступник Генерального секретаря з питань комунікації і громадської інформації головує на щотижневих засіданнях цього міжвідомчого органу в Центральних установах. На цих засіданнях фахівці з питань комунікації із Секретаріату Організації Об'єднаних Націй і більш широкої системи збираються разом для того, щоб обговорити загальні проблеми комунікації і розробити єдині стратегії, що дають можливість системі ООН більш узгоджено пропагувати свої основні ідеї. Начальник Департаменту очолює також міжвідомчу цільову групу з метою забезпечення того, щоб інформація з питань, що стосується положення в Іраку, поширювалася системою на скоординованій, погодженій і, насамперед, стратегічній основі.

Відділ стратегічної інформаційної діяльності призначений головним чином для підтримки зв'язку з іншими департаментами Секретаріату. Для обслуговування кожного підрозділу-клієнта Відділ визначив координатора в кожній з чотирьох секцій *Служби комунікаційних кампаній*, що займаються питаннями розвитку, – Палестини, деколонізації і прав людини,

миру і безпеки, а також Африки. Ці координатори повинні інформувати про пріоритетні завдання і діяльність підрозділів-клієнтів. Планується щорічно проводити зустрічі з кожним департаментом-клієнтом на рівні глав департаментів з метою складання плану діяльності на поточний рік і узгодження пріоритетів в галузі комунікації. Перед цими засіданнями будуть проводитися робочі засідання, присвячені підготовці інформаційних записок про кожний підрозділ-клієнт. Координатори в тісному співробітництві з підрозділами-клієнтами і з урахуванням результатів щорічних зустрічей будуть визначати цільову аудиторію і розробляти інформаційну програму і стратегію по кожному з пріоритетних питань. Ця інформація буде поширюватися серед інших відділів Департаменту громадської інформації і системи ООН через Групу Організації Об'єднаних Націй і з питань комунікації.

Відділ новин і засобів масової інформації має на меті поширення в реальному масштабі часу точних, об'єктивних і збалансовано поданих новин та інформації серед засобів масової інформації і інших користувачів у всім світі. Враховуючи те, що в Інтернеті новини передаються цілодобово, Відділ здійснює дану мету шляхом негайного поширення новин, що виходять від системи ООН, через усі чотири види ЗМІ: пресу, радіо, телебачення й Інтернет. Таке швидке поширення авторитетних інформаційних матеріалів необхідне для виконання поставленого завдання: показати в засобах масової інформації центральну роль Організації у справі обговорення злободенних проблем і прийняття відповідних рішень. З цією метою Відділ розробляє нові механізми взаємного посилення спільної діяльності, що дають можливість повною мірою використовувати всі канали комунікації: як нові, так і традиційні, для того щоб задовольняти різноманітні і постійно зростаючі потреби своїх клієнтів. Застосуванню цього нового підходу значною мірою допомагало створення Служби Інтернету, що складається зі Служби новин і Секції веб-сайтов. Системи телемовлення і фотозйомки модернізуються шляхом переходу до використання цифрової технології і розробки комплексної системи виробництва.

Крім розробки методів виробництва і поширення своєї продукції, Відділ постійно розширює партнерські зв'язки з радіомовними компаніями і проводить інші пропагандистські заходи. Про ефективність цих зусиль свідчать щоденні прямі репортажі про засідання в Центральних установах і такі відео-програми, як “UN in Action” (“Організація Об'єднаних Націй у дії”), що транслюються основними радіостанціями по всьому світі; розширення співробітництва в справі прямої трансляції програм Радіослужби Організації Об'єднаних Націй на всіх континентах; розширення доступу до Прес-центру ООН; збільшення кількості людей, які стежать за прямими репортажами на веб-сайті.

Відділ зв'язків з громадськістю спрямований на зміцнення відносин з партнерами і клієнтами за межами Організації. Відділ надає послуги делегаціям, усіляким представникам громадянського суспільства і населення загалом, надає інформацію незалежно від того, чи надходить вона до відповідної аудиторії прямо чи через основних посередників, таких, як неурядові організації, академічне товариство, засоби масової інформації або мережа бібліотек-сховищ, що розширюється. Структура відділу подана далі (рис. 2. 7).

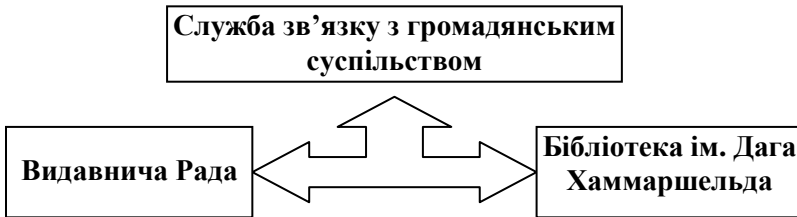


Рис. 2. 7. Структура відділу зв'язків з громадськістю ДГП.

Складено за: [238].

Визнання зростаючої ролі громадянського суспільства в сьогодишньому світі і його зв'язок з роботою Організації знайшли відображення в створенні *Служби зв'язку з громадянським суспільством*. У рамках цієї Служби діє нова *Секція навчально-просвітницьких послуг*, здійснюється програма “Організація Об'єднаних Націй діє”, розвиваються партнерські зв'язки з

приватним сектором, здійснюються поточні програми для неурядових організацій, а також спеціальні програми й урочисті заходи, організуються виставки, екскурсії, робота бюро ораторів ООН і надаються інші послуги громадськості. Крім того, планується, що Відділ буде максимально можливою мірою задовольняти потреби Організації в графічному оформленні продукції, що вкрай необхідно для візуалізації висвітлення діяльності ООН.

Не зважаючи на короткий термін існування оновленого відділу зв'язків з громадськістю, Організація вже стала відчувати на собі позитивні результати створення цього нового Відділу: зміцнилася взаємодія між відповідними операціями і відкрилися нові можливості для розширення кількості користувачів її програмами і послугами. Секція навчально-просвітницьких послуг різними способами розширює свої зв'язки з академічним співтовариством: наприклад, вона тісно співробітничает з Групою колективних програм у рамках проведених нею брифінгів і відеоконференцій, а також із Секцією з питань неурядових організацій, до якої, серед інших організацій, пов'язаних з Департаментом, входять університетські й інші академічні групи. “Хроніка Організації Об'єднаних Націй” – основне видання Секції навчально-просвітницьких послуг – публікує статті відомих вчених і політичних діячів, що містять інформацію про глобальні проблеми і сприяють їхньому обговоренню. Крім друкованого варіанта, “Хроніка” буде, як і раніше, доступна більш широкій глобальній аудиторії в її онлайн-версії і завдяки поширенню по усім світі статей її Тематичною службою.

Одним з ключових компонентів програм, здійснюваних Службою зв'язку з громадянським суспільством, завжди була робота з партнерами. Цей компонент як ніколи зберігає своє важливе значення зараз, коли Департамент прагне до налагодження нових партнерських зв'язків, зокрема з приватним сектором, і до використання такої підтримки для одержання максимальної віддачі від його власної інформаційної діяльності.

Однією з давніх програм, що користувалася підтримкою, особливо з урахуванням зростаючих витрат, є Навчальна про-

грама Департаменту для працівників радіо- і телемовлення і журналістів з країн, що розвиваються, в якій взяли участь більше 300 журналістів з 140 країн. У минулому Департамент фінансував участь 16 фахівців молодшої і середньої ланки, які працювали у засобах масової інформації цієї шеститижневої програми, в рамках якої їм надавалася детальна інформація про роботу системи ООН. Фонд Ф.Еберта фінансував участь ще чотирьох фахівців, тобто в програмі брало участь всього 20 чоловік, максимальна, як показав досвід, чисельність групи, якою легко керувати, а навчання є продуктивним.

Однак в останні роки Департамент міг фінансувати участь лише 12 журналістів у рік за рахунок ресурсів, що виділяються для цієї програми. Якщо для цього виду діяльності з'являться додаткові ресурси, Департамент знову залучить оптимальну кількість журналістів для участі в даній програмі (окремі держави-члени можуть побажати розглянути питання про фінансування участі журналістів з країн, що розвиваються, у цій програмі).

Бібліотека ім. Дага Хаммаршельда – один з основних підрозділів Відділу. Вона акцентує увагу на наданні послуг делегаціям, співробітникам Секретаріату, науковцям, бібліотекам-депозитаріям і широким верствам громадськості, відіграє важливу роль у зміцненні механізму інформаційного керування в Організації. Переклад у цифрову форму документів і створення баз даних про ресурси буде забезпечувати більшу доступність до цього сховища інформації світового рівня. Наприклад, у 2000 році Бібліотека відповіла на 60 000 індивідуальних довідкових запитів і пересилала читачам електронні журнали електронною поштою.

Важливими завданнями даної бібліотеки є розробка і/або вчасне поширення оновлених інформаційних матеріалів, надання послуг для задоволення потреб членів делегацій, співробітників Секретаріату і науковців; полегшення доступу депозитарних бібліотек і світової громадськості до інформації ООН; сприяння подоланню “цифрової прірви”; мобілізація можливостей міжнародних організацій з питань бібліотечного обслуговування, зокрема депозитарних бібліотек, як каналів

забезпечення зв'язку з громадянським суспільством; здійснення нагляду за діяльністю бібліотек ООН і її координація.

Влітку 2003 року цією бібліотекою введений у дію модифікований інтерфейс її основних баз даних ЮНБИСнет, що уможливив оперативність і зручність проведення пошуку [239]. Оновлено важливі довідкові інструменти, такі, як “Довідник з вивчення документації Організації Об'єднаних Націй” і “Сторінка конференцій і заходів Організації Об'єднаних Націй”, які є цілком електронними і доступні на всіх шести офіційних мовах.

Система бібліотечного обслуговування ООН охоплює, крім даної бібліотеки, також бібліотеки у відділеннях ООН в Женеві та Відні, бібліотеки в регіональних комісіях, бібліотеки департаментів, бібліотеки в інформаційних центрах і депозитарні бібліотеки (станом на 30 червня 2002 року існувало 408 таких бібліотек у 144 країнах). Бібліотека Відділення ООН у Женеві пропонує сучасні технічні засоби, зокрема, у залах для дослідницької роботи є 44 автоматизовані робочі місця, запроваджена програма проведення в спеціальній навчальній аудиторії занять для вивчення бібліотечних інформаційних матеріалів. Бібліотека перевела свій картковий каталог, що ведеться вручну, в електронну форму, забезпечивши тим самим електронний доступ до бібліотечних фондів починаючи з 1919 року.

Бібліотека в Женеві не тільки надає багатьом вченим і представникам громадянського суспільства доступ до великого обсягу інформаційних ресурсів, а й виконує функції координатора активно проведеної програми, розробленої в контексті Глобального порядку денного для діалогу між цивілізаціями. У 2002 році культурномасові заходи в Палаці Націй, включаючи виставки, концерти, бесіди і виступи танцювальних колективів, театральні постановки і фільми, що проводилися під егідою бібліотеки в Женеві, відвідало 18 350 чоловік.

Інші бібліотеки ООН у межах своїх можливостей також здійснюють заходи щодо розширення доступу до використання електронних засобів, а також роботи з громадськістю. У бібліотеці Економічної комісії для Латинської Америки і Карибського басейну (ЕКЛІАК), зокрема є конкретний мандат з надання послуг місцевим навчальним закладам, а бібліотека

Економічної і соціальної комісії для Азії і Тихого океану (ЕСКАТО) відіграє головну роль у поширенні інформації у своєму регіоні.

Основними цільовими групами громадськості (рис. 2.8), на які спрямовують свою діяльність різні охарактеризовані вище структури ООН, що беруть на себе виконання PR-функцій, можна вважати держави-члени та їх делегації, ділові кола, посередників – лідерів думок, представлених ЗМІ, неурядовими організаціями і навчальними закладами, дослідників, які професійно займаються вивченням різних аспектів діяльності ООН, добре поінформовані кола громадськості, що виявили неабиякий інтерес до ООН та її діяльності, широкі кола громадськості.

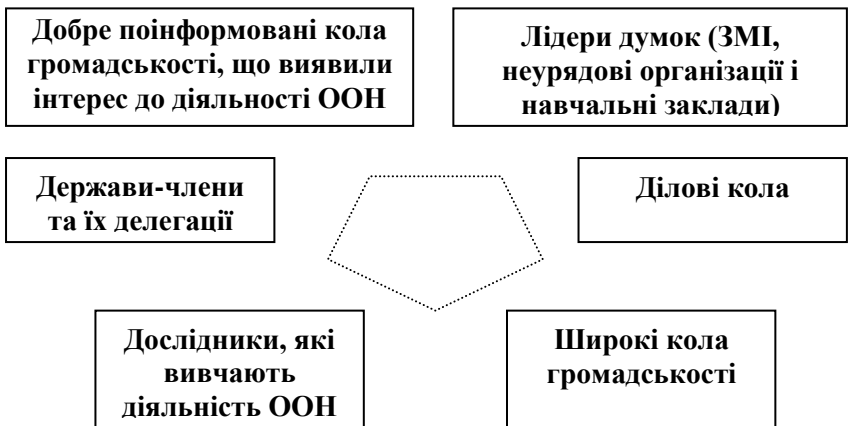


Рис. 2. 8. Цільові групи громадськості, на які спрямована PR-діяльність структур ООН.

Інформаційно-комунікаційні структури ООН застосовують різноманітні прийоми та засоби PR-діяльності (рис. 2.9).

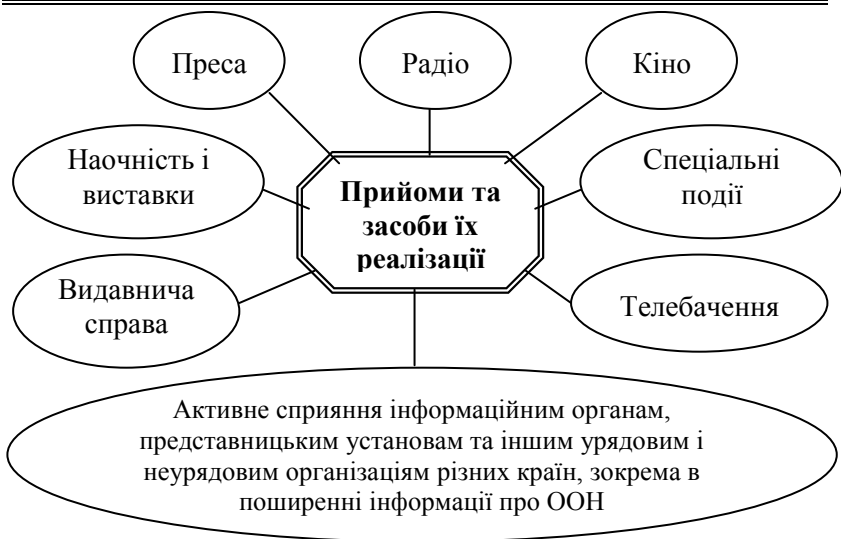


Рис. 2. 9. Прийоми та засоби PR-діяльності ООН.

ДГІ активно публікує інформацію про діяльність ООН у пресі, видає навчальні матеріали, книги, щорічники, бюлетені. До останніх відносяться, зокрема, “Щорічник Організації Об’єднаних Націй”, розрахований на використання не тільки на державному рівні, а й на дослідників, які серйозно вивчають діяльність ООН, бюлетень “Хроніка ООН”, зорієнтований на добре поінформовані кола громадськості, які виявили інтерес до діяльності ООН. Висвітленню роботи Асамблеї і її Голови протягом усього року сприяє щоденна публікація бюлетеня “Media Alert”, в якому друкуються повідомлення про проведені ООН заходи, відкриті для представників засобів масової інформації: засідання, прес-конференції, спеціальні події.

На початку нового тисячоліття саме ДГІ розповсюдила текст доповіді Генерального секретаря ООН, де нагадувалося, яку роль відіграє ця організація у нинішньому світі. Зокрема, підкреслювалося, що Організація Об’єднаних Націй існує, щоб обслуговувати інтереси держав-членів; вона є єдиною організацією з універсальним членством і всебічними можливостями, що зачіпає так багато сфер людської практики, а ці особливості

роблять її унікально корисним форумом – для спільного використання інформації, проведення переговорів, розробки норм і вираження сподівань [240].

Відповідно до рішення Генеральної Асамблеї, резолюція 57/238 від 20 грудня 2002 року про Всесвітню зустріч на вищому рівні з питань інформаційного суспільства, ДГІ в тісному співробітництві з Міжнародним союзом електров'язку розгорнув кампанію громадської інформації з метою загальної популяризації зустрічі.

Ця кампанія покликана продемонструвати, яким чином інформаційні технології можуть допомогти світові досягти цілей в галузі розвитку, сформульовані в Декларації тисячоріччя. Департамент зробив внесок у проведення першого етапу цієї зустрічі, що відбулася в грудні 2003 року в Женеві, організувавши паралельний захід – Всесвітній форум електронних засобів масової інформації, присвячений ролі електронних засобів в інформаційному суспільстві. Форум був організований разом з телевізійними компаніями і Швейцарією, що надала певні кошти для його проведення [241].

ДГІ розпочав низку ініціатив, спрямованих на зміцнення потенціалу Організації в галузі громадської інформації в рамках її місій з підтримки миру і політичних місій на місцях. У тісному співробітництві з Департаментом операцій з підтримки миру розробляються стандартні процедури функціонування підрозділів громадської інформації, що базуються на місцях. За згодою з ним на базі матеріально-технічного постачання ООН у Бриндизи (Італія) певний час знаходиться фахівець для надання допомоги у створенні навчального центру громадської інформації. Підготовлено список співробітників з питань громадської інформації для цілей швидкого розгортання, розробляється навчальна програма для їхньої підготовки. Департамент також направив старшого співробітника з питань громадської інформації для оцінки на місці ситуації в Кот-Д'івуарі і вироблення рекомендацій щодо розвитку місцевих ЗМІ, що будуть враховуватися в рамках регіональних міжвідомчих зусиль для вирішення питань роботи засобів масової інформації у цій країні.

Інформація і документація Організації, поширювана у світі, – багатомовна, причому багатомовність є одним з основних, постійно підтверджуваних принципів роботи ООН, хоча вона дедалі частіше змушена заощаджувати, у тому числі й на перекладі своїх документів і матеріалів офіційними мовами. У рамках бюджетів Інформаційних центрів і Представництв ООН у різних країнах здійснюється переклад відповідними мовами і видаються книги, брошури, буклети та інші інформаційні матеріали, що призначені для безкоштовного поширення серед партнерів Центрів і Представництв та поповнення фондів відповідних бібліотек.

До функцій Інформаційних центрів і Представництв ООН входить різнобічне сприйняття засобом масової інформації країни перебування у випуску різних матеріалів з широкого кола тем. Використовуючи матеріали, постійно одержувані із Секретаріату ООН, Інформаційні центри видають щоденні бюлетені для преси, що містять коротку інформацію про актуальні події у житті ООН і міжнародного співтовариства. Вони видають також прес-релізи, присвячені значущим для ООН і країни перебування явищам і подіям.

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

Завдяки глибокому знанню своїх регіонів співробітники інформаційних центрів адаптують інформацію ООН з урахуванням місцевих потреб і забезпечують її поширення. Їхній тісний взаємозв’язок з національними і регіональними засобами масової інформації, що зміцнювався роками співробітництва,

забезпечує досить широке охоплення ініціатив Організації Об'єднаних Націй, як це було продемонстроване у зв'язку з публікацією доповіді Генерального секретаря, присвяченої тисячоліттю.

На основі щодня одержуваної й обробленої 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.

ДГІ 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. Згідно з одним із останніх досліджень, щонайменше приблизно 133 мільйона чоловік слухають на менш раз у тиждень програми Радіо ООН на шістьма офіційними мовами, а також португальською і суахілі. Воно щодня транслює в прямому ефірі й у запису випуски новин на 140 радіостанцій у 75 країнах.

На початку кожної нової сесії Асамблеї ООН широко висвітлюються різні питання, що стоять на порядку денному, включаючи спеціальні засідання, торжества й інші важливі заходи. Велика увага в радіопрограмах приділяється інавгураційній заяві нового Голови Асамблеї, що дає змогу слухачам зрозуміти, що Голова вважає пріоритетним, і ознайомитися з його баченням роботи майбутньої сесії. Коли ж термін повноважень Голови підходить до кінця, Радіо ООН звичайно повідомляє про те, як він оцінює результати минулої сесії. Інтерв'ю з Головою включаються також у тематичні

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

Телевізійні програми готуються ДГІ у вигляді коротких тематичних і актуальних оглядів новин. Департамент направляє на місце одного телевізійного й одного радіопродюсера для того, 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. З квітня 2003 року до трансляції програм Телебачення ООН приєдналося ще десять нових офіційних телевізійних партнерів, що забезпечили мовлення на 2 мільярди глядачів більше 50 годин програм Організації Об'єднаних Націй.

Особливу увагу приділяє телебачення ООН висвітленню роботи Голови Генеральної Асамблеї, у тому числі проведеним ним зустрічей і прес-конференцій. Якщо інформація про діяльність Голови включена в бюлетень для ЗМІ "Media Alert", то ці події автоматично висвітлюються Телебаченням ООН (ДГІ матеріали для включення в цей бюлетень подає Канцелярія Голови). Телебачення автоматично висвітлює засідання Генеральної Асамблеї до 17 год. 45 хв. (після чого Департамент повинний платити членам телевізійних груп понаднормові). Загальні дискусії та інші важливі засідання, так само як і спеціальні і надзвичайні сесії, транслюються з моменту їхнього офіційного відкриття до моменту офіційного закриття.

Загальний доступ до всіх матеріалів, що знімаються Телебаченням ООН, надається будь-якому зацікавленому телевізійному агентству в режимі прямої трансляції або в запису. Крім того, ДГІ щодня, у тому числі в період сесій Асамблеї й інших періодів пікового навантаження, готує щоденні "пакети теленовин", які безкоштовно надаються найбільшим між народ-

ним телевізійним агентствам, включаючи “Ассошіейтед прес ТВ”, “Рейтер ТВ” та інші. Телебачення ООН висвітлює також найбільш важливі дискусії в головних комітетах. Щоденний брифінг прес-секретаря Генсека ООН і Голови Асамблеї незмінно транслюється Телебаченням ООН і передається в прямому ефірі на веб-сайті Організації. Департамент щотижня готує програму телевізійних інтерв’ю “Уорлд Кронікл” англійською мовою, ефір регулярно надається запрошеним учасникам, висвітлюються питання, пов’язані з роботою Асамблеї.

Серед засобів медіа рилейшнз 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. За останній рік через ці підрозділи було поширено загалом 1222 документи Асамблеї і 413 прес-релізів Асамблеї. За перші два місяці п’ятдесят восьмої сесії Асамблеї обсяг інформації, розповсюджуваної в електронному форматі, збільшився в порівнянні з попереднім двомісячним періодом на 30 відсотків.

Поряд з цим, прес-релізи подають фотографії всіх учасників загальних дискусій та інших важливих засідань Генеральної Асамблеї, а також фотоматеріали про важливі заходи за участю Голови. Фотографії надсилаються ЗМІ й іншим користувачам, а також розміщуються на веб-сайті ООН. У період загальних дискусій у 2003 році із сервера протоколу пересилання файлів користувачі з 31 країни загалом завантажили 1086 фотографій.

Кореспонденти, акредитовані в Нью-Йорку, Женеві та Відні, як правило, отримують інформацію про те, що відбувається в ООН впродовж декількох годин, 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. Більш як 1500

представників ЗМІ зі всього світу акредитовані при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку, крім того, близько 500 кореспондентів акредитовані в Женеві й понад 300 – у Відні. Здійснюється організація семінарів та поїздок для журналістів, які висвітлюють діяльність ООН в засобах масової інформації світу.

Важливими інструментами PR-діяльності ООН є інформаційна діяльність його центральної бібліотеки та бібліотек Інформаційних центрів і Представництв. Це професійно організовані сховища документів ООН і її спеціалізованих установ. Кількість офіційних документів ООН, що зберігаються тут, та інших інформаційних матеріалів, включаючи карти, фотографії, плакати, статистичні звіти й аудіо- і відеоматеріали, обчислюється сотнями тисяч. Якщо потрібного документа в архіві Центрів і Представництв не виявляється, на допомогу приходять “віртуальна бібліотека” ООН, доступ до фондів якої можливий з допомогою мережі Інтернет: тут документів у багато разів більше. За допомогою досягнень сучасної технології у видавничій сфері Департамент раціоналізував свої періодичні публікації з використанням електронних засобів, перетворивши їх з розрізнених видань у загальнодоступні джерела інформації про ООН. Здійснюється також проект переносу на компакт-диски відомостей про історію Організації, що містяться в “Щорічниках Організації Об’єднаних Націй”. Крім того, у рамках новаторської угоди про партнерство зі Всесвітнім банком публікація “Development Business” у даний час не тільки доступна через онлайніві засоби отримання інформації, але також дає можливість отримувати прибуток завдяки передплаті на його електронне видання.

Бібліотеки Інформаційних центрів і Представництв поширюють безкоштовно для організацій документи і публікації ООН 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 і т.д.

ДГІ використовує й інші можливості для підтримки інтересу світової громадськості до ООНівських подій, зокрема тут створюються програми для аспірантів, проводяться екскурсії по центральному будинку ООН, організуються бесіди, доповіді, виставки.

Зокрема, в 2001 році у центральних установах Організації було підготовлено 19 спеціальних експозицій, 3 з яких показано також у 10 містах. Пов'язані з цим витрати були значною мірою покриті самими учасниками виставки. Висловлюються думки, що здебільшого ці виставки стають надбанням лише тієї публіки, яка відвідує Центральні установи (або інші міста, де проводяться ці виставки), і не виправдують той робочий час і ресурси, що затрачаються на них. Прикладом такого виду подієвих комунікацій можна назвати фотовиставку "Організація Об'єднаних Націй і питання про Палестину", що сьогодні є частиною експозиції, що входить до маршруту екскурсій для туристів, які відвідують ООН. Певний час ця фотовиставка з перекладом описової частини французькою мовою була розгорнута в штаб-квартирі ЮНЕСКО. Крім того, ДГІ співробітничав у проведенні кампанії, спрямованої на широке висвітлення п'ятдесятої річниці Близькосхідного агентства Організації Об'єднаних Націй для допомоги палестинським біженцям і організації робіт.

Що стосується екскурсій, широко поширена думка, що навіть з урахуванням дефіциту бюджетних коштів¹⁹, виділених на проведення організованих екскурсій, цей вид діяльності вважається вкрай важливим, оскільки дає можливість в живій і безпосередній манері знайомити публіку з "людським обличчям" цієї Організації. У ті дні, коли потік відвідувачів особливо великий, екскурсія проводиться за скороченою програмою, з відвідуванням лише залів Генеральної Асамблеї і Ради Безпеки. Цей вид послуг користується значною популярністю. У рамках

¹⁹ Вважається, що певною мірою дефіцит є прямим наслідком обмежень, запроваджених з міркувань безпеки стосовно кількості відвідувачів для кожної екскурсії, і результатом невідконтрольних Департаментові подій, включаючи закриття доступу в будинок Центральних установ ООН на тривалі періоди.

екскурсій з гідом у 2003 році ООН відвідали понад 350 000 чоловік з більше 130 країн.

Специфічною формою впливу на молодь з усього світу стала програма проведення імітаційної гри “Модель ООН”, яка імітує роботу сесій директивних органів ООН. У 2003 році під керівництвом ДГІ інформаційні центри провели 87 конференцій Модель ООН (у 2002 році – 51 така конференція). Крім того, Департамент забезпечує проведення в Центральних установах національних конференцій за моделлю ООН з участю старшокласників і учнів коледжів, а співробітники ДГІ допомагають у проведенні таких ігор у Північній Америці. ДГІ 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. Оскільки сесії, проведені за зразком роботи в ООН, часто організуються у формі обговорень у Генеральній Асамблеї, ці заходи являють собою ефективний спосіб роз’яснення представникам молоді важливості ролі Асамблеї і її значення для їхнього життя.

Останнім часом набирає дедалі більшої популярності нова програма за назвою “Постав запитання послові”. Вона дає можливість учням з усього світу кожен місяць задавати одному з послів при ООН питання, що стосуються зовнішньої політики і глобальних проблем, обговорюваних у Генеральній Асамблеї. В даний час вона готується англійською, іспанською і французькою мовами. У ній вже брали участь послы Єгипту, Індії, Іспанії, Китаю, Республіки Корея, Російської Федерації, Швейцарії і Південної Африки.

Особливої уваги потребує застосування паблік рилейшнз, пов’язане зі співробітництвом ООН з діловими колами. Ділове співтовариство²⁰ відіграє важливу роль у діяльності ООН із самого моменту її створення. Чимало структур Організації уже тривалий час успішно співробітничать з діловими колами, які дедалі більше усвідомлюють роль ООН у зміцненні миру й

²⁰ Під “діловим співтовариством” у документі ООН, що аналізується, розуміються комерційні підприємства.

безпеки та встановленні норм і стандартів у різних сферах людської діяльності, що розглядається як фактор зміцнення стабільності і забезпечення сприятливих умов для підприємницької діяльності і розвитку. Співробітництво з діловими колами здійснюється у різних формах. У контексті досліджуваної теми особливе значення має, перш за все, форма спільної інформаційно-пропагандистської діяльності й політичного діалогу і транспарентний характер зазначеного співробітництва (інформація про характер і рамки угод про співробітництво доступні як для підрозділів ООН, так і для широкої громадськості; ООН розміщує відповідну інформацію на веб-сайті Організації – www.un.org/partners/business).

Аналізуючи співробітництво ООН з діловими колами, варто звернути увагу, перш за все, на три технології паблік рилейшнз, застосовані для популяризації діяльності ООН. По-перше, подієві комунікації – спонсорство і благодійництво, які представлені непрямими внесками партнерів шляхом створення благодійної організації або фонду. При такій формі співробітництва між ООН і відповідною благодійною організацією або фондом підписується угода, в якій визначаються умови, на яких будуть будуватися їхні відносини, у тому числі регулюватимуться питання, що стосуються використання назви й емблеми, відповідальності, а також привілеїв і імунітетів ООН. Прикладами таких угод можуть бути діяльність некомерційної корпорації “Фонд Організації Об’єднаних Націй”, створена для пожертвувань Т.Тернера, фонд “Нет ейд фаундейшн ЮК лтд.”, створений для пожертвувань на цілі діяльності ПРООН компанії “Сиско систем інк.”, і Фонд для святкування п’ятдесятої річниці ООН, через який свої пожертвування внесли компанії “Гоулд Стар” (Південна Корея), “Своч” (Швейцарія) та ін.

По-друге, партнерство в пропаганді цілей і діяльності ООН. Специфіка цієї форми співробітництва в тому, що партнер забезпечує форум для поширення інформації про ООН на основі підписання з партнером прямої угоди, що визначає умови співробітництва, однією з яких має бути контроль ООН за розповсюджуваною інформацією і врегулювання питання, що стосується використання її назви й емблеми, відповідальності,

привілеїв та імунітетів. Прикладом такої форми може бути угода між ООН і компанією “Уолт Дісней уорлд К^{ом}” від 6 серпня 1999 року щодо участі Організації у святах, які влаштовуються компанією з нагоди настання нового тисячоліття [242].

По-третє, у зв’язку з формуванням нових відносин з діловим співтовариством застосовуються нові загальні принципи використання назви й емблеми ООН, а також назв і емблем її фондів і програм. Комерційній структурі може бути дозволено використовувати назву й емблему при дотриманні відповідних умов. Зокрема, використання назви й емблеми має бути заздалегідь санкціоноване в письмовому виді із зазначенням відповідних умов; використання назви й емблеми комерційною структурою допускається навіть у тому випадку, якщо в процесі такого використання може бути отриманий прибуток за умови, що основною метою використання є демонстрація підтримки цілей і діяльності ООН, наприклад збір коштів для Організації, а прибуток виникає лише як побічний результат. Використання назви й емблеми може бути санкціоноване для наступних цілей: підтримка цілей, політики і діяльності Організації; допомога у збиранні засобів для ООН; допомога у збиранні коштів для структур, що не є частиною Організації, але створені для досягнення цілей і проведення політики Організації.

Санкціоноване використання назви і/або емблеми здійснюється відповідно до письмових специфікацій відповідних організацій. Право використовувати змінену емблему ООН може бути надане на винятковій основі, при наявності відповідного письмового дозволу і за умови дотримання встановлених вимог щодо термінів, характеру і сфери такого використання, обмеженої кількості комерційних структур у зв’язку з інформаційно-пропагандистським забезпеченням того або іншого спеціального заходу або ініціативи, включаючи збирання коштів для фінансування такого заходу або ініціативи. У даний час видачею дозволів на використання назви й емблеми Організації Об’єднаних Націй займається Управління з правових питань.

Центри та Представництва ООН у різних країнах світу, прагнучи підтримувати не лише державні структури, а й інститути громадянського суспільства, різнобічно сприяють неурядо-

вим організаціям і навчальним закладам, у тому числі шляхом організації виступів про діяльність ООН, поширення матеріалів і особистих зустрічей. У розрахунку на цю аудиторію вони проводять такі спеціальні заходи, як семінари, конкурси дитячого малюнку, виставки і т. ін., а також допомагають громадським організаціям впроваджувати в життя їхні власні ініціативи, що мають відношення до ООН, у тому числі ігрові “моделі” ООН.

Інформаційні центри й служби ООН виходять з того, що інформованість громадськості може бути перетворена на її підтримку ООН, що так необхідна сьогодні Організації. Саме тому громадський інтерес до роботи Організації Об’єднаних Націй підтримується шляхом концентрації уваги до її успіхів (“success stories”), позитивних політичних і гуманітарних акцій та досягнень.

Оскільки на сучасному етапі інформація є важливим засобом формування національної і міжнародної громадської думки, невід’ємним компонентом світової політики, ООН взяла курс на підвищення ефективності всіх напрямків своєї діяльності, продовжуючи послідовно домагатися зміцнення своєї ролі в галузі суспільної інформації. Центральна роль, яку суспільна інформація і комунікація відіграють у роботі ООН, обумовила реформування і зміни в роботі Департаменту громадської інформації, який розробляє творчі стратегії і налагоджує нові партнерські відносини, повною мірою використовуючи сучасні інформаційні технології для поліпшення комунікацій Організації зі світовою громадськістю.

Сьогодні зусилля ООН спрямовані на консолідацію комунікаційного потенціалу Організації, забезпечення такого становища, при якому всі установи та підрозділи говорили б “одним голосом”. Про це говорив представник Росії Б.Малахов, виступаючи на двадцять четвертій сесії Комітету ООН з інформації (23 квітня 2002 року) і зазначаючи позитивні зрушення в цьому напрямкові. На його думку, створення Групи ООН з питань комунікацій є істотним внеском в об’єднання зусиль різних установ ООН у рамках підготовки до найважливіших міжнародних зустрічей і заходів; своєчасними є дії щодо

розширення можливостей ООН в сфері надання оперативної інформації для ЗМІ, зокрема створення Електронної служби новин з відповідною реорганізацією новинного веб-сайту ООН; щоденні стенограми прес-брифінгів представника Генсекретаря в поєднанні з бюлетенем новин і прес-релізами створюють солідний масив, що може бути з успіхом використаний національними інформаційними службами.

Рівень володіння інформаційно-комунікаційними структурами ООН PR-технологіями показали заходи, пов'язані з Саммітом тисячоліття та діяльність, спрямована на те, щоб довести інформацію про ці заходи до населення всіх регіонів світу. Про це йдеться нижче.

PR-забезпечення Самміту тисячоліття

PR-підтримка Самміту й Асамблеї тисячоліття була пов'язана з організацією та здійсненням двох груп заходів: просвітницьких та інформаційно-пропагандистських. Вони здійснювалися паралельно.

Просвітницька кампанія переслідувала мету – пов'язати повсякденну роботу ООН зі сподіваннями народів світу і, відповідно, актуальністю та ефективністю самої Організації. Об'єктом її були представники різних груп громадськості, зокрема прості люди, особливо молодь, а також лідери думок, що впливають на формування громадської думки та можуть сприяти поширенню інформації про політику організації як у розвинутих, так і в країнах, що розвиваються. Використовуючи гасло “Організація Об'єднаних Націй діє”, ДГІ знайомив громадськість з історією та сьогоденням ООН. І хоча ця кампанія почалася на етапі підготовки до Самміту тисячоліття, вона продовжена й після його завершення як ключовий компонент довгострокової стратегії комунікації, спрямованої на підвищення інформованості про діяльність ООН та її позитивний вплив на повсякденне життя людей, що сприятиме мобілізації підтримки на низовому рівні.

Вважається, що новизна цієї просвітницької кампанії була пов'язана з кількома аспектами. По-перше, під час її здійснення активно застосовувалися Інтернет-технології. По-друге, вона передбачала безпосередньо інформування населення з питань

діяльності ООН, а не роботу через посередників. По-третє, в рамках цієї кампанії використовуються величезні можливості телебачення. По-четверте, у ній також використовувалися такі засоби, як візуальний вплив плакатів, що будуть вивішуватися в громадських місцях, на автобусних зупинках і дошках оголошень з метою доведення позиції Департаменту до максимально широкого кола людей. Вибір ЗМІ і засобів зв'язку залежав від місцевих умов у кожній країні.

Просвітницька кампанія відбувалася під гаслом “Організація Об'єднаних Націй діє”, тому поширювалася інформація про трудову діяльність простих людей, була наочно представлена діяльність ООН в боротьбі з убогістю, голодом і хворобами, сприянню розвитку, освіті і забезпеченню рівноправності жінок, а також сприянню захисту навколишнього середовища. Деякі матеріали були присвячені видатним діячам, які мають популярність на місцевому і міжнародному рівнях. В усіх матеріалах були зроблені посилання на спеціальну сторінку на Web-сайті ООН в Інтернеті, де містилася докладніша інформація про внесок Організації у рішення того або іншого конкретного питання.

Відповідно до місцевої специфіки, Інформаційні центри і відділення ООН забезпечували добір актуальних питань і відповідних візуальних матеріалів. Крім того, були встановлені партнерські відносини з тими неурядовими організаціями і засобами масової інформації, що можуть допомогти в розміщенні реклами. Спеціалізовані установи, програми і фонди системи ООН також зіграли важливу роль у проведенні інформаційно-пропагандистської кампанії, використовуючи свої відділення в різних країнах світу. Міжвідомчі зусилля координувалися через Об'єднаний інформаційний комітет ООН (тепер Група ООН з питань комунікації).

Концепція “Організація Об'єднаних Націй діє” була втілена в низці матеріалів і заходів, запланованих на період 2000–2001 років. У павільйоні ООН на Ганноверській всесвітній виставці 2000 року концепція “Організація Об'єднаних Націй діє” також була в зміненому виді використана як об'єднуюча тема для підготовки спільної презентації, присвяченої діяльності системи

ООН. Очікувалося, що виставку відвідає порядку 40–50 мільйонів чоловік, що зробить її найбільшим інформаційно-пропагандистським заходом ювілейного року.

Інформаційно-пропагандистська кампанія здійснювалася протягом декількох тижнів напередодні Самміту тисячоліття та під час проведення його. Її основною метою була не просто пропаганда Самміту, а використання його як інформаційного приводу для того, щоб продемонструвати актуальність діяльності ООН для народів світу. Завдання цієї кампанії полягало в тім, щоб створити образ спрямованої в майбутнє, динамічної і необхідної Організації. Стратегічний задум був у створенні образу такої ООН, яка у співробітництві з народами всіх країн світу займається проблемами, від вирішення яких залежить майбутнє планети й які безпосередньо зачіпають життя людей.

Організатори вивчили всі можливості для поширення інформації про майбутній Самміт. Найважливішою із спонтанних подій, яка викликала значний інтерес ЗМІ, стали новорічні святкування напередодні тисячоліття. ООН зробила все, щоб стати одним з основних їх учасників. ДГІ провів підготовчу кампанію, щоб привернути увагу громадськості до заяви Генерального секретаря, приуроченої до тисячоліття. Завдяки ній була забезпечена висока інтенсивність інформаційного висвітлення. Виступ Генерального секретаря для Самміту був заздалегідь записаний і поширений на шести офіційних мовах по каналах міжнародного мовлення починаючи з 30 грудня 1999 року. Про майбутню трансляцію були поінформовані приблизно 2600 радіомовних компаній. Багатьом відібраним телевізійним станціям через 124 відділення ООН у різних країнах світу були розіслані понад 250 відеокасет. Відповідно до інформації, наданої інформаційними центрами ООН, це послання було включено більш ніж у 190 теле- і радіопрограм у 40 країнах.

Напередодні акції були підготовлені дві статті Генерального секретаря, присвячені тисячоліттю, – “Концепція міжнародного співтовариства” і “Ми, народи: Організація Об’єднаних Націй і права людини в XXI столітті”, які були поширені через інформаційні центри (разом з виступом вони були передруковані в більш ніж 200 газетах різних країн світу). Також були

організовані два присвячені тисячоліттю телевізійні інтерв'ю Генсека.

На спеціальному Web-сайті ООН англійською мовою було розміщено послання, присвячене тисячоліттю, в друкованому, відео- і аудіоформатах. До опублікування цього послання було приурочено офіційне відкриття франкомовного Web-сайту.

ДГІ, використовуючи внутрішнє освітлення приміщень і затемнення вікон будинку Секретаріату, створював у другій половині дня 27-29 грудня 1999 року світлове панно з написом “UN 2000”, що привернуло увагу нью-йоркських телевізійних каналів. Підготовлені фоторепортажі в багатьох країнах (фотографії цього світлового панно надсилалися інформаційним агентствам, газетам та інформаційним центрам ООН, а також містилися безпосередньо в Інтернет у формі, що забезпечує ЗМІ доступ до цих матеріалів). Фотографії, опубліковані великим тиражем, часто розміщувалися на перших сторінках багатьох великих щоденних газет.

З метою активнішого залучення громадянського суспільства до підготовки заходів для зустрічі нового тисячоліття, 16 грудня 1999 року був проведений брифінг про заходи ООН для декількох сотень неурядових організацій, у рамках якого відбулося групове обговорення в Центральних установах у форматі телеконференції за участю представників, тих, що зібралися в Женеві, Сан-Франциско і Відні.

Н.Аннан, дружина Генерального секретаря, 17 грудня 1999 року відкрила експозицію “Образи нового тисячоліття”, в рамках якої були представлені 300 робіт молодих художників, фотографів і письменників з різних країн світу. Цю експозицію, що була відкрита до 28 лютого 2000 року, відвідали тисячі чоловік.

Плакат-репродукція картини “Світанок нового тисячоліття” іспанського художника К.Габарроне був розповсюджений через інформаційні центри ООН на початку січня. 15 лютого 2000 року в Центральних установах Постійним представництвом Іспанії при ООН і Фондом “Застава вірності Землі” була організована офіційна презентація цього плаката, на котрому усім державам-членам, що брали участь в ній, була вручена

випущена обмеженим тиражем репродукція цієї картини з автографом автора.

“Хроніка ООН” випустила два перших номери своєї серії, присвячені тисячоліттю: перший – “Тисячоліття інтелекту”, в якому вчені і філософи викладають свої погляди на тему “Що мир розраховує одержати від своєї Організації Об’єднаних Націй у прийдешнім столітті”, і другий – “Століття в ретроспективі”, в якому відомі автори розглядають конкретні напрямки діяльності Організації, що змінили життя людей в усім світі.

Заява Генерального секретаря й інформація про прес-конференцію поширювалися серед радіомовних компаній з допомогою супутникового зв’язку і розміщення в Інтернеті. Більше 25 великих телемовних організацій та інформаційних агентств, таких, як “Кейбл нюз нетуорк” (Сі-ен-ен), “Американ бродкастінг корпорейшн”, “Рейтерс телевіжн” і “Ассошіейтед прес телевіжн”, передавали виступ Генерального секретаря або основні витяги з його доповіді. Були укладені домовленості з організацією “Юропіан бродкастінг юніон”, що організувала пряму трансляцію усього виступу і прес-конференції, а 15 співробітників цієї організації, які працюють не тільки в європейських країнах, використовували частини цієї трансляції. “Тілі Лібан”, “Аль Джазіра” і “Саут афрікан бродкастінг корпорейшн” також провели пряму трансляцію як виступу, так і прес-конференції.

Про Самміт були поінформовані не лише ЗМІ на прес-конференції в Нью-Йорку, яка супроводжувалася дистанційним усним перекладом шістьма офіційними мовами, а також по каналах відеозв’язку, а й учасники телеконференцій, що одночасно проводилися в найбільших містах світу (вони були організовані інформаційними центрами ООН у десятих містах).

Радіо ООН надало інформацію й організувало поширення доповіді серед 37 радіостанцій в Африці, Азії, на Близькому Сході, у Північній і Південній Америці й у регіоні Карибського шістьма мовами.

Був підготовлений і розповсюджений інформаційний випуск новин, а також сигнальний комплект довідкових матеріалів для

преси. Доповідь також була випущена у вигляді добре оформленого видання з метою ілюстрації досягнутих успіхів.

Участь у Самміті глав держав і урядів викликала значний інтерес з боку ЗМІ, що сприяло появі ґрунтовних аналітичних матеріалів з розглянутих питань і сприяло приверненню уваги до ролі ООН у ХХІ столітті. У зв'язку з цим були підготовлені й поширені комплекти матеріалів для преси і матеріали для органів теле- і радіомовлення.

За сприяння інформаційних центрів ООН, що відіграли ключову роль у проведенні кампанії, більше 66 телевізійних і 92 радіопроеграми у 29 країнах висвітлювали цей захід, йому були присвячені 280 газетних статей, опублікованих у 58 країнах. Статті містили матеріали для преси, надані й розповсюджені в глобальних масштабах Департаментом.

Самміт і Асамблея тисячоліття надали Департаментові нову унікальну можливість забезпечити широкомасштабну і справді глобальну підтримку цілей Організації. Крім використання Самміту й Асамблеї тисячоліття для висвітлення цих цілей, Департамент концентрував також свої зусилля на розробці агітаційно-пропагандистської кампанії, в рамках якої у зв'язку з новим тисячоліттям були продемонстровані досягнення і можливості Організації.

Основний акцент у цій кампанії робився на наданні широкій аудиторії простої і доступної інформації про ООН. Використовувалися візуальні засоби, такі, як плакати, виставлені в громадських місцях і показані в телевізійних передачах, а також передачі державних радіослужб, для того щоб про демонструвати, як ООН здійснює свою діяльність, наприклад, у таких сферах, як боротьба з бідністю і хворобами, сприяння досягненню миру, рівноправність жінок, захист навколишнього середовища. В окремих матеріалах йшлося про простих людей, на життя яких діяльність ООН позитивно вплинула, в інших матеріалах фігурували місцеві або міжнародні знаменитості.

Серйозні зусилля спрямовувалися також на розробку комплексної інформаційної операції з використанням багатьох засобів масової інформації, у рамках якої новини ООН передавалися ЗМІ в усім світі. Департамент готував високоякісні

матеріали про події, що відбувалися, для всіх традиційних ЗМІ, реалізуючи комплексний підхід, що передбачав роботу з телебаченням, радіо, друкованими ЗМІ й Інтернетом.

Інформаційна кампанія, пов'язана з інформаційним забезпеченням Самміту тисячоліття, проводилися з урахуванням загального розкладу офіційних конференцій і заходів ООН. Враховувалися також інші, неофіційні заходи, що проводилися неурядовими організаціями в ООН, включаючи Форум тисячоліття неурядових організацій і конференцію голів національних парламентів у рамках Міжпарламентського союзу, а також Всесвітню зустріч на вищому рівні релігійних і духовних керівників в ім'я миру, присвячену тисячоліттю [243; 244; 245].

Завершуючи аналіз PR-діяльності ООН, слід зазначити, що ДГІ запровадив у практику проведення щорічного огляду результатів своїх програм. Завдяки цьому самооцінка стала невід'ємним компонентом повсякденної роботи всіх керівників програм у Департаменті, що позитивно позначилося на організації службової діяльності. В цьому сенсі як зацікавлений в удосконалюванні контролю та самооцінки та їхньому подальшому поширенні в рамках орієнтованої на досягнення конкретних результатів діяльності, Департамент погодився брати участь в спеціальній експериментальній програмі. Зрозуміло, йому будуть потрібні додаткові ресурси для реалізації програми, скажімо, їх можна отримати за рахунок перерозподілу частини ресурсів, вивільнених у результаті об'єднання інформаційних центрів ООН, щоб забезпечити належне фінансування систематичної оцінки своєї діяльності.

Комунікації з громадськістю НАТО

Свій внесок в PR-забезпечення глобалізаційного поступу здійснює і НАТО. На відміну від деяких інших міжнародних інституцій, ця організація, зважаючи на специфіку її діяльності, відповідальність за пояснення громадянам національної політики в галузі оборони і безпеки та ролі цієї країни в НАТО покладає на уряд кожної держави-члена. Вважається, що всі країни, які є учасниками цієї організації, мають обирати власні шляхи інформування громадськості щодо політики та цілей НАТО. Це обумовлено тим, що, по-перше, всі уряди країн-

членів НАТО визнають демократичне право громадян отримувати інформацію щодо діяльності міжнародних структур, які підтримують національну безпеку, по-друге, вони усвідомлюють важливість забезпечення розуміння і підтримки урядової політики безпеки з боку громадськості, по-третє, документами НАТО визначення шляхів інформування та виділення необхідних для цього коштів розглядається як компетенція національних урядів.

Це стосується й країн, що планують вступити до Альянсу. Тут також національні уряди мають вирішувати питання інформування громадськості щодо наслідків членства їхніх країн в НАТО та забезпечення підтримки з боку населення подальшої діяльності держав у межах Альянсу. В країнах колишнього соціалістичного табору, які прагнуть до вступу в НАТО, існують певні проблеми щодо розуміння сутності НАТО, обумовлені колишніми негативними стереотипами громадської свідомості та браком надійної інформації.

Інформаційні інституції НАТО в межах своїх можливостей надають допомогу урядам країн у реагуванні на інформаційні потреби населення, а інформаційна діяльність НАТО пристосовується до необхідності адекватно задовольняти потреби в інформації про Альянс в кожній з країн, які є або бажають бути учасниками даної організації. В забезпеченні доступу до інформації, що стосується Альянсу, відіграють важливу роль інші організації та установи, котрі поширюють друковані матеріали, використовують електронні засоби зв'язку через Інтернет, реагують на громадські запити. Список цих установ охоплює велику кількість національних та міжнародних організацій. У довіднику НАТО, зокрема, зазначаються такі:

- Відділи інформування громадськості та зв'язків із засобами масової інформації урядів держав НАТО та урядів країн-членів РЄАП і країн-партнерів.
- Посольства держав НАТО, які на ротаційній основі виконують роль контактних посольств у столицях країн-партнерів.
- Національні парламенти і Північноатлантична асамблея (ПАА), міжнародний парламентський форум, утворений з

метою підтримки цілей та політики Альянсу на парламентському рівні. Штаб-квартира ПАА знаходиться в Брюсселі.

- Національні Атлантичні ради, Атлантичні комітети або Атлантичні асоціації в державах-членах НАТО і країнах-партнерах, створені як освітні установи з метою поглиблення знання і розуміння цілей та політики Альянсу.
- Національні та міжнародні інституції і фонди в різних країнах євроатлантичного регіону, діяльність яких спрямована на розвиток політичних досліджень та забезпечення внеску науковців в обговорення питань безпеки.
- Відділи інформування громадськості військових штабів Альянсу, які розміщені в різних державах-членах НАТО.

Програми, забезпечені бюджетом НАТО, призначеним для інформаційних потреб, охоплюють відповідну діяльність у штаб-квартирі НАТО; зовнішні заходи, ініційовані Відділом інформації та преси НАТО; заходи, що відбуваються під егідою урядових або громадських організацій поза межами штаб-квартири НАТО, але за практичної, фінансової або концептуальної підтримки Відділу інформації та преси; заходи, організовані іншими зовнішніми установами з безпосередньою або непрямою допомогою НАТО.

Головною метою політики Альянсу в галузі інформування громадськості є розширення розуміння нею питань безпеки та залучення громадян до ґрунтовного і конструктивного обговорення поточних аспектів безпеки та формування політики на майбутнє. Всі плани заходів та робочі програми, розроблені з метою підтримки головних ініціатив, започаткованих державами НАТО в останні роки, містять окремі розділи, присвячені інформаційному забезпеченню.

Інформаційна діяльність НАТО та її складова PR-діяльність забезпечуються низкою підрозділів організації з відповідною компетенцією. Зокрема до них відносяться Відділ радників з інформування громадськості при Міжнародному військовому штабі з питань діяльності військового комітету та Відділ інформації та преси НАТО. Останній має два структурні підрозділи – службу інформації та прес-службу з прес-секретарем (діють у взаємодії з Канцелярією Генерального

секретаря), а також Регіональний відділ інформації та преси в Рейк'явіку (Ісландія) та зв'язкових службовців з держав-членів НАТО (рис. 2.10).

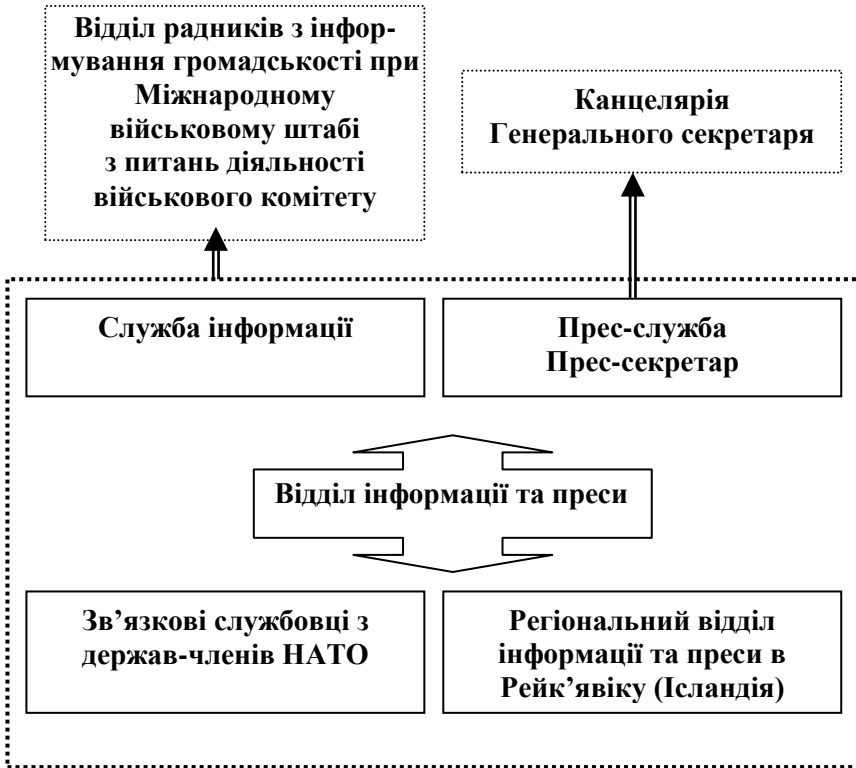


Рис. 2. 10. Організаційні форми PR-діяльності НАТО.

Роль Відділу інформації та преси НАТО полягає в доповненні та наданні допомоги у здійсненні заходів, спрямованих на інформування громадськості в країнах НАТО; у забезпеченні щоденних медіа рилейшнз НАТО із засобами масової інформації; у поширенні інформації щодо Альянсу в державах – не членах НАТО, які виявляють у цьому заінтересованість. Така заінтересованість є результатом програм співробітництва і партнерства НАТО з державами-членами Ради

євроатлантичного партнерств (РСАП), особливих двосторонніх відносин з Росією і партнерських відносин з Україною і Середземноморського діалогу, що розвивається.

Відділ інформації та преси підтримує прямий зв'язок з Відділом радників з інформування громадськості при Міжнародному військовому штабі з питань діяльності військового комітету.

Велика частина роботи Відділу інформації та преси пов'язана з пресою, зокрема з діяльністю прес-служби НАТО, яка надає підтримку акредитованим журналістам та іншим представникам засобів масової інформації. PR-забезпечення здійснюється обома службами Відділу інформації та преси: прес-служба виконує негайні або короткострокові завдання, а служба інформації забезпечує доступ до ґрунтовної інформації загального характеру, якою представники ЗМІ можуть користуватися триваліший період.

Прес-секретар та прес-служба щоденно співпрацюють з канцелярією Генерального секретаря і допомагають Генеральному секретареві у забезпеченні його контактів з представниками засобів масової інформації. Прес-служба також відповідає за контакти між представниками преси та іншими офіційними особами Альянсу і за акредитацію журналістів на заходах для преси, організованих НАТО. Щоденно прес-служба готує короткі виклади та огляди міжнародної преси, звіти пресових агентств для працівників Міжнародного секретаріату, дипломатичних місій національних делегацій та зв'язкових службовців, які працюють у штаб-квартирі НАТО. Зв'язкові службовці Відділу інформації і працівники прес-служби також готують огляди національних видань в державах НАТО і країнах-партнерах для Генерального секретаря і допомагають йому у підготовці до офіційних візитів до цих країн.

Відділ інформації та преси відповідає за бібліотеку штаб-квартири НАТО, якою послуговуються працівники національних делегацій та Міжнародного секретаріату.

Відділ інформації та преси має невеликий регіональний підрозділ у Рейк'явіку (Ісландія), це виняток, оскільки в інших

держав-членах НАТО регіональних відділів інформації та преси немає. Військові штаби, що входять в Інтегровану військову структуру НАТО, які розміщені в різних частинах території Альянсу, а також певні організації і агентства НАТО, розташовані поза межами штаб-квартири в Брюсселі, є важливими складовими структури Альянсу і виконують функції додаткових контактних установ та джерел інформації.

Як працівники Відділу інформації та преси, зв'язкові службовці з держав-членів НАТО відповідають за координацію інформаційних програм, призначених для їхніх країн. Відділ зовнішніх зв'язків та відносин з партнерами виконує аналогічну роботу для багатьох країн-партнерів. Зв'язкові службовці з країн НАТО допомагають в цій роботі, працюючи з країнами-партнерами, здійснюють контакти через посольства своїх держав у цих країнах.

Серед основних технологій паблік рилейшнз, які застосовуються НАТО, особливо важливе значення мають медіа рилейшнз: акредитація журналістів; публікація пресових бюлетенів, комюніке та промов Генерального секретаря; підготовка щоденних оглядів преси та добірок інформаційних матеріалів для персоналу, що працює у штаб-квартирі НАТО в Брюсселі; влаштування для представників ЗМІ інтерв'ю з Генеральним секретарем та іншими посадовими особами НАТО; брифінги для представників преси, інтерв'ю з вищими посадовими особами НАТО, загальні інформаційні брифінги, доступ до фотоматеріалів, аудіо- та відеоапаратури, до електронних засобів зв'язку – формування інформаційного середовища, яке має задовольняти потреби ЗМІ різних країн. Під час визначних подій, що відбуваються в Альянсі, зокрема зустрічей глав держав та урядів, у штаб-квартирі НАТО можуть водночас працювати до тисячі журналістів, робота яких адекватно забезпечена. Важливі події, що відбуваються поза межами штаб-квартири, наприклад, засідання міністрів або самміти, що проводяться за кордоном, також потребують відповідних ресурсів для PR-забезпечення.

Важливою ланкою роботи відділу інформації та преси є здійснення публікацій, що висвітлюють цілі та діяльність

НАТО, її історію, – від збірок офіційних текстів і заяв Альянсу до періодичних та одноразових публікацій, які можуть бути використані для ґрунтовних громадських обговорень відповідних аспектів політики в галузі безпеки, зокрема періодичний журнал “НАТО Ревю”, довідники, брошури, інформаційні бюлетені та інші матеріали, спрямовані на підвищення рівня поінформованості громадськості. Всі ці публікації, залежно від потреб та ресурсів, видаються всіма мовами країн НАТО, а також багатьма мовами країн-партнерів.

Офіційні тексти, що, як правило, публікуються Альянсом у вигляді комюніке або заяв для преси, є офіційно узгодженими документами, які віддзеркалюють спільно погоджену політику держав НАТО з конкретних питань або всієї сукупності політичних питань, які переглядаються протягом року. Ці документи утворюють громадський архів Альянсу і дають можливість аналізувати процес формування політики та еволюцію рішень у контексті відповідних політичних подій і обставин. Всі ці тексти публікуються двома офіційними мовами Альянсу, і досить часто іншими мовами. Відділ інформації та преси надає допомогу у розповсюдженні заяв Генерального секретаря НАТО, який є офіційним речником Альянсу, а також текстів промов Генерального секретаря та інших офіційних представників НАТО. Ці документи відіграють важливу роль у роз’ясненні політики та досягненні розуміння цілей і обґрунтування політичних рішень Альянсу.

Для розповсюдження друкованої продукції нині дедалі частіше використовуються електронні засоби зв’язку. Більшість документів та інформаційних матеріалів НАТО можна отримати через інтегровану базу даних НАТО.

Допомагаючи урядам у роз’ясненні громадянам їхніх країн політики Альянсу та його завдань, НАТО застосовує спонсорство: надає стипендії на наукові дослідження. Зокрема, щорічно надаються Стипендії імені М.Вернера, колишнього Генерального секретаря НАТО, розподіляються стипендії НАТО-РСАП, що надаються науковцям з держав НАТО і країн-партнерів. Ці стипендії, призначені для покриття транспортних видатків та підтримки наукових досліджень, розподіляються щорічно на

конкурсній основі, відповідно до рекомендацій незалежного журі, з метою підтримки наукової і дослідницької роботи у галузях, пов'язаних із загальними політичними аспектами діяльності Альянсу та питаннями, що стоять сьогодні на порядку денному НАТО. У межах програми академічних досліджень також періодично надається підтримка в організації міжнародних конференцій, присвячених важливим аспектам безпеки.

НАТО створює можливості для співробітництва між вченими в країнах НАТО і державах-партнерах у широкому діапазоні різних напрямків наукових досліджень і розробок, зокрема таких, що не пов'язані з розробкою військових технологій або озброєння і спрямованих на розвиток співробітництва між вченими. Існує дві окремі програми, що об'єднують вчених і експертів для проведення систематичної роботи з проблем, які мають загальний інтерес. Наукова програма НАТО присуджує гранти (субсидії) ученим для спільної роботи в галузі цивільної науки в країнах НАТО і державах-партнерах, а також для розвитку інфраструктури і проведення досліджень і розробок у партнерських країнах. Комітет по викликах сучасному суспільству займається проблемами навколишнього середовища і суспільства і залучає державні установи до спільної роботи над дослідно-експериментальними проектами в цих галузях. Ці дві програми мають різні організаційні структури і свої окремі механізми фінансування. Однак обидві вони спрямовані на поглиблення співробітництва між НАТО і державами-партнерами в вирішенні проблем, які викликають загальну стурбованість. Реалізація наукової програми не лише є внеском у зміцнення загального миру й безпеки, а й сприяє зміцненню зв'язків між дослідниками в країнах НАТО і державах-партнерах, стимулює співробітництво, що має важливе значення для досягнення прогресу в науці, і підтримує наукове співтовариство в партнерських країнах. Ця програма є одним з найбільш ефективних і перспективних видів діяльності у своїй сфері. Щорічно в ній беруть участь близько 10 тис. учених з більш ніж 50 країн, що співробітничать з питань спільних досліджень, проведення семінарів, спеціалізованих наукових конференцій, а також наукових стажувань по лінії НАТО [246, 33].

Інформаційні програми, призначені для окремих країн, передбачають також візити до штаб-квартири НАТО; організацію конференцій та семінарів у різних країнах Альянсу; надання допомоги парламентарям, науковцям, журналістам та іншим професійним групам з країн НАТО в отриманні потрібної інформації; поширення інформації через дипломатичні канали і 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; зйомки документальних фільмів; забезпечення світової преси фотографіями тощо.

Відділ інформації та преси забезпечує також виконання важливої програми ознайомчих візитів, в рамках якої до 20 000 осіб, котрі впливають на формування громадської думки у своїх країнах, відвідують штаб-квартиру НАТО щорічно. Під час таких відвідин візитери беруть участь у брифінгах та дискусіях, де вони обговорюють різні аспекти діяльності та політики Альянсу з представниками Міжнародного секретаріату, Міжнародного військового штабу і національних делегацій.

НАТО підтримує видавничу діяльність громадських організацій держав НАТО і країн-партнерів шляхом надання концептуальної, фінансової, технічної та іншої допомоги; рекламування публікацій, що спрямовані на вдосконалення знань громадськості про НАТО. Уряди держав-партнерів можуть також отримати таку допомогу у підготовці та виданні матеріалів, спрямованих на інформування громадськості з питань, що стосуються діяльності НАТО [247].

Важливу роль у виконанні PR-завдань відіграють інформаційні центри НАТО, створені в окремих країнах світу. У Києві Центр інформації та документації НАТО (ЦІДН) відкрився у 1997 році з метою поліпшення інформованості про НАТО та взаєморозуміння між Україною і НАТО. Центр комплектується і фінансується Відділом інформації та преси НАТО і працює в приміщенні Українського Інституту міжнародних відносин. Центр забезпечує доступ до відповідної документації, а також до участі в інших інформаційних заходах, зокрема в ознайом-

лювальних візитах до штаб-квартири НАТО і в семінарах, що спонсоруються НАТО; надає інформацію, сприяє проведенню досліджень, а також фінансує здійснення проектів громадянами України та організаціями за темами, пов'язаними з діяльністю НАТО. Через ЦДН можна отримати доступ до документів та публікацій НАТО. На додаток до публікацій англійською та французькою мовами окремі публікації НАТО пропонуються українською мовою. Це, зокрема, “Довідник НАТО”, “НАТО Ревю” та “Новини НАТО”.

ЦДН надає фінансову підтримку офіційно зареєстрованим українським неурядовим організаціям у проведенні заходів, починаючи від видання публікацій та розробки навчальних програм для проведення конференцій та “круглих столів”, присвячених НАТО та/або відносинам Україна – НАТО. Голова ЦДН дає прес-конференції та інтерв'ю щодо заходів і подій, які відбуваються в НАТО, представникам місцевих засобів масової інформації [248].

PR-діяльність посідає надзвичайно важливе місце в діяльності Альянсу, формуючи організації необхідні імідж та думку світової громадськості щодо нових гідних цілей і завдань діяльності НАТО як актора глобалізаційного поступу.

2.4. PR-діяльність транснаціональних корпорацій

Вважається, що, хоча дипломатичні служби, організації культурного співробітництва та представництва за кордоном є традиційною частиною міжнародних PR, з розвитком ринків, посиленням конфронтації економічних інтересів і зростанням можливостей виникнення на їхній основі міжнародних конфліктів більшого значення набуває та частина міжнародних PR, що пов'язана з діяльністю промислово-фінансових груп на зарубіжних індустріальних та сировинних ринках [249, 141].

До найбільш значущих чинників зростання значення публік рилейшнз в транснаціональних корпораціях слід віднести низку факторів. Перш за все, PR-діяльність ТНК забезпечує інформування суспільства саме про конкретну компанію, що вкрай необхідно в умовах зростання конкуренції і вимог національних

влад до підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Не випадково висловлюється думка, що резонанс попиту в ринковому середовищі з'являється лише після його інформування, котре сприяє налагоджуванню відносин між товаром та покупцем, між організацією та його зовнішньою й внутрішньою громадськістю. Доки нема інформації – нема реакції. Інформація є основою глобального контролю всіх видів ресурсів транснаціональних корпорацій.

По-друге, в умовах глобалізації з'явилася велика кількість нових компаній, схожих за своєю діяльністю, і нових продуктів, схожих за якістю. Безліч підприємств виробляють практично ідентичну продукцію. Саме тому сучасний виробник змушений продавати не стільки товар, скільки свій імідж. А комунікації з громадськістю спрямовані не лише на формування сприятливого іміджу продукції і послуг, а й на створення в суспільстві позитивного іміджу організації, що виробляє їх. Формування і зміцнення іміджу сьогодні вже неможливе без налагодження постійної та ефективної комунікації з пріоритетними для компанії групами громадськості.

По-третє, зв'язки з громадськістю сприяють виживанню компанії на ринку, допомагають не лише завоювати, а й зберегти та збільшити сегмент ринку, на якому функціонує підприємство. Вони мають дуже важливе значення для успішної діяльності компаній, оскільки застосовуються ТНК для адаптування в новому середовищі.

По-четверте, для встановлення зв'язків з громадськістю ТНК повинні враховувати національні особливості різних країн, а врахування культури і національних стереотипів поведінки робить бізнес не лише економічно більш ефективним на даний момент, а й надає йому певної перспективності, збагачує його потенціал, створюючи конкурентні переваги значно вищих гатунків. При розробці глобальних кампаній просування на нові регіональні ринки ТНК, спираючись на дослідження споживчих настроїв і психологію своїх споживачів, намагаються створювати як гнучкі схеми маркетингових комунікацій „для всіх”, так і стратегії, які враховують особливості національного споживчого менталітету, особливості культури, історії, мови регіону.

По-п'яте, функціонування ТНК у декількох країнах одночасно примушує з особливою увагою ставитися до аналізу зовнішнього середовища, знаходити та оцінювати існуючі переваги в економіці, політиці, інших сферах життя суспільства, враховуючи їх у розвиткові відносин зі споживачами як найбільш важливою цільовою громадськістю будь-якої компанії. Зрозуміло, що, виходячи на ринок інших країн, PR-підрозділи корпорації у здійсненні комунікацій з громадськістю в країні перебування обов'язково враховують досвід головного офісу корпорації, фахівці якого вже плідно попрацювали над створенням позитивного іміджу фірми, який існує і працює у всьому світі. Але все ж таки для успішного просунення на новий ринок ТНК мають адаптувати свою PR-діяльність до місцевого ринку.

Про значення в сьогоденному світі ТНК²¹ свідчать факти, що стосуються рейтингу держав і ТНК за розмірами щорічного ВВП і щорічного продажу. Дані, подані у таблиці 2.5, показують, що окремі ТНК значно випереджають за зазначеними показниками деякі держави.

Аналізуючи роль ТНК як суб'єкта міжнародних PR, слід брати до уваги взаємодію ТНК та урядів окремих держав. Дослідники зазначають, що їхні взаємини мають значні розбіжності в розвинутих та малорозвинутих державах. Так, перші активно підтримують власні ТНК, які у свою чергу сплачують податки за міжнародну діяльність і поширюють їх економічний та політичний вплив.

Незважаючи на процеси глобалізації, багато ТНК мають глибоке коріння у власних країнах: з 500 найбільших корпорацій лише 18 тримають більшу частину своїх активів за рубежем, інші мають стійку орієнтацію на "батьківщину". Так, у "Кока-коли" більше як половина активів знаходиться у США, близько 40 % продаж здійснюється вдома. Між японським урядом і

²¹ До ТНК ми відносимо корпорації, що мають свій національний "дім" в одній країні, але одночасно функціонують на постійній основі і в інших країнах відповідно до їхніх законів та традицій; або групу компаній, що розташовані в різних країнах і пов'язані спільною власністю і відповідальністю за реалізацію спільної стратегії.

японськими корпораціями існують настільки міцні зв'язки, що Японію часто називають “Японія інк.”

Таблиця 2.5.

Рейтинг деяких держав і ТНК за розмірами щорічного ВВП і щорічного продажу

Ранг	Країна або ТНК	\$ трлн.	Ранг	Країна або ТНК	\$ трлн.
1	США	6.387.69	34	“Ройде Дойч” (Шел/Нідерланди/ Великобританія)	94.88
2	Японія	3.926.67	36	“Тойота мотор” (Японія)	88.12
21	Австрія	183.53	37	Польща	87.32
22	“Дженерал моторс”(США)	154.95	44	“ІБМ” (США)	64.05
25	“Форд мотор” (США)	128.44	66	“Соні” (Японія)	40.10
31	Ексон	101.46	94	Чехія	28.19
32	Україна	99.68	100	БМВ (Німеччина)	25.97
33	Фінляндія	96.22			

Складено за: [250, 50-51].

Зрозуміло, що в малорозвинутих країнах ситуація зовсім інша. Тут ТНК – “чужі”, їхня діяльність не завжди збігається з інтересами цих країн. Тому ТНК змушені більше уваги приділяти “завоюванню” на свій бік громадської думки та лояльності урядів.

Сьогодні здійснення PR-діяльності ТНК здійснюється в декількох формах:

а) використання зарубіжних посередників компаній (консультантів агентств і фірм тієї чи іншої країни);

б) створення зарубіжного відділення PR конкретної транснаціональної корпорації, яке здійснюватиме зв'язки з громадськістю в цій державі самостійно, з урахуванням її особливостей, традицій, менталітету;

в) епізодичне відвідування країни перебування дочірньої фірми або філії ТНК із метою отримання необхідної інформації та виконання певних ПР-завдань (основна ж частина ПР-діяльності здійснюється службою зв'язків з громадськістю головної установи ТНК).

Особливо інтенсивно розвивається в системі міжнародних комунікацій з громадськістю перша форма. До ПР-посередників сьогодні звертаються не лише ТНК, а й міжнародні організації і національні держави. Як зазначає генеральний секретар Європейської конфедерації зі зв'язків з громадськістю Т.Барат, збільшення кількості населення Землі також зробило певний внесок у процес глобалізації ПР. Цей факт відповідно вплинув на розвиток сфери соціальних комунікацій. Все, що робилося в інтересах глобалізації, зрештою ставало рушійною силою розвитку професії ПР- спеціаліста [251].

Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки, проте кожна з них, застосована окремо, все ж таки не забезпечує систематичної і широкомасштабної ПР-діяльності ТНК у конкретних країнах. Що стосується фахівців ПР-агентств країни перебування філії ТНК, то вони, як правило, добре інформовані про стан справ на місцях і можуть мати корисні контакти з місцевими ЗМІ. Проте вони можуть представляти інтереси виробників різних країн, через те деякі фахівці рекомендують використовувати цю форму ПР-діяльності лише тоді, коли операції компанії в цьому регіоні не мають широкого розмаху.

Основні завдання ПР-служб ТНК

1. Представляти, позиціонувати ТНК та її продукцію в країнах перебування її дочірніх підприємств і філій на реальних та потенційних ринках збуту.
2. Вивчення громадської думки і політики відповідної держави.
3. Скорочування інформаційного розриву між вищим керівництвом ТНК і тими, хто здійснює операції в інших країнах.
4. Формувати позитивний імідж організації, її керівників та персоналу, продукції.
5. Лобіювати інтереси ТНК у владних структурах країн перебування.

6. Здійснювати інформування громадськості країни перебування.
7. Формувати корпоративну громадську думку, виходячи з філософії фірми та особливостей регіону, де розміщені філії ТНК.
8. Формувати громадську думку певної країни у зв'язку з розширенням масштабів фінансово-економічної інтеграції.
9. Спонсорська і благодійна діяльність ТНК.

Серед засобів зв'язку з громадськістю транснаціональні корпорації застосовують медіа рилейшнз, поширюючи у ЗМІ прес-релізи та факт-листи про компанію, котрі згідно з міжнародним форматом мають містити інформацію про її фінансове становище, перспективи, положення на ринку і т. ін. Керівники компаній беруть участь у популярних теле- і радіопрограмах. Інтерв'ю керівників та інших працівників друкуються в національних засобах масової інформації.

У практиці паблік рилейшнз ТНК активно застосовуються події комунікації. Участь в різних заходах використовується для формування іміджу. Корпорації проводять презентації, конференції, „круглі столи”, адже ставлення суспільства формується не лише на підставі тієї інформації про підприємство, яка була подана ЗМІ, а й на підставі досвіду споживачів, працівників, інвесторів. Глобальні марки для просування на ринку товарів і послуг надзвичайно вдало використовують популярність таких світових подій, як Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу чи гонки “Формула один” та інших.

Так, Global Works, офіційне агентство компанії General Electric (GE) з питань зв'язків з громадськістю в Росії, зробило концептуальну й інформаційну підтримку в проведенні першого корпоративного форуму компанії в Росії, що відбувся влітку 2003 року в Москві. Воно виступило розроблювачем концепції, сценарію та інформаційних матеріалів “Дня GE”. Зокрема, розробило корпоративну брошуру “GE у Росії”, провело комплекс заходів щодо взаємодії зі ЗМІ, запропонувало послуги у сфері PR-консалтингу. На форумі були присутні більше 600 клієнтів і партнерів GE з найбільших російських компаній, таких, як РАО “ЄЕС Росії”, “Газпром”, “Аерофлот-російські авіалінії”, а також

з Міністерства шляхів сполучення РФ, Міністерства охорони здоров'я РФ, інших міністерств і відомств.

“День GE” одержав широкий відгук у засобах масової інформації, репортажі про нього були поширені інформаційними агентствами, друкованими ЗМІ, центральними і супутниковими телеканалами. Інтерв'ю президента корпорації General Electric Д.Іммельта, чий візит у Москву став однією з ключових подій форуму, опубліковане у провідних російських ділових виданнях. За оцінками керівників GE, московський “День GE” пройшов на високому професійному рівні і став одним з кращих корпоративних форумів General Electric, організованих компанією в Європі в останні роки [252].

Важливим видом комунікацій з громадськістю є спонсорвання, благодійні, меценатські акції. Японські, південно-корейські, американські та ізраїльські компанії оцінюють і використовують спонсорство як технологію проникнення на зарубіжні ринки. Ці компанії фінансують в Європі й Азії проекти та програми в соціокультурній сфері, мистецтві цих країн, паралельно знайомлячи із власними напрямками діяльності [253, 75].

Досить часто великі компанії при участі в різних благодійних заходах підкреслюють, що тим самим виконують свій соціальний обов'язок перед суспільством, а також виступають спонсорами світових зірок кіно, телебачення, тощо. Так, на честь свого десятиріччя у 2003 році компанія „Проктер енд Гембл Україна” оголосила про передачу Національному фонду соціального захисту матерів і дітей „Україна – дітям” медичного обладнання для догляду за немовлятами, що перенесли операцію на серці, загальною вартістю понад сто тисяч доларів. Корпорація „Сіменс” в Україні впровадила програму „Рання діагностика раку”, яка спрямована на діагностування захворювання щитовидної залози у дітей, котрі проживають у районах, що постраждали від Чорнобильської катастрофи. Програма проводиться спільно з німецьким державним фондом “Діти Чорнобиля” і діє протягом вже майже десяти років. В рамках цієї програми компанія вже передала у лікарні Житомирської, Рівненської, Волинської, Київської областей сімдесят ультра-

звукових апаратів. Компанія “Нестле” в жовтні 2003 року взяла участь у кількох благодійних акціях: представники компанії передали супи “Маггі” та кондитерські вироби “Світоч” дитячому будинкові; працівники київського офісу компанії зібрали іграшки, ігри та книги й передали їх дітям.

Практично всі ТНК створюють власну електронну сторінку компанії в мережі Інтернет з метою доведення найсвіжіших повідомлень про компанію, створюють зворотній зв’язок з компанією, у тому числі й гарячу телефонну лінію. Інтернет створює унікальні можливості для розвитку процесу двосторонньої комунікації між корпорацією та її громадськістю. Більшість ТНК, що діють в Україні мають, наприклад, і сайти, зорієнтовані на українську громадськість [254].

Розглядаючи механізм та інженерію міжнародних зв’язків з громадськістю, Л.-Ф.Лапревот зазначав, що в їхній організації дедалі чільніше місце займатимуть агентства комунікації. Дослідник згадує приклади використання схожих агентств для організації впливу на міжнародну громадську думку. До агентства “Hill & Knoweton за порадою, як подати міжнародній громадській думці катастрофу в Чорнобилі, звернувся в 1986 році Е.Шеварднадзе (тоді міністр закордонних справ СРСР). До агентства “Saatchi & Saatchi” звернулося Європейське співтовариство, щоб провести роз’яснювальну кампанію серед в’єтнамців, що ховалися в Гонконзі, з метою їх повернення на батьківщину. Агентство “Rudder & Finn” організувало міжнародну громадську думку щодо конфлікту в Югославії. Л.-Ф.Лапревот робить висновок: “Таким чином, йдеться про агентства паблік рилейшнз, які діють у сфері міжнародної політики та мають як за своїх клієнтів професійні групи чи країни ... Феномен новий. Він перебуває поки що в ембріональному стані в Європі, проте активно розвивається у США” [255, 140-141].

За ініціативою журналу PR Week восени 2000 року був проведений перший рейтинг PR-агентств глобального рівня. Критерій оцінювання – агентський гонорар (fee income) за 1999 рік. У першій п’ятірці опинилися: Burson-Marsteller, Hill and Knowtton, Shandwick, Porter Novelli, Fleishman Hillard. При

цьому дослідники зазначають, що жодна з найбільш відомих компаній, зокрема Coca-Cola, Microsoft та IBM, не обмежується послугами лише одного з провідних світових агентств для власної PR-підтримки [256].

Українські PR-агентства поступово виходять на світовий рівень, включаючись у діяльність PR-агентств глобального рівня. Так, у 2003 році Агентство KEY Communications²² стало офіційним партнером в Україні міжнародної спеціалізованої PR-мережі Pinnacle WorldWide. У Берліні в рамках зустрічі агентств-учасників мережі відбулася презентація партнерства [257].

2.5. Інтернет в системі міжнародного піару

З розвитком світової інформаційної інфраструктури комунікації з громадськістю здобувають такий інструмент впливу на суспільну думку, як всевітня мережа Інтернет, яка справедливо розглядається багатьма як демократичне середовище, джерело одержання об'єктивної і правдивої інформації. Інтернет сьогодні – це інформаційне середовище, що відкриває небувалий простір для творчості, однак, PR-Інтернет – не альтернатива, а доповнення до традиційних методів PR-впливу.

Зв'язки різних країн зі світовою громадськістю забезпечуються міжнародними інформаційними мережами і, перш за все, Інтернет²³. Використання Інтернету є важливим і навіть необхідним засобом, який ефективно сприяє формуванню та зміцненню іміджу держави у світі і допомагає налагодити більш ефективний процес спілкування з громадськістю, тим більше, що кількість користувачів становить уже десятки мільйонів і

²² KEY Communications на ринку PR послуг з 2000 року. Серед клієнтів цього агентства – торгівельна мережа “ДЦ”, косметична торгівельна марка GUAM, меблевий салон “Галерея ПІС”, група “Океан Ельзи”, Представництво Європейської Комісії в Україні та інші.

²³ На думку фахівців, другою світовою комп'ютерною мережею за поширеністю у світі після Інтернету є ФІДО – міжнародна некомерційна комп'ютерна мережа, доступ до якої безкоштовний. Саме тому ФІДО особливо популярний у країнах колишнього СРСР. Основним засобом спілкування є так звані тематичні ехоконференції (аналог ньюсгруп Інтернету), в яких користувачі обмінюються думками з різних проблем. Таких конференцій – десятки тисяч, вони охоплюють усю сферу людських інтересів.

постійно зростає. І хоча рівень державної присутності в Інтернеті поки що порівняно невеликий, розвинуті країни світу дедалі більше уваги приділяють подоланню цієї “відсталості”. Навіть у нас, де комунікації державних органів з громадськістю за допомогою комп’ютерних мереж відіграють незначну роль, в останні роки явно збільшилась кількість сайтів державних інституцій, що зорієнтовані не лише на наших громадян, а й на світову громадськість, якщо не за формою (часто мова все ж таки українська, а не англійська), то за змістом.

Держави та їх органи, як вже зазначалося, створюють сайти, що дають можливість отримувати інформацію не лише громадянам даної країни, а й світовій громадськості. За базою даних урядових інститутів, як зазначає українська дослідниця Є.Макаренко, в мережі Internet функціонують 1762 сайти ФРН, 1170 – Великої Британії, 852 – США, 658 – Франції, 197 – Фінляндії, 113 – Росії, 43 – України. Вона говорить про значні досягнення в цій галузі США, Японії, Великої Британії, Німеччини, Франції [258, 6-9].

Так, на її думку, практичний досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIA в застосуванні нових технологій сприяє удосконаленню методики збирання та узагальнення необхідної для прийняття політичних рішень інформації, для методології представлення позиції американського уряду щодо подій у світі та окремих країнах, для інформування світової громадськості про основні пріоритети і напрями зовнішньої політики, проведення іміджевих акцій зовнішньополітичного впливу в міжнародних інформаційних потоках і забезпечення зворотного зв’язку.

Офіційний веб-сайт USIA становить кілька блоків, які містять міжнародні новини, заяви, інформацію про зовнішню політику, програми з інформаційного суспільства та інформаційної економіки, дослідження світової та регіональної політики, позицію з проблеми міжнародної безпеки, злочинності та боротьби з тероризмом, відомості з основоположних прав і свобод Америки, співробітництва з ООН та іншими міжнародними організаціями, про міжнародні договори та угоди. Веб-сайт оперативно забезпечує присутність зовнішньої політики США у міжнарод-

них відносинах, спрямований вплив на політичні структури і світову громадську думку, PR-забезпечення політики США у структурі зовнішніх зносин. Як слушно зазначає Є.Макаренко, аналіз зовнішньополітичної діяльності США в мережі Інтернет дає підстави визнати глобальну інформаційну мережу складовою міжнародної інформаційної політики та чинником зовнішньополітичних пріоритетів країни.

Дослідниця, аналізуючи веб-сайти зовнішньополітичного відомства Японії, звертає увагу на їхню мобільність (інформація змінюється кожні 2-3 дні). Існує англomовна версія і спеціальна японська інформаційна мережа, крім того, дипломатичні представництва за кордоном мають власні сайти, включаючи інформацію мовою країни перебування. Всі японські сайти відображають широкий спектр зовнішньополітичних пріоритетів держави, характеризуються чіткою соціальною спрямованістю міжнародного співробітництва. Акцент робиться на таких глобальних проблемах сучасного розвитку, як економіка, охорона здоров'я, екологія культура, боротьба з тероризмом, роззброєння, стихійні лиха, попередження конфліктів, гендерна рівність, відносини з міжнародними організаціями ООН, СОТ, ОПЕК, АСЕАН.

Усвідомлюючи важливість присутності держави в глобальній магістралі для ефективного забезпечення національних інтересів, активну діяльність, пов'язану із зовнішніми зносинами, здійснюють в мережі Інтернет, на думку Є.Макаренко, дипломатичні установи та відомства європейських країн. Веб-сайт Форін Офісу відзначений міжнародними нагородами у сфері інтерактивних медіа. Він представляє офіційну інформацію британського уряду з питань зовнішньої політики за всім спектром відносин, які щоденно доповнюються позиційними матеріалами, оперативним реагуванням на події, що безпосередньо чи опосередковано стосуються інтересів Великої Британії. Зокрема, важливого значення надається роз'ясненню вітчизняній громадськості необхідності співпраці з ЄС. Форін Офіс запрошує до прямого діалогу з питань зовнішньої політики ЄС, європейської інтеграції, спростовує міфи та викривлену інформацію про членство Британії в цій організації.

Веб-сторінка зовнішньополітичного відомства ФРН презентує стратегію зовнішніх зносин, актуальні проблеми державної політики в ЄС, країнознавчу інформацію, регіональну політику, доктрину міжнародної кооперації. Німеччина пропагує національну ідею становлення інформаційного суспільства, інформаційної економіки як ідеологію нової політики європейської інтеграції та зовнішньополітичної діяльності Європейського Союзу. Представляючи свої проекти і програми технологічної модернізації, комп'ютерної освіченості, електронної комерції, зовнішньополітичне відомство сприяє їх активному обговоренню в суспільстві, визначає позитиви і негативи у сприйнятті політичного курсу як всередині країни, так і за кордоном. Аналіз двосторонніх відносин ФРН з усіма країнами світу та міжнародними організаціями подається з посиланнями на історію дипломатичної практики і прогнозами на майбутнє. Оперативність інформації, реагування на міжнародні події у режимі он-лайн, мобільність іміджевих акцій свідчать про використання можливостей Інтернет у здійсненні активної зовнішньої політики МЗС ФРН, трансформацію дипломатичної діяльності головної установи та дипломатичних місій в країнах перебування.

Останнім часом активне застосування можливостей Інтернету спостерігається і в Україні. Сайти Президента, Уряду, Верховної Ради, МЗС України (таблиця 2.6.) мають, як правило, українську і англійську версії. Вони містять інформацію про різні аспекти національного життя та міжнародного співробітництва, матеріали, які висвітлюють офіційний погляд на внутрішні та міжнародні події, зміни у внутрішній і світовій політиці, кризові ситуації і конфлікти, глобальні проблеми та процеси.

Мережева дипломатія сприяє забезпеченню діалогу зі світовою громадськістю та впливає на світову громадську думку, виступаючи ефективною технологією формування позитивного іміджу України на світовій арені. Вона також дає можливість оперативно нейтралізувати негативну та несприятливу інформацію про Україну, що поширюється в зовнішньому середовищі.

Таблиця 2. 6.

**Основні характеристики веб-сайту
Міністерства закордонних справ України**

Завдання	Виконавець
Інформаційне наповнення веб-сайту	Прес-служба МЗС
Технічна підтримка	Управління інформаційних технологій МЗС
Розробка та розміщення веб-сайту	Інформаційний центр “Електронні вісті”
Веб-сервер МЗС створений за фінансової підтримки ПРООН (UNDP)	

Складено за: [259].

Надзвичайно важливим політичним кроком в Україні можна визнати прийняття на найвищому рівні рішень щодо створення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади, як “єдиної точки доступу” громадськості до будь-якої інформації урядових установ, а також щодо створення інформаційної системи “Електронний Уряд”, яка має забезпечити додаткову можливість безпосередньої інформаційної взаємодії органів виконавчої влади між собою, з громадянами та фізичними особами на основі сучасних інформаційних технологій. Міжнародний банк реконструкції та розвитку надає нашій державі фінансову позику для реалізації проекту “Україна – розвиток через Інтернет” і завдяки такій підтримці буде забезпечено належний його старт. Втілення цього проекту, за задумом його авторів, передбачає не лише стимулювання розвитку вітчизняних високих технологій, а й дає зелене світло міжнародним інвестиціям у “хай-тек” технології в Україні. Вже сама співучасть у проекті Міжнародного банку реконструкції і розвитку є незайвим підтвердженням для світової спільноти доцільності активних інвестицій у високотехнологічний сектор України.

На думку заступника керівника департаменту економічної стратегії Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України М. Ілінського, проект сприятиме формуванню позитивного міжнародного іміджу України, зокрема тому, що втілення його в життя може стати потужним сигналом для

міжнародних інвесторів, покаже, що у нас є все необхідне, аби Україна перетворилася з експортера напівфабрикатів на країну, що має потужну високотехнологічну галузь. Факт, що проект передбачається фінансувати на позику Міжнародного банку реконструкції та розвитку, може дати додатковий потужний сигнал світовій спільноті: Україна дедалі впевненіше стає державою з великими потенційними можливостями не лише в аграрному чи промисловому секторах економіки, а й у галузі високих технологій. Інакше кажучи, впроваджуючи цей проект, Україна позиціонує себе як країна, яка має значний інтелектуальний потенціал і стрімко розвивається відповідно до тих тенденцій, які панують сьогодні у технологічно передових країнах [260].

Програма “Інвестиційний імідж України”, про яку йшлося раніше, передбачає створення комп’ютерної системи інформаційно-консультаційного супроводження інвестиційної діяльності, що складається з:

- а) інформаційно-аналітичного блоку. Це збір інформації: із засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет); шляхом опитування учасників інвестиційної діяльності; в органах державної влади;
- б) консультаційного блоку: нормативно-правові акти; офіційні коментарі до нормативно-правових актів;
- в) блоку обробки запитів учасників інвестиційної діяльності: прийняття запитів (e-mail, телефонних дзвінків “гарячої лінії”, особистих звернень цих учасників); оброблення запитів (сортування за категоріями, розсилання відповідним органам для опрацювання та отримання відповідей від них, контроль за проходженням запитів); надсилання відповідей (e-mail, розсилання кореспонденції, телефонний зв’язок);
- г) блоку проведення форумів учасників інвестиційної діяльності: розроблення тем форумів з питань висвітлення здобутків України у формуванні сприятливого інвестиційного клімату; проведення форумів (з використанням Інтернет-ресурсів тощо); збирання відгуків та пропозицій;
- г) блоку моніторингу інвестиційної діяльності за галузями і регіонами;

- д) блоку управління цією системою: інформаційне обслуговування учасників інвестиційної діяльності; планування заходів з виконання Програми; контроль за функціонуванням системи;
- е) блоку створення бази даних про перспективні інвестиційні проекти: збір інформації про наявність розроблених інвестиційних проектів та потребу в інвестиціях (по регіонах, галузях промисловості тощо); збір інформації про перспективні науково-дослідні розробки; збір пропозицій, які мають потенційну можливість для реалізації; розроблення інвестиційних проектів; надання консультаційних послуг; інформація про потенційних партнерів та виконавців; опублікування інформації про хід реалізації інвестиційних проектів.

У цій Програмі також йдеться про створення веб-сайту, присвяченого питанням державного боргу України, який буде містити повну інформацію про державний борг України, статистичну, економічну та фінансову інформацію, законодавчу та нормативну базу з пов'язаних питань, блок інтерактивного спілкування з відвідувачами сайту [261].

Оскільки держави та більшість міжнародних організацій і ТНК мають не один сайт, а декілька, адаптованих до конкретних країн та регіонів, українці мають можливість отримати інформацію українською мовою на сайтах Британської Ради і посольства Великобританії, ООН, НАТО, Європейського Союзу, деяких інших міжнародних організацій та міжнародних фондів. Впровадження Інтернет-технологій Інформаційними центрами та службами різних міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій має значні наслідки для їхньої діяльності в усіх галузях. Установлення зв'язку з допомогою електронної пошти з усіма центрами дає можливість прискорити передачу і поширення інформації, що особливо важливо для місцевих засобів масової інформації. Оперативний зв'язок з допомогою Інтернет-комунікацій відкрив нові можливості і для спільного використання місцевих перекладацьких служб, які мають можливість оперативно перекладати матеріали, що випускаються в Центральних установах міжнародних організацій і штаб-квартирах транснаціональних корпорацій.

Заступник Генерального секретаря з комунікації і громадської інформації, виступаючи на XXII сесії Комітету з інформації, підкреслював, що, приділяючи основну увагу традиційним засобам масової інформації, на які виділяється більше 90% ресурсів, ООН буде використовувати і широкі можливості Інтернету. Звичайно, керівництво Організації розуміє, що доступ до Інтернету в основному мають промислово розвинуті країни, однак недалекий той день, коли цей засіб стане широким каналом для передачі якісного звуку і зображення в усій світі. Воно хоче бути готовим до того, щоб повною мірою скористатися цією можливістю, коли вона з'явиться [262].

Можливості, що відкриваються завдяки використанню Інтернету, в тому числі в дедалі більш широких масштабах у країнах, що розвиваються, реалізуються шляхом розробки мультимедійного веб-сайту, зокрема шляхом зміцнення його потенціалу в галузі веб-трансляції. Що стосується змісту інформаційних матеріалів, то акцент робиться на підготовку продукції і послуг на таких мовах і в такому форматі і вигляді, що забезпечують їх найбільш ефективно поширення і застосування розподільниками і кінцевими користувачами.

Про ефективність цього підходу почасти свідчать успіхи, досягнуті останнім часом у створенні на цьому веб-сайті сторінки Прес-центру ООН, у тому числі нової Служби новин Організації, яка щодня постачає збірки новин більш ніж 10 000 абонентів зі 130 країн, що зареєструвалися у Службі новин за дев'ять місяців після її створення. У січні 2003 року був створений Прес-центр арабською мовою, в даний час ведеться робота зі створення аналогічних динамічних заснованих на базах даних сайтів трьома іншими офіційними мовами. Це стало можливим завдяки розширенню співробітництва між Службою Інтернету, Секцією інформаційного висвітлення засідань і Радіослужбою ООН, співробітництва, у рамках якого ефективно використовується лінгвістичний потенціал Відділу і його можливості щодо підготовки збирання новин та інформаційних матеріалів.

5 лютого 2003 року на веб-сайті Організації був встановлений черговий рекорд: у цей день протягом 24 годин на веб-

сайті було зареєстровано більше 10 мільйонів відвідувань. Наскільки це багато, можна судити з того, що за весь 1996 рік на веб-сайті було зареєстровано 11,5 мільйона відвідувань (відповідні цифри за 2002 рік становлять 1695 мільйонів, або 1,7 мільярда відвідувань) [263]. А 7 березня 2003 року 24 000 користувачів у 66 країнах дивилися мережну трансляцію засідань Ради Безпеки з питань Іраку в прямому ефірі, а багато хто – у запису [264].

Отже, веб-сайт став досить ефективним засобом поширення інформації про діяльність ООН в усім світі при постійному зниженні питомих витрат. Завдяки поліпшенню зв'язку цей важливий ресурс стає доступним для дедалі більшої кількості користувачів з країн, що розвиваються. Періодично створюються нові спеціалізовані сайти, якими, наприклад, були сайт “Самміт тисячоліття”, який широко висвітлював проведення Року діалогу між цивілізаціями під егідою ООН тощо. У тісному співробітництві з Департаментом з економічних і соціальних питань, ДПІ здійснював інформаційні стратегії щодо підготовки двох спеціальних сесій Генеральної Асамблеї, присвячених становищу жінок і соціальним питанням. Були створені спеціальні Web-сторінки по цих заходах, що стало новим елементом, використаним Департаментом для поліпшення розуміння цих питань до проведення обох заходів. Періодично створюються окремі сайти, присвячені тим чи іншим проблемам або подіям, зокрема “Самміт тисячоліття”, “Віфлеєм-2000”, “Деколонізація”, “Шкільний кіберавтобус”, тощо.

На Web-сайті Організації можна отримати тексти всіх резолюцій Ради Безпеки. У Центрі документації збираються з розбивкою по основних колегіальних органах всі їхні наявні документи. Головний портал Web-сайту формується відповідно до концепції рівності всіх офіційних мов. Однак однією з проблем, яку важко вирішити, є паритет мов, тому що для здійснення діяльності в цій сфері потрібний великий обсяг ресурсів.

Прес-центр ООН, спеціально створений як електронна система доступу до новин по всій системі ООН, дає змогу забезпечити оперативний глобальний доступ до інформації про

Організацію. Він містить також прямий і активний засіб електронного зв'язку з ключовими цільовими аудиторіями систему оповіщення про новини електронною поштою. Аналогічна система вже регулярно використовується для залучення уваги до важливих подій ключових засобів масової інформації у всіх районах світу.

Розширюючи партнерські зв'язки з громадянським суспільством, зокрема з неурядовими організаціями, ДПІ надає статус асоційованих організацій у Департаменті громадської інформації дедалі більшій кількості цих організацій і сприяє підвищенню їхнього потенціалу щодо поширення інформації й участі в роботі Організації на основі розширених Web-сайтів, присвячених НУО-партнерам. У зв'язку з цим ООН провела щоквартальні семінари з питань комунікації, на яких надавалися консультації і практична інформація про нову інформаційну технологію, нові і традиційні способи комунікації для зміцнення існуючих партнерських відносин.

У документах ООН акцентується увага на проблемі PR-забезпечення за допомогою Інтернет операцій на користь миру. Як відзначається в Доповіді групи з питань операцій ООН на користь миру, ефективне поширення серед громадськості інформації про діяльність у рамках операцій Організації Об'єднаних Націй на користь миру має важливе значення для мобілізації і збереження підтримки існуючих і майбутніх місій. Важливо не тільки формувати позитивний імідж на початковому етапі з метою створення сприятливих умов для здійснення операцій, а й проводити ефективну кампанію в галузі громадської інформації з метою мобілізації і збереження підтримки з боку міжнародного співтовариства.

Органом, що офіційно відповідає за поширення інформації про діяльність у рамках операцій Організації Об'єднаних Націй на користь миру, є Секція з питань миру та безпеки, на веб-сайті якої розміщуються всі матеріали, що стосуються цих питань, а також вся інформація, що спрямовується місіями на веб-сайт для розташування на ньому необхідних матеріалів. Процес підготовки новин і розміщення матеріалів на веб-сайті ООН, який практикувався раніше, сповільнював процес складання

зведень, проте щоденні зведення могли б бути важливі для тієї або іншої місії в обстановці, яка швидко змінюється. Колишня практика також обмежувала обсяг інформації, яку можна було навести по кожній місії. Саме тому ДПІ та співробітники на місцях виявили зацікавленість у вирішенні цієї проблеми шляхом розробки моделі “спільного керування веб-сайтом” як оптимального варіанту вирішення цієї конкретної інформаційної проблеми. Ідея розробки моделі спільного керування веб-сайтом Центральними установами і польовими місіями, реалізувалася завдяки тому, що в рамках неї Центральні установи почали здійснювати загальний нагляд, а окремі місії доручили конкретним співробітникам готувати і розмішувати на веб-сайті матеріали, що відповідають стандартам і політиці стосовно викладу матеріалів [265].

Використання комп’ютерних мереж активно сприяє формуванню та зміцненню іміджу держав, міжнародних організацій і ТНК у світі і допомагає налагодити більш ефективний процес спілкування зі світовою громадськістю, тим більше, що кількість користувачів становить уже десятки мільйонів і постійно зростає. Сьогодні вже кожний з суб’єктів глобалізації має своє “місце” в Інтернеті, де розміщує різноманітні інформаційні та аналітичні матеріали, що стосуються різних аспектів діяльності. Ці матеріали постійно оновлюються, кількість сайтів постійно збільшується, зростає відвідуваність кожного з них. Що дають новітні комунікаційні технології піарові?

Переваги Інтернет-комунікацій, найбільш важливі для PR-діяльності

- Інтернет-комунікації мають децентралізований характер і тому більш різноманітні та оперативні, вони автоматично “виводять” національні структури будь-якої країни або міжнародні організації і ТНК на міжнародний рівень, “національний” піар, впливаючи на різні групи світової громадськості, стає міжнародним.
- Тут, як ніде інше, відсутній контроль з боку урядів чи фінансових структур, відсутня цензура, що дає можливість PR- інформації доходити до всіх бажаних її отримати.

- Існує можливість поширення думки на яку завгодно аудиторію (інформація поширюється фактично в межах усього світу, перетинає державні кордони, одночасно може поширюватися у різних формах для різних аудиторій).
- Інтернет-комунікації доступні всім, хто забажає скористатися послугами Інтернету.
- Поєднання тексту з рухомим зображенням і звуком (візуалізація інформації) робить її більш сприятливою та зрозумілою.
- Інтернет-комунікації можуть бути пов'язані з активним двобічним зв'язком між комунікатором та реципієнтом, який сам в будь-який момент стає комунікатором, а тому такі комунікації інтерактивні.

Можна погодитися з думкою З.Мосдорфа, депутата Бундестагу, Парламентського статс-секретаря при Федеральному міністрі економіки і технології Німеччини, що Інтернет швидко передає інформацію й тим самим робить прозорим не лише ринок, а й політику та культуру. Служби інформації онлайн дають доступ до інформації з усякого пункту земної кулі. У режимі онлайн можна отримати законопроекти, річні звіти і партійні програми; завдяки Інтернету можна безпосередньо, “вживу” стежити за прес-конференціями, ліцензійними аукціонами та динамікою курсу акцій, політики можуть звітуватися про свою діяльність в Інтернет-дискусіях, доступ до державної інформації стає більш легким і швидким. За допомогою комунікаційних та інформаційних мереж світ зростається, розширюється міжнародне співробітництво, нації зближуються. “Нові мас-медіа створюють співтовариство громадян світу, оскільки за їх допомогою культурний, економічний та технічний досвід стає глобальним. Правда, культурні розбіжності зберігаються, і це добре, тому що розмаїття культур збагачує наше життя. Однак, вирішальним є зростання взаєморозуміння завдяки тому, що полегшується обмін інформацією і тим самим – процес розуміння один одного”, проте, “незважаючи на нові технологічні можливості, було б великою помилкою вважати, що інформаційне суспільство автоматично означає також “поінформоване суспільство” [266]. І це остання ідея, на

наш погляд, ще раз підтверджує необхідність формування системи регулярного і цілеспрямованого інформування – системи комунікацій з громадськістю на всіх рівнях архітектури глобального управління.

Аналізуючи роль Інтернету в міжнародній ПР-діяльності, варто зазначити, що сьогодні фахівці з різних країн активно почали вивчати, наскільки ефективно застосування Інтернет-технологій з метою здійснення ПР організації [267]. Одна з перших праць у цій сфері належить тайванському студентові Х.Чену, який проводив своє дослідження в Школі комунікацій університету в Х'юстоні. У лютому 2000 року він розіслав анкети 1000 членам Американської асоціації паблік рилейшнз (PRSA). Відповіли 158 чоловік, з них 26,6% – службовці некомерційних організацій, 58,2% – комерційних, 8,9% – працювали в урядових агентствах і департаментах, 3,8% – за сумісництвом, інші 2,5% не вказали місця своєї роботи.

За результатами дослідження, 93% опитаних погодилися з тим, що їхні Web-сайти дали змогу організаціям, які вони представляють, стати більш відкритими. Більшість ПР-фахівців відзначили, що їх безпосередньо залучають до написання, редагування і відновлення матеріалів сайтів. 61,4% респондентів підтвердили, що їхні сайти сприяють збільшенню інтерактивності фірм, тому що надають своїм відвідувачам канали для висловлення думки про організації. Нарешті, тільки 31,7% опитаних заявили, що вони ведуть проактивну роботу, тобто моніторинги веб-сайтів, чатів, новин з метою виявлення проблемних моментів. Таким чином, дослідження показало, що практично 100% практиків, які відповіли на питання анкети, усвідомлюють необхідність створення веб-сайтів.

Російські дослідники зазначають, що, починаючи приблизно з 1999 року, Інтернет став активно використовуватися в таких сферах російського ПР, як корпоративні зв'язки з громадськістю, політичний ПР. З'явилися сайти державних органів влади (наприклад, www.gov.ru). Найбільші російські газети, теле- і радіоканали також розвивають свої Інтернет-проекти. За деякими повідомленнями, російське ПР-агентство Imageland Interactive за замовленням Британської Рада в Росії навіть готувало

спеціальну акцію у зв'язку з відкриттям молодіжного порталу про Великобританію (www.clickUK.ru). Все це сприяє активному виходу російського піару на міжнародний ринок. В Україні така робота також розпочалася, проте вона, без сумніву, стримується поки ще повільним розвитком зв'язків з громадськістю як соціального інституту. Повільна інституалізація національної системи комунікацій з громадськістю не лише перешкоджає отриманню українськими фахівцям рівноправного статусу в світовому PR, а й стримує розвиток українського Інтернет-піару.

Враховуючи, що зараз близько 15% усіх замовлень світових PR-агентств припадає на онлайнкову комунікацію, а до 2004 року ця частка зросте до 40%, агентство PR Nord Corporate Communications запропонувало програму підготовки “консультантів з паблік рилейшнз в Інтернеті”. Курс тривалістю шість тижнів охоплює поряд з традиційними темами, проблематику онлайнкового PR (особливості мовного та стилістичного оформлення матеріалів для мережі, особливості взаємодії з онлайнковими ЗМІ, електронна комерція, аналіз контенту в Інтернеті тощо). Необхідними умовами для участі в програмі агентство вважає наявність журналістської освіти, знання принципів функціонування Інтернету і “бажання працювати з мовою” [268].

2.6. Лобізм як чинник міжнародного піару

У міжнародних паблік рилейшнз, як ми бачимо, застосовуються традиційні прийоми та методи зв'язків з громадськістю, які прийнято використовувати на національному та міжнародному рівнях, проте міжнародні комунікації мають свою специфіку та особливості їх застосування в практичній діяльності тих чи інших суб'єктів міжнародних відносин. Значний інтерес з точки зору технологій міжнародних PR викликає специфічний метод зв'язків з громадськістю, який можна назвати лобіюванням – вплив на владні структури інших країн, щоб примусити їх ухвалити позитивні рішення щодо суб'єкту лобіювання

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду показує, що сьогодні лобіювання набуває поширення не лише на національ-

ному і локальному рівнях влади, а й в системі глобального управління. Лобіювання – специфічний вид паблік рилейшнз, пов’язаний з комунікаціями різноманітних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і керування [269]. В умовах глобалізації та формування глобального управління воно дедалі більше стає міжнародним.

Необхідність міжнародного лобізму обумовлена, по-перше, постійним зростанням взаємного впливу на прийняття рішень і транснаціональної взаємодії між всіма учасниками глобального управління – державами, міжнародними організаціями, транснаціональними корпораціями та недержавними інституціями. По-друге, завдяки лобізму набувають легалізації і представництва в міжнародному середовищі інтереси, які б в іншому випадку залишилися невираженими. По-третє, він стає тим механізмом, що дає змогу легально впливати на суб’єкти прийняття рішень і погоджувати конкуруючі інтереси і позиції, що стосуються різних міжнародних акторів. Система узгодження інтересів переростає національні рамки і стає справді глобальною.

Можливість розвитку міжнародного лобізму обумовлена глобалізацією, яка не лише відкриває кордони, а й наближує народи, збільшує кількість міжурядових і транснаціональних контактів. Рішення урядів та міжнародних організацій стосуються різних груп світової громадськості, а тому їхня діяльність повинна бути транспарентною і відкритою. Політичні інститути, яким це властиво, викликають значно більшу довіру та бажання співробітничати, вкладати інвестиції. “Через спричинюваний глобалізацією світової економіки тиск, що змушує підвищувати конкурентноздатність і здійснювати модернізацію, – зазначають німецькі дослідники, – в урядів практично немає сьогодні іншого вибору, крім як підтримувати процес відкриття власних суспільств, чи, відповідно, розвивати його і тим самим як би свідомо обмежувати регулятивну здатність у власній країні” [270]. У здійсненні демократичного контролю за рішеннями окремих урядів, міжнародних організацій та інших міжнародних суб’єктів зацікавлені не лише їхні громадяни чи учасники, а й ті, хто перебувають за їх межами. Лобізм є одним з інструментів

впливу і контролю за діяльністю національних та міжнародних суб'єктів, рішення яких торкаються інтересів світової громадськості або її окремих сегментів.

У структурі міжнародного лобізму як специфічної форми комунікацій з громадськістю можна виокремити кілька основних елементів, що забезпечують його здійснення. Клієнтами, які ініціюють комунікацію та презентують інтереси, які лобіюються, можуть бути суб'єкти різного рівня: національні фірми та установи, транснаціональні корпорації, національні держави, міжнародні організації та неурядові інституції національного чи міжнародного характеру, тобто практично всі міжнародні актори та учасники глобального управління.

Аналіз лобізму на рівні ЄС дає змогу виокремити три основні групи інтересів, проте, на наш погляд, ці групи представлені не лише в європейському просторі, вони фактично існують і на національному, і на міжнародному рівнях. Це:

- ◆ інтереси виробників (комерційні), які виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для поступового економічного розвитку ЄС, збільшення конкурентоспроможності та отримання прибутку;
- ◆ інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектору, у складі якого були представлені громадські організації і асоціації за професіями та лобіюються або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (екологісти, мігранти тощо) або без посередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують);
- ◆ інтереси регіонів, що поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуненні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової в європейському будівництві загалом).

Крім того, мабуть було б помилкою ігнорувати ще одну, четверту, групу – політичні інтереси, які представляють в європейському просторі держави та політичні партії і рухи. Не секрет, що національні інтереси держав та ідеологічні орієнтації політичних лідерів поки що залишаються суттєвими важелями при вирішенні ними проблем на регіональному та міжна-

родному рівнях.

Проте найбільш помітні позиції, зрозуміло, займають комерційні інтереси. І це не випадково, оскільки основний обсяг законодавчого регулювання ЄС (до 60%) стосується бізнесу. За деякими даними, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені інтересів виробників та некомерційних інтересів, становить приблизно 100:1. До того ж, підприємницькі інтереси краще об'єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації, спроможні виділяти значні матеріальні ресурси на представництво своїх інтересів [271, 244].

Важливу роль у лобіюванні інтересів бізнесу на європейському рівні відіграє Європейський круглий стіл промисловців, який об'єднує більше 40 найбільших промислових європейських та транснаціональних груп і виступає за те, щоб Єврокомісія обстоювала єдині інтереси перед імперативами національних та регіональних інтересів. Його члени висловлюють застереження щодо ерозії повноважень виконавчого органу ЄС в економічній галузі на користь окремих країн чи використання принципу “розділеної відповідальності”.

У той же час дослідники звертають увагу на помітне зростання недержавних та некомерційних груп інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях, що призводить до збільшення кількості лобістів, що їх представляють. Так, наприкінці 60-х років у США стався вибух активності лобіювання питань організаціями, що займаються такими проблемами, як громадянські права, екологія, захист споживачів, охорона здоров'я та інше. Певною мірою це зумовило те, що діяльність федерального уряду в цих сферах також активізувалася. Найбільш масштабними та впливовими стали дві організації – “Спільна справа”, що мала різноманітні цілі, зокрема удосконалення етики уряду і реформування Конгресу, а також організація “Член суспільства” – конгломерат груп особливих інтересів, що прагне впливати на державну політику в усіх напрямках [272]. Подібну тенденцію можна зараз спостерігати й на європейському рівні, де дедалі більше помітними стають групи інтересів, зайняті захистом навколишнього середовища, прав споживачів, соціальних та

політичних прав. Вони спираються на численні міжнародні неурядові організації, частина яких має міцні зв'язки з європейськими інституціями, інші – спираються на широку масову підтримку.

Суб'єктами міжнародного лобіювання можуть бути як окремі лобісти (найняті з метою лобіювання конкретних питань державами, міжнародними організаціями, ТНК, фірмами або штатні фахівці зі зв'язків з громадськістю транснаціональних корпорацій), так і організовані групи – PR-агентства чи фірми, що спеціалізуються в цій галузі. На думку фахівців, більш ефективним є коаліційне лобіювання, оскільки кожне рішення владних інституцій стосується декількох груп інтересів, і було б стратегічною помилкою не координувати зусилля лобістів, які висувають схожі пропозиції стосовно даної проблеми. Лобістські коаліції формуються групами зі спільними інтересами та цілями щодо тих чи інших законопроектів або рішень. Їх члени регулярно зустрічаються, спільно використовують інформацію, обговорюють стратегію та координують тактику. Такі коаліції часто мають лідера, а група інтересів, яка найбільше ідентифікує себе з певною позицією, бере на себе ініціативу в координації лобіювання. Більш постійні коаліції фінансуються їх учасниками і нерідко мають штатних працівників [273, 131].

У зв'язку з цим, на одному з семінарів для представників недержавних організацій Росії давалися такі поради щодо здійснення лобіювання на рівні Європейського Союзу. Зазначалося, що велику роль тут відіграє боротьба за залучення уваги (і грошей), оскільки лобізм на цьому рівні дорого коштує. Саме тому може бути корисним включення в існуючу мережу громадських організацій, а в цьому випадку ніхто не зможе допомогти, якщо про існування організації ніхто не знає. Плануючи лобіювання, слід, перш за все, дізнатися про міжнародні програми, націлені на надання допомоги в Центральній Європі. По-друге, необхідно поширювати інформацію про власну компанію чи організацію. По-третє, варто зібрати інформацію про міжнародні мережі організацій, що працюють над тим же питанням, познайомити їх зі своєю кампанією, запросити їх до себе в організацію, якщо вони планують приїхати в Східну Європу;

зібрати інформацію про програми обміну і подивитися, чи не може ваша організація взяти в них участь. У деяких країнах існують загальнонаціональні організації і структури, що можуть порекомендувати корисні контакти. Крім цього, також є загальноєвропейські мережі організацій, більшість з яких пов'язані з Європейським Співтовариством [274].

Дослідники зазначають, що європейські PR-агентства, що спеціалізуються на лобізмі, постійно розширюють спектр послуг, що сприяють підвищенню ефективності лобіювання загальноєвропейських інституцій. Наприклад, пропонується “огляд політичної біографії”, котрий містить аналіз поглядів відповідальних брюссельських функціонерів, або “політичний аудит”, в якому розглядається можливий вплив рішень, що готуються, на становище компанії. Зайняті у сфері зв'язків з громадськістю агентства підкреслюють, що їх експертиза складається не тільки зі звітів, а й містить аналіз подій і тенденцій, що існують в Єврокомісії та на парламентському рівні. Цей аналіз має неабиякий інтерес для провідних промислових, комерційних чи фінансових структур. Так, англійські фірми, які вже давно не новачки в європейських справах, охоче звертаються до послуг PR-спеціалістів у Брюсселі. Іноді PR-компанії виконують завдання своїх лондонських клієнтів, в інших випадках лондонські фірми відкривають свої представництва в столиці Бельгії. Питання не в тому, вважають фахівці, потрібна чи ні присутність в ЄС, а в тому, як цього добиватися, оскільки одного рішення тут не існує.

Важливим фактором, що сприяє успішному здійсненню лобіювання на рівні європейських інституцій, є прийняття спеціального кодексу поведінки, до якого приєдналися 40 провідних агентств, професійних асоціацій і фірм. Дослідники зазначають, що цей документ став підтвердженням того, що дотримання етичних норм є важливою стороною діяльності лобістів і одночасно спробою запобігти драконівським заходам з боку Європейського парламенту. Посилення спеціалізації та регулювання в процесі лобізму сприяє більшій довірі до лобістів з боку чиновників, які, знаючи їх, легше йдуть на контакт. Регулювання свідчить також про зростання професіоналізму і автори-

тетності лобіювання. Запровадження “Кодексу діяльності”, за який проголосував Європарламент ще у 1997 році, сприяє встановленню певного рівня транспарентності роботи лобістів та поліпшенню її якості [275, 39- 40].

У той же час, говорячи про важливість запровадження Кодексу діяльності лобістів в європейських інституціях, було б наївно сподіватися, що він стане панацеєю від зловживань. Суттєве значення для підвищення рівня прозорості та відкритості діяльності будь-яких міжнародних структур і лобістів, які при них працюють, повинно мати широке підключення до процесу підготовки та вироблення рішень всіх зацікавлених сторін. Фактично альтернативою лобістським формам впливу в рамках Євросоюзу стають дискусії про конституцію та реформування ЄС, до яких підключаються різноманітні європейські та національні організації, національні парламенти, академічні кола і представники громадянського суспільства. Комісія ЄС сприяє цьому діалогу за допомогою створення власного Інтернет-форуму – сторінки Futurum (кількома мовами), де всі політичні організації й окремі громадяни можуть взяти участь, опублікувавши свої статті, тези, міркування [276]. За повідомленням журналу “Європа”, прийнято рішення також про те, щоб зробити частину засідань Ради міністрів відкритими для громадськості. Крім того, В.Ж. д’Естен запропонував зробити систему управління в ЄС і терміни, що використовуються при цьому, більш зрозумілими для пересічних громадян. Він вважає, що варто спростити деякі назви та поняття, допускати їх дублювання, сформулювати у новій, більш доступній редакції багато положень договору про створення ЄС [277].

Об’єктами міжнародного лобіювання є ті організації чи установи, що приймають рішення, які торкаються інтересів світової громадськості або її окремих сегментів. На думку дослідників, незважаючи на зростання наднаціональної та регіональної складової процесу прийняття рішень, національний рівень, як і раніше, залишається пріоритетною сферою лобістських зусиль. У той же час, якщо самоідентифікація учасників процесу розробки та прийняття рішень прив’язана до національного рівня, то зміст цих рішень має наднаціональний харак-

тер. Існує ще одна позитивна, на наш погляд, тенденція, властива євролобізму, – інститути ЄС, які є об'єктами лобіювання, самі стимулюють підключення груп, які представляють некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем. Зацікавленим групам надаються місця в консультативно-дорадчих органах і навіть виділяються фонди для фінансової підтримки таких єврогруп. За деякими даними, наприкінці 90-х років під егідою Єврокомісії працювало близько тисячі комісій, які мали дорадчий, експертний або консультативний статус. Ці комісії зводили разом експертів, які представляли різні інтереси (приватні та державні, комерційні та некомерційні, господарчі та громадські). При їх формуванні та фінансуванні перевага віддавалася єврогрупам, які структурно організовані на наднаціональному рівні (наднаціональні асоціації бізнесу, профспілок тощо), тобто “згори” заохочувалася тенденція груп інтересів до самоорганізації та інституалізації. Вважається, що таким чином на рівні ЄС складається “комітетська система” підготовки рішень, яка активно взаємодіє з наднаціональними інститутами [278, 241-247].

Відповідно до об'єктів лобіювання, можна говорити про три рівні міжнародного лобізму – національний, регіональний та глобальний. Прикладом здійснення міжнародного лобізму на національному рівні є просунення інтересів інших держав представниками даної країни (внутрішній лобізм), а також тиск транснаціональних корпорацій або окремих держав на уряди інших країн з метою прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам (зовнішній лобізм). Регіональний та глобальний рівень міжнародного лобізму пов'язаний, на нашу думку, головним чином, із впливом на рішення регіональних і міжнародних організацій.

Предметом лобіювання є рішення, що мають наднаціональний характер або стосуються інтересів окремих груп сегментів світової громадськості (частіше, на наш погляд, все ж таки спостерігається спроба захистити національні інтереси на міжнародному рівні).

Отже, міжнародна лобістська діяльність є взаємодією юридичних чи фізичних осіб зі структурами державної влади та

інституціями управління, що складаються на глобальному рівні, з метою вплинути на розробку і прийняття ними рішень у своїх інтересах чи інтересах конкретних клієнтів. Основними завданнями лобістської діяльності в міжнародному середовищі є налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями, їх інформування з питань, що пов'язані з предметом лобіювання; моніторинг роботи у сферах, що торкаються інтересів країни чи організації; забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління; вплив на законодавство, що торкається інтересів відповідних сегментів світової громадськості; забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їхніх проблем та діяльності.

2.5.1. Глобальний та регіональний рівень міжнародного лобізму

Важливою складовою міжнародного лобіювання нині є лобіювання інтересів окремих країн або груп країн у регіональних та міжнародних організаціях і союзах. Як зазначала ще в середині 90-х років “Нью-Йорк Таймс”, компанії повсюди у світі шукають нові шляхи, щоб “вступити в контакт” з урядовими посадовими особами. Кожного разу, коли урядовий орган керує ресурсом, якого потребує бізнес (дозволяє, ліцензує, виділяє субсидії) чи встановлює правила, відповідно до яких бізнес може функціонувати, з'являється лобіювання, щоб впливати на процес керування. Невипадково, що і ЄС, складений з 15 держав, які об'єдналися економічно і політично, зіткнувся з явищем лобізму. Особливого впливу зазнає Єврокомісія, законодавчий і адміністративний орган ЄС, що має штаб-квартиру у Брюсселі, де нараховуються тисячі лобістів, які впливають на членів комісії і чиновників.

Лобісти захищають багато різних інтересів. Майже всі великі європейські корпорації, торгові групи і профспілки мають лобістів, це можна сказати й про японські торгові асоціації і компанії. Американська Торгівельна палата представляє американські компанії, а деякі з них мають тут власних лобістів. Оскільки Єврокомісія встановлює правила, за якими буде розви-

ватися загальноєвропейський ринок, ставки дуже високі. У Брюсселі лобісти діють по-іншому, ніж у Сполучених Штатах: вони можуть, наприклад, готувати довідку для чиновників комісії і співробітничати більш відкрито з її членами. Вивчення “євро-лобізму” потребує часу, грошей, і людей. Автор замітки прогнозував збільшення кількості лобістів у Брюсселі до кінця століття майже удвічі [279].

Дослідники припускають, що в умовах демократичного дефіциту прийняття рішень на рівні різних міжнародних інституцій можна очікувати розширення каналів доступу до цього процесу груп інтересів, представлених лобістами. Вже сьогодні представники громадських організацій вважають, що інституції Європейського Союзу відкриті для лобіювання ззовні, хоча голос громадського сектора, на їхню думку, далеко не такий сильний, як урядових, комерційних і промислових лобістських груп. Однак організації, пов’язані із захистом навколишнього середовища, ефективно займаються євро-лобізмом вже досить давно [280].

Російський дослідник І. Семененко зазначає, що на рівні ЄС спостерігається не лише визнання, а й сприятливе ставлення до лобізму як способу просунення інтересів та доведення думок зацікавлених груп до учасників процесу прийняття рішень. Він підкреслює, що доступ лобістів прямо заохочується самими органами ЄС, які в умовах кадрового дефіциту захлинаються від поточної роботи. При цьому дослідження лобістської діяльності в ЄС свідчать про те, що лобіювання сприяє високому рівню розробки технічних аспектів законопроектів за рахунок їх кваліфікованого експертного забезпечення та відкриває доступ до нормотворчості багатьом учасникам [281, 252].

2.5.2. Національний рівень міжнародного лобіювання

Як вже зазначалося, національний рівень міжнародного лобіювання забезпечується дwoяко: вплив на владні структури тієї чи іншої країни можуть ініціювати чи здійснювати як власні лобісти, так і зарубіжні. Внутрішнє лобіювання спрямоване на підтримку тих чи інших країн та їх компаній у власній країні. На думку С. Гончарова (Центр оцінки політичних ризиків) найбільш ефективним лобістом російського капіталу в Україні є

група А. Деркача, об'єднана в рух "У Європу – разом з Росією", що останні 2-3 роки сприяла зростанню російських інвестицій у проекти, частина яких має стратегічний характер. Група В. Юценка, навпаки, активно лобіює інтереси американських компаній, що яскраво проявилось під час його прем'єрства. Після відставки його можливості, природно, трохи знизилися, але недооцінювати їх не можна. Я.Жалило (президент Центру антикризових досліджень), зазначаючи, що в нас немає цивілізованого процесу лобіювання, зауважує: українські політики умовно розділилися на дві групи – перші намагаються просувати інтереси Росії, другі – питання, пов'язані з вимогами міжнародних організацій – МВФ, Всесвітнього банку і ВТО [282].

Зовнішнє лобіювання, яке ініціюється зарубіжними клієнтами, спрямоване, насамперед, на формування позитивного до них ставлення, котре може забезпечити прийняття вигідних їм рішень. Фахівці вважають, що політика лобіювання на державному рівні – нормальна практика у світі. Це своєрідна мова міжнародного спілкування, володіння якою навіть за наявності у країни авторитету чи економічної могутності відіграє значну роль для її зовнішньоекономічних успіхів. За даними статистики за 1994 рік, у секретаріаті Палати представників та Сенату Конгресу США було офіційно зареєстровано 6308 активних лобістів, з них 741 – на основі Акту реєстрації іноземних агентств. Тут офіційно зареєстровані такі лобістські інституції, як Американський елліністичний інститут громадських справ, Ірландське національне об'єднання, Трансафрика, Американсько-ізраїльський комітет громадських справ [283, 2].

Проте було б помилкою покладати захист інтересів тої чи іншої країни в державних інституціях іншої лише на професійних лобістів. Ми погоджуємося з думкою американських аналітиків, які причиною проблем, що виникають у відносинах зі США, і дипломатичних конфузів вважають невміння дипломатів відстоювати інтереси своєї країни в "коридорах влади" Сполучених Штатів. Газета "The Washington Diplomat" опитала дипломатів, акредитованих у Вашингтоні, членів Сенату і Конгресу США, і на основі цього дослідження опублікувала

“Десять порад з правильної роботи з Конгресом США для співробітників посольств”, які ми наводимо далі.

1. *Бути добре інформованим.* Головне правило правильного поведіння дипломата – знати якнайбільше. Ця мета досягається шляхом регулярних зустрічей з офіційними особами, законодавцями та участю у дискусіях, що організують різні дослідницькі і громадські організації. Чудовим джерелом інформації служать серйозні газети і журнали.

2. *Використовувати Інтернет.* 535 членів Конгресу мають свої сайти. Кілька десятків комісій Конгресу також створили свої інтернет-представництва. На цих сайтах розміщується значна кількість унікальної інформації. Інтернет – ефективний спосіб одержати тексти виступів, законодавчих актів, планів роботи і т.д.

3. *Тримати руку на пульсі.* Підтримуйте контакти регулярно, акуратно і коротко. Посольства повинні контактувати з різними комітетами і підкомітетами Конгресу і персонально із законодавцями. Образ їхніх думок повинний становити постійний інтерес. Не можна забувати і про співробітників і експертів Конгресу: посольства також повинні постійно цікавитися їхньою думкою. Чим більше точок зору відомо в посольстві, тим точніша його інформація.

4. *Зосередитися на прямих контактах.* Багато законодавців більше воліють зустрічатися з послами й урядовими чиновниками, чим з лобістськими або консалтинговими фірмами. Безумовно, спілкування працівників посольства з лобістами також може бути корисним, але не настільки, як безпосередня зустріч з конгресменами.

5. *Творчо використовувати посольства й іноземних візитерів.* Використовуйте візити в США відомих державних і громадських діячів з Вашої країни, щоб представити Вашу країну в найкращому світлі. Організуйте прийоми, на які можуть бути запрошені відомі законодавці і чиновники.

6. *Заведіть кілька добрих друзів.* Ніщо не замінить добрих особистих відносин з конгресменами і сенаторами.

7. *Будьте реалістичними.* Вплив у Конгресі – це не щось віртуальне і нереальне. Конгресмени широко відкривають двері для зустрічей з дипломатами з НАТО, Європейського Союзу, “Великої Сімки”, регіональних наддержав і американських союзників, особливо коли мова йде про війну з тероризмом. Але крім Конгресу і Сенату, дипломати повинні використовувати й інші можливості, якими вони володіють у США, наприклад, налагоджувати зв’язки з бізнес-колами і групами, що представляють інтереси вихідців з їхніх країн, які проживають у США.

8. *Будьте готові захищатися.* Основний закон політики в законодавчій владі США: значно легше заблокувати прийняття закону, чим домогтися його прийняття. Для багатьох посольств це виявляється неприємним сюрпризом. Однак вони повинні бути готові захищати вигідні їм законопроекти і не втрачати голову, якщо це не виходить.

9. *Знайте свої сильні сторони.* Кожна країна має свої цілі й інтереси. У багатьох держав вони перетинаються – посольства повинні створювати альянси для того, щоб домогтися своїх цілей у Конгресі. Американські законодавці більш серйозно розглядають пропозиції, що виходять від групи країн, чим від однієї держави.

10. *Читати й учитися.* Існує кілька книг, що реалістично й у деталях описують: як працює система законодавчої влади і яким чином формується зовнішня політика США. Необхідно знайти час, щоб прочитати їх [284].

Лобізм на національному рівні може використовуватися як одна з технологій в PR-кампанії. Під час здійснення такої кампанії у 1996 році нігерійським військовим урядом, що мав на меті змінити негативний міжнародний імідж, який погіршився після втрати одного з лідерів опозиції, поряд з іншими засобами, було застосовано лобіювання американського парламенту. Нігерійська влада направила до Вашингтону делегацію (12 чоловік), яка повинна була вплинути на Конгрес США та переконати його у правомірності дій уряду Нігерії (нібито він діяв відповідно до законодавства). Делегацію очолили два афроамериканці, її завдання були сформульовані так: по-перше, шляхом детального обґрунтування судочинства щодо справи страченого лідера опозиції опорочити його та створити йому імідж “канібала” і одночасно піднести лідера військового уряду як “людини честі”; по-друге, переконати Конгрес США виявити терпіння щодо існуючого режиму в питанні передачі влади демократично обраному уряду. Маневр нігерійського уряду, незважаючи на складність завдання, в певному сенсі вдався – адміністрація Клінтона утрималася від тих радикальних санкцій, які вона застосовувала для впливу на Іран, Лівію та Кубу, проти яких застосовувався режим ембарго. І хоча PR-кампанія загалом не досягла мети, вона допомогла уникнути запровадження нафтового та економічного ембарго [285, 3-6].

У свою чергу США також постійно лобіює власні інтереси в інших країнах, використовуючи найрізноманітніші технології.

Так, з цією метою наприкінці 1994 Торгівельна палата США організувала в Японії зустрічі з лідером правлячої партії і членами кабінету міністрів, включаючи прем'єр-міністра. Це була спроба вийти безпосередньо на людей, які роблять політику [286, 266]. Нерідко американська адміністрація застосовує для впливу на рішення інших держав візити держсекретаря, колишніх президентів, конгресменів. Найбільш поширеною американською практикою міжнародного лобіювання, на нашу думку, є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов'язане із впливом на громадську думку населення інших країн за допомогою інформаційних засобів або здійснення фінансування гуманітарних проектів.

2.5.3. Технології міжнародного лобізму

Міжнародний лобізм здійснюється з використанням широкого арсеналу прийомів та засобів лобістської діяльності взагалі [287], [288]. Важливе значення тут має пряме лобіювання, що пов'язане з безпосереднім впливом на посадовців. Фактично йдеться про дві основні тактики поведінки лобістів: перша – забезпечення об'єкта лобіювання точною та своєчасною інформацією. Конгресмен, наприклад, який є об'єктом лобіювання, скоріш за все, спеціалізується лише в певні галузі, тому лобісти, озброєні детальним знанням політики, можуть бути корисними посадовцю і допоможуть йому прийняти ефективне рішення. Друга тактика лобіювання – це захист. За словами Д.Трумена, лобіювання-захист присвячене попередженню усякої зміни в існуючому порядку речей. Там, де є лобісти, які підштовхують до змін, вірогідніше за все, повинні бути й ті, хто захищає статус-кво [289, 133-134].

Специфічною технологією міжнародного лобізму є “пресингування” певною державою чи групою держав з метою захисту та підтримки інтересів конкретної країни на міжнародних форумах чи засіданнях тих чи інших міжнародних організацій. У свій час, наприклад, Австрія під час головування в ЄС мала намір бути “адвокатом” України з метою подальшого просування питання реалізації інтересів України в її стосунках з Європейським Союзом, зокрема започаткуванні переговорного процесу щодо набуття асоційованого членства в ЄС, створенні

зони вільної торгівлі з ЄС, участі в Європейській конференції, підтримці надання Україні допомоги від міжнародних фінансово – банківських установ, зокрема від ЄБРР, у виконанні ним рішення стосовно фінансового забезпечення добудови реакторів на Хмельницькій та Рівненській АЕС, підтримці українського варіанту транспортування каспійської нафти тощо.

Серед технологій міжнародного лобізму особливої уваги заслуговує сьогодні явище, яке дехто називає етнічним лобізмом, дехто технологією “п’ятої колони”. Поширено воно повсюдно, проте найбільшого розвитку набуло у США, де була вперше застосована ця технологія. Одним з найперших тут сформувалося ірландське лобі. Найбільш впливовим лобістом в Америці стала єврейська громада, яка, по-перше, створила координуючу організацію: Американо-ізраїльський комітет суспільної діяльності (AIPAC), основним завданням якого є забезпечення умов для зміцнення американо-ізраїльських відносин, збільшення безоплатної американської фінансової, технологічної, військової допомоги Ізраїлеві. А, по-друге, ізраїльське лобі займає перше місце не лише у світі американських, а й світових засобів масової інформації.

Серед інших етнічних лобі – негритянське, латино-американське, грецьке вірменське, іранське (на відміну від інших, іранське лобі робить все можливе для дискредитації своєї історичної батьківщини – нині Ісламської Республіки Іран), арабське, китайське [290].

Щоб зрозуміти, як саме реалізується технологія “п’ятої колони”, проаналізуємо досвід китайського лобі, якому протягом багатьох років з успіхом вдається нейтралізувати шалену антикитайську кампанію, яка об’єднувала в Америці навіть такі ворогуючі між собою сили, як профспілки, “Міжнародну аністію” і християнських фундаменталістів, як Голлівуд і антикомуністів.

Вважається, що основою міцного політичного лобі Китаю в США є організація американо-китайського бізнесу (USChina Business – USBC), яка об’єднує американських та китайських бізнесменів. Після подій 1989 року (розстріл студентської демонстрації), які викликали вибух антикитайських настроїв у

США, ця організація трансформувалася з невинної громадської організації в інструмент лобістської діяльності. За цією трансформацією стояла група американських інвесторів та експортерів, що активно співпрацювала з Китаєм: компанії “Боїнг”, “Дісней”, “Дженерал моторс” та “Дженерал електрик”.

USBC, зібравши докладну інформацію про всі фірми, які співпрацюють з Китаєм, інформували конгресменів, що ці фірми розміщені в їхніх виборчих округах. Для того, щоб посилити вплив на конгресменів, USBC практикувала регулярні зустрічі фірм, які розташовані в певних штатах, з конгресменами цих же штатів. Зусилля USBC були спрямовані не на адміністрацію, а на конгресменів та інтелектуалів (високолобих “консультантів”), які могли дати відповіді на емоції антикитайських активістів зваженими логічними аргументами. “Ну, припустимо, конгресмени і сенатори від штату Вашингтон зустрічаються зі своїми виборцями (і, між іншим, найбільшими донорами) з фірми “Боїнг”. Що, власне, у цьому поганого? Так чому ж не порадити урядові частіше запрошувати до Пекіна конгресменів з дружніми візитами?” Уряд, зрозуміло, до порад прислухався, і в Китаї побувало досить багато конгресменів. Тільки у 1996 році китайський уряд оплатив візити в Китай понад десятьом посадовцям американського Конгресу і брав участь у фінансуванні десятків інших поїздок.

Така обробка конгресменів та експертів-консультантів дає значні результати. “Тепер китайці більше не панікують, коли якийсь конгресмен вносить черговий законопроект, який звучить небезпечно. Вони знають, що конгресмени із зернових штатів чи з тих, що виробляють авіалайнери й електроніку, завжди зуміють збалансувати антикитайських активістів” [291].

У свій час, застосовуючи цю ж технологію, певну лобістську діяльність у США здійснювали й представники інтересів України – українська діаспора. У 70–80-і роки українське лобі в США зверталось до проблеми порушення прав людини. Український конгресовий комітет Америки (УККА) спрямував свою діяльність на організацію в Конгресі спеціального комітету з питань поневолених націй, ратифікацію Конвенції про заборону геноциду, реформування структури мовлення “Голосу Америки”

і радіо “Свобода” українською мовою. Основними формами лобіювання були участь у дискусіях із зовнішньополітичної проблематики, організованими громадськими інституціями США, та вплив на діяльність американських партій через українців – членів цих партій [292].

Після проголошення Україною незалежності українська громада США перейшла від негативного лобіювання (проти радянської держави, до складу якої входила Україна) до позитивного лобіювання (на підтримку демократії та держави в Україні). Проте досі, як нам здається, лобістська діяльність не стала ефективним засобом просунення інтересів України ні в США, ні в інших країнах світу, ні на рівні міжнародних організацій, хоча потреба в цьому існує. На думку деяких українських дослідників, головним лобістом України в Європі, особливо у свроатлантичних структурах, виступають Сполучені Штати Америки. Думається, така підтримка навряд чи зможе довго задовольняти основні потреби України в Європі, тому багато хто веде мову про певну “європеїзацію” українського лобі на континенті, яка може бути пов’язана як з інтенсифікацією політичного співробітництва з країнами Західної Європи, так і з відродженням європейської ідентичності України, її входженням в європейський соціокультурний простір.

РОЗДІЛ III. PR-ПІДТРИМКА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Процеси глобалізації найбільш яскраво відтворюються в регіональному масштабі, а тому, досліджуючи PR-забезпечення глобалізаційних процесів, доцільно звернути увагу на специфіку здійснення комунікацій з громадськістю в окремих регіонах. Цікавий досвід застосування технологій паблік рилейшнз для підтримки європейської інтеграції України, який став предметом аналізу в цьому розділі монографії, має Євросоюз та український уряд.

3.1. Європейський вимір глобалізації

В умовах глобального поступу все актуальнішою стає проблема регіональної інтеграції. Регіональні інтеграційні процеси та глобалізація нерозривно пов'язані між собою, оскільки існування останньої неможливо без відтворення на локальному та регіональному рівнях. Науковці дедалі частіше розглядають регіональні інтеграційні процеси як спосіб реального прояву глобалізації і шлях її входження в життя конкретних регіонів світового суспільства.

Наприкінці ХХ століття в науковий обіг увійшли поняття “європеїзація” (“europeanization”) та “брюсселізація” (“brusselization”) [293], [294], що є спробою відобразити специфіку перебігу глобалізаційних процесів в європейському регіоні та підкреслити роль ЄС у процесах європеїзації і глобалізації.

Європеїзація, на наш погляд, є таким процесом соціальної трансформації, в якому європейські національні співтовариства поступово інтегруються в єдину регіональну систему, а діяльність інтеграторів Європи набуває загальноєвропейського характеру, стає певною цілісністю, складові якої характеризуються взаємопроникненням і взаємозалежністю. Європеїзація має наслідком швидке зростання транскордонних економічних, політичних, соціальних і культурних зв'язків і стосунків у межах Європи, формування єдиного європейського простору та виникнення єдиної європейської ідентичності та культури.

Особливу роль в процесах європеїзації має інституалізація європейського світу та утворення наднаціональних європейських інституцій (саме це часто описується терміном **“брюсселізація”**), здатних сприяти подальшій інтеграції Європи в єдиний світ і перетворенню її на одного зі світових лідерів, глобального актора, здатного протистояти гегемоністським прагненням США, тим самим забезпечуючи глобальний баланс сил і скоординованість дій глобальних акторів у процесах глобального поступу.

Можна погодитися з думкою британського політолога У.Хаттона, який вважає ЄС інститутом, що відповідає вимогам глобалізації – створювати глобальний суспільний продукт. До таких “продуктів” автор відносить мир, торгівлю, допомогу, систему охорони здоров’я, навколишнє середовище і безпеку. Він вважає, що важливо поглиблювати та розвивати інститути ЄС і “глибше вкорінювати” європейські цінності з метою гарантувати існування “ліберального глобального порядку”. Європа має підстави стверджувати свою власну ідентичність і глобальне лідерство. Однак так чи інакше перспективу будівництва глобального ліберального світу вчений пов’язує з євроамериканським діалогом і співробітництвом.

Крізь призму перспектив відносин Америки і Європи також розглядає європеїзацію Т.Г.Еш, директор Інституту європейських досліджень (Сент-Ентоні коледж, Оксфорд), який вважає необхідним поглиблювати співробітництво двох глобальних акторів заради затвердження скоординованого багатобічного підходу до міжнародної політики. На його думку, в майбутньому Європа здатна відігравати роль надійного партнера США, але в той же час вона повинна протистояти тому, щоб Америка залишалася єдиною наддержавою, що може становити небезпеку для світу: потрібна більш сильна Європа, що не конфронтує з іншими, – чи то Росія, США або Китай [295].

Виступаючи на конференції “Глобалізація і європейське будівництво”, в якій взяли участь відомі вчені та політичні діячі, президент Франції Ж.Ширак, зазначав, що у відповідь на глобалізацію багатьох держав об’єднується в регіональні організації, “щоб на рівні регіону мати можливість управляти своєю

долею". Прикладом такого об'єднання, на його думку, також цілком можна вважати ЄС, який за певних умов зможе стати одним з полюсів світової рівноваги та зробити свій внесок у встановлення щільної мережі організованих, гармонійних відносин між різними полюсами світу [296, 192-193].

Х.Солана, генеральний секретар ЄС, верховний представник ЄС з питань зовнішньої політики та політики безпеки, виступаючи на тій же конференції, підкреслював необхідність посилення позицій ЄС в глобальному світі. Він справедливо зазначав: щоб протистояти викликам і несподіванкам глобалізації, міжнародне співтовариство потребує сильної Європи.

Міжнародна діяльність ЄС в умовах глобалізації, вважає Х.Солана, має бути спрямована на досягнення більш справедливого розподілу переваг глобалізації з урахуванням інтересів найбідніших країн, прав трудівників, захисту навколишнього середовища, продовольчої безпеки та суспільного здоров'я. Розглядаючи "європейську модель" суспільства в контексті глобалізації, він акцентував увагу на тому, що вона дасть можливість позбавитися протиріч глобалізації у регіональному масштабі. Цьому сприятиме підтримка постійної солідарності "за всіма азимутами": з найбіднішими європейськими регіонами (для цього розроблений фінансовий план на 2000-2006 рр.); з сусідами з Центральної і Східної Європи, які є кандидатами на входження в ЄС (ці країни отримують різноманітні види допомоги в рамках програм підготовки до вступу в ЄС); з сусідами на Балканах, які також є потенційними кандидатами до вступу в ЄС; з сусідами на півдні Середземномор'я в рамках барселонського процесу і процесу встановлення миру на Близькому Сході; з країнами Латинської Америки, Азії, Африки, Карибського та Тихоокеанського басейнів.

У той же час, як зауважує Х.Солана, щоб протистояти викликам глобалізації, Європі недостатньо бути процвітаючою і солідарною. Вона має стати повноцінним глобальним актором, здатним розв'язувати і попереджати кризи, а це потребує відповідних засобів і створення відповідних політико-військових структур. Для цього, як було вказано на самміті в Колоні (червень 1999 року), Європейський Союз повинний мати відповідні

ресурси, зокрема: можливість діяти, спираючись на власні збройні сили; використовуючи свої політичні інструменти, забезпечувати безпеку; розвивати нові політико-військові структури, яких потребує ЄС. Крім того, ЄС має стати справжнім партнером основних глобальних акторів [297, 212-213].

Німецький науковець У.Бек, аналізуючи сутність глобалізації та відповідь Європи на неї у своїй праці “Що таке глобалізація?”, зазначав, що з пастки глобалізації національного виходу немає, є лише транснаціональний вихід. На його думку, транснаціональна сукупність держав масштабу Європейського Союзу, по-перше, могла б відновити пріоритет політики; по-друге, зміцнити демократично контрольовану соціальну- та економіко-політичну спроможність дій для кооперування країн; по-третє, насправді сильний демократичний Європейський Союз, як найбільша торгова держава світу, міг би застосувати свою могутність для проведення справжніх реформ – і зсередини, і ззовні”[298, 272].

Професор Стаффордширського університету (Великобританія) Т.Спайбі підкреслював, що тенденція глобалізації підривати владу національних держав і те, що вона дає можливість громадянам національних держав оцінювати альтернативні форми правління, має наслідком зростання авторитету міжнародних організацій типу ООН і регіональних утворень, подібних до ЄС. Вчений звертає увагу на думку деяких дослідників, які вважають національну державу надто великою, щоб індивід довіряв їй, але надто малою, щоб відігравати велику роль на глобальній арені. Саме заради більшого впливу європейські держави об’єдналися в Європейський Союз. Але подібні відповіді на виклики глобалізації стосуються не лише європейського регіону.

На думку, зокрема К.Омае, можна говорити про “тріади-зацію”, появу трьох політико-економічних центрів, які з’явилися у світі наприкінці двадцятого століття. Це – Північна Америка, Європа і Східна Азія:

- США об’єдналися з Канадою і Мексикою для формування Північноамериканської асоціації вільної торгівлі;

- Європа перетворилася в Європейський Союз, і більшість європейських країн ввійшли до його складу;
- У Східній Азії немає подібних формальних асоціацій, але в цьому регіоні Японія лідирує, Гонконг, Сингапур, Південна Корея і Тайвань приєднуються до неї, а деякі інші країни тут досягли значного рівня індустріалізації, що веде до формування Східно-азіатського економічного блоку [299, 78]

Німецький політик Ф.Пфлюгер, аналізуючи проблеми, що стоять перед ЄС у контексті подальшого розвитку, розглядає низку завдань, що ставить перед Європою глобалізація.

По-перше, це проведення спільної зовнішньої та оборонної політики, що потребує деяких структурних змін (наприклад, створення постійної ради міністрів оборони ЄС, заснування посади міністра закордонних справ Європи, заміна представництва Франції і Великобританії в Раді Безпеки ООН представництвом ЄС).

По-друге, розробка нової політики стосовно країн третього світу, причому ЄС, на думку аналітика, має провадити власну політику надання “соціальної допомоги”, а не виступати в ролі чергового “спонсора” при здійсненні проектів окремих європейських держав.

По-третє, досягнення ключової ролі в глобальній лібералізації торгівлі, для чого європейським державам доведеться поступитися протекціоністськими заходами і субсидіями, які ускладнюють конкуренцію на світовому ринкові.

По-четверте, більш активний вплив на характер процесів глобалізації. Попередження “поділу світу” на бідних і багатих, переможців і жертв глобалізації. Світові потрібний “глобальний уряд” – не “клуб багатих держав”, а “глобальне співтовариство по інтересах, яке охоплює всі країни. ЄС, будучи “успішною наднаціональною організацією”, має брати активну участь у роботі та створенні подібних інноваційних структур”[300, 82-83].

Важливим фактором успішної реалізації європейзації є формування спільної загальноєвропейської системи цінностей як етичної основи перебігу глобалізаційних процесів у Європі. Без етичного консенсусу, на думку деяких дослідників, весь європейський процес об’єднання втрачає свою цінність. Ні

економічне об'єднання, ні уніфікація валюти не зможуть виправити становище. Європа повинна осмислити основні загальні цінності, створити етично принциповий консенсус, який, наприклад, Д.Бах формулює так: “справедливість на основі примирення – реальний і закріплений світ – планета, збережена для майбутніх поколінь” [301].

За даними нашого опитування, присвяченого проблемам глобалізації, проведеного в грудні 2003 року в Рівненській області (Додаток 7), ЄС як актор глобалізації за рівнем довіри посідає друге місце після ООН. Зокрема, відповідаючи на питання “Чи користуються авторитетом у світової громадськості перераховані нижче актори глобалізаційного процесу, що уособлюють собою процес глобалізації?”, 63% респондентів відповіли, що ЄС, як один з міжнародних акторів, має авторитет (таблиця 3.1).

Таблиця 3. 1.

Авторитет акторів глобалізації

Глобальні актори	має певний авторитет	немає авторитету	важко сказати	не має відповіді
	% тих, хто дав відповіді			% опит.
ООН	69	10	21	15
Всесвітній Банк	37	14	50	19
МВФ	55	12	33	8
ВТО	35	14	51	19
ЄС	63	9	28	17
ТНК	34	17	19	20
Країни “золотого мільярду”	36	14	49	17

Відповідаючи на питання “Як впливають на перебіг подій у світі різні актори глобалізаційного процесу?”, 53% респондентів відповіли, що ЄС позитивно впливає на перебіг подій у світі, 6% респондентів оцінили такий вплив негативно (таблиця 3.2).

Таблиця 3. 2.

**Оцінка впливу на перебіг подій у світі різних акторів
глобалізації**

Глобальні актори	Пози- тивно	Нега- тивно	Не впливає	Важко сказати	Не має відповіді
	% тих, хто дав відповіді				% опит.
ООН	62	5	11	23	13
Всесвітній Банк	28	12	9	54	17
МВФ	43	19	6	33	15
ВТО	34	7	6	53	18
ЄС	53	6	7	34	17
ТНК	23	20	9	48	19
Країни “золотого мільярду”	18	24	7	51	18

3.2. Інформаційне забезпечення європеїзації

Міжнародні пріоритети України спрямовані на співпрацю з європейським регіоном. У цьому напрямкові зроблено немало: зокрема, був прийнятий Закон України “Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства щодо гарантій інвестицій”; розроблена Державна концепція розвитку відносин України з Європейським Союзом та державами, які до нього входять; підписана Хартія про особливе партнерство між Україною і НАТО. У відносинах між Україною та ЄС діє низка угод, зокрема про торгівлю текстильними виробами; про заснування представництва Комісії ЄС в Україні і про його привілеї та імунітети; про створення Контактної групи з питань вугілля та сталі; про партнерство і співробітництво між Україною та державами-членами. Розглядаються проекти нових угод, зокрема про науково-технічне співробітництво між Україною та ЄС, про співробітництво у мирному використанні ядерної енергії, включаючи торгівлю ядерними матеріалами.

Виконані деякі вимоги, що висувалися до України міжнародними та європейськими організаціями і відповідно до яких у

наше законодавство та економічну і політичну системи були внесені значні зміни, які наблизили нашу країну до розвинутих країн світу. На думку багатьох експертів, нинішній склад українського парламенту є найбільш “проєвропейським” зі всіх попередніх. Сьогодні і влада, й опозиція підтримують курс на європейську інтеграцію. У посланні Президента України новому парламентові значна увага була приділена реалізації європейського вибору України.

Проте Україні і в подальшому необхідно докладати багато зусиль для входження у європейський інтеграційний простір і визнання її європейськими партнерами. Це потребує значної активності не лише в соціально-економічній та політичній перебудові України, її наближенні до європейських стандартів, а й в забезпеченні інформаційної підтримки інтеграції країни як з боку України, так і з боку європейських регіональних інституцій, оскільки інтеграція – процес двосторонній. І якщо в соціально-економічному та політичному плані європейцям навряд чи варто рухатися нам назустріч, то створення єдиного європейського інформаційного простору, як нам здається, потребує координування зусиль всіх учасників інтеграційного процесу, залишаючись для всіх питанням стратегічної ваги. Про це йдеться в документі “Повідомлення з Європейської Комісії до Ради Європи, Європейського парламенту, Економічного та Соціального Комітету і Комітету регіонів. Про стратегію інформації і комунікації для Європейського Союзу”, де викладена інформаційна і комунікаційна стратегія ЄС.

У цьому документі зазначається, що на новому етапі співробітництва виникає потреба в новому баченні інформаційної і комунікативної політики Європейського Союзу. Європейська Комісія звертається до інших установ і організацій Союзу та державам ЄС із закликом об’єднати зусилля щодо її удосконалення. Мета документу – запропонувати нові рамки для міжінституціонального співробітництва у визначенні та здійсненні інформаційної і комунікативної політики ЄС. Пропозиція була підготовлена як відповідь на звернення Європейської Ради (Гельсінкі, грудень 1999 року) до Європейського парламенту, Ради Європи та Комісії, щоб об’єднати їхні зусилля для

забезпечення скоординованою інформацією щодо Союзу й оптимізації використання ресурсів. Комісії було рекомендовано “вивчити загальні питання інформаційної політики Союзу, включаючи поліпшення координації роботи її інформаційних центрів у державах-учасниках з національними інформаційними установами”. Цей документ спрямований і на координацію зусиль в реалізації інформаційної кампанії “Євровалюта для Європи” (Резолюція від 14.03.01 р.).

Комісія звернулася до інших установ і організацій ЄС та держав-учасниць з проханням дебатовати її пропозицію. Фактично вперше, Рада Європи визнала важливу роль держав-учасниць у поширенні інформації і сприянні комунікації в європейських справах. Європейська Комісія вважає, що така постановка питання відкриває нові можливості для взаємодії суб’єктів інтеграції і відповідає вимогам, що стоять перед Союзом сьогодні, оскільки сприятиме поліпшенню суспільного сприйняття Союзу та його ролі. Однак самоочевидно, що ця стратегія не буде реалізовуватися сама по собі. Потрібна ефективна та послідовна діяльність всіх учасників інтеграційного процесу [302].

Чим обумовлена актуалізація проблеми інформаційного забезпечення інтеграційного процесу в Європі? На наш погляд, вона зумовлена низкою факторів.

По-перше, розпад соціалістичної системи поставив на порядок денний проблему входження в європейській простір багатьох країн Центральної та Східної Європи, які тривалий час були відірвані від загальноєвропейських процесів та мають інші культурні й політичні традиції, помітно відрізняючись від більшості європейських країн рівнем економічного і соціально-політичного розвитку. Населення цих країн не завжди розуміє проблеми європейців й ті вимоги, що ставляться європейськими державами до нових учасників європейської інтеграції, вважає необґрунтованими та завищеними і не бажає “поступатися принципами”.

По-друге, в процесі європейської інтеграції залучені різноманітні та численні учасники – національні держави, міжнародні організації, недержавні організації, регіони, зацікавлені групи

різної форми організації, що мають різні цілі та завдання і застосовують різні прийоми та методи діяльності, характеризуються різним рівнем відкритості і транспарентності, взаємне інформування яких внаслідок об'єктивних обставин наражається на значні труднощі.

По-третє, на сьогоднішньому рівні європейської інтеграції комунікації охоплюють не лише формалізовані зв'язки держав між собою та зі структурами Європейського Союзу, тут дедалі більшу роль починають відігравати неформальні відносини. Саме тому ЄС часто розглядають як “систему ведення переговорів”, яка дає можливість виробляти і приймати рішення шляхом узгодження інтересів та втягнення у цей процес дедалі більшої кількості зацікавлених учасників, а у визначенні вектора європейського будівництва важлива роль належить ідейним дискусіям, які формують уявлення і політичної еліти, і опосередковано – з допомогою засобів масової інформації, пропагандистських компаній і роз'яснень заходів у галузі інтеграції – безпосередній життєво-побутовий досвід спілкування в межах “великої Європи” пересічних громадян [303].

По-четверте, рівень зацікавленості європейців проблемами загальноєвропейської політики залишається все ще не дуже високим, про що свідчать дані опитування, опубліковані Єврокомісією у 2002 (рис 3.1). До того ж, варто додати: зацікавленість пересічних громадян у входженні в ЄС, як зазначають експерти, завжди була значно меншою, ніж у представників еліти, яка бере участь у прийнятті рішень на рівні ЄС. Успішне ж здійснення інтеграції неможливе без включення в неї всіх основних соціальних груп суспільства, а не лише еліти, яка, без сумніву, відіграє провідну роль у забезпеченні інтеграції та глобалізації.

В Україні за даними опитування, проведеного УЦЕПД у червні 2000 року, європейські організації користувалися невисоким рівнем довіри. На питання про те, яка організація є провідною в процесі забезпечення регіональної безпеки в Європі, більшість опитаних назвали ООН (39,3%). ОБСЕ, ЄС та НАТО відповідно отримали 24,8, 15,2 та 4,1% голосів. Як зазначають українські соціологи, представники нашої еліти (експерти, серед

яких домінують представники вищих структур виконавчої та законодавчої влади, провідні вчені) більш оптимістично оцінюють перспективи входження України в НАТО, ніж населення загалом [304, 14].

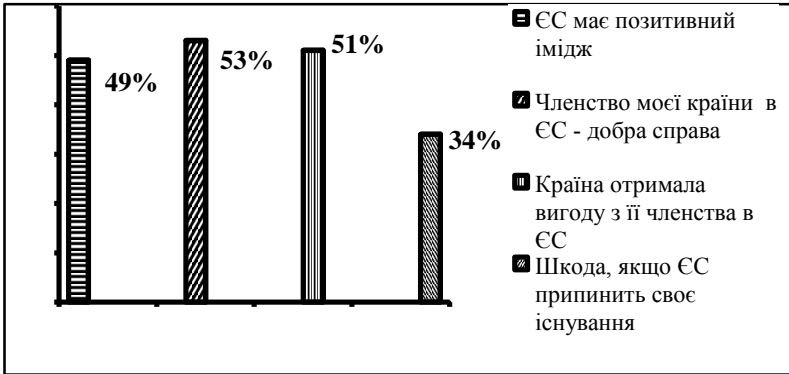


Рис. 3. 1. Оцінка європейцями членства своїх країн в ЄС.
Складено за: [305, 3].

Такий низький рейтинг провідних європейських організацій серед пересічних громадян нашої країни, як нам здається, свідчить не лише про недовіру українців до конкретних міжнародних організацій, а й про те, що населення України не бачить для себе перспектив європейської інтеграції. У 2002 році ситуація значно поліпшилася, про що свідчать результати дослідження зазначеного Центру, вже більш половини опитаних вважали, що Україні слід вступати до ЄС, при цьому більшість респондентів підкреслювали, що це варто зробити в найближчі п'ять років.

За результатами іншого дослідження, проведеного Міжнародним центром перспективних досліджень у 2003 році серед учасників громадських читань щодо європейської інтеграції (Додаток 5), отримано ще більш сприятливі оцінки проблеми входження України в європейський інтеграційний простір. На питання "Чи вважаєте Ви вступ до ЄС корисний Україні?", 88,2% опитаних відповіли "так" і тільки 11,8% – "ні". І хоча ця група громадськості не відображає структуру української

громадськості повною мірою, проте свідомість менш активної її частини залежить від впливу “лідерів думок” – державних службовців, представників неурядових організацій, навчальних закладів, бізнесових кіл, засобів масової інформації, які брали участь у громадських читаннях і представляли більшість регіонів країни [306].

Інша ситуація виникає, коли ми звертаємося до аналізу позицій політичних партій і їх лідерів. Так, дослідження партійних програм, що пропонувалися партіями під час останніх виборів, показує неоднозначність ставлення з їх боку до цієї проблеми. Незважаючи на те, що прогнозується посилення європейського вектору зовнішньої політики, оскільки всі політичні сили від лівих до правоцентристів, попри відмінності в оцінках зовнішньополітичних пріоритетів, підтримують вступ України до ЄС; їх позиції стосовно того, коли це питання постане в практичній площині, істотною мірою відрізняються. Так, “Жінки за майбутнє” утрималися від визначення часових меж вступу України до ЄС; Блок “За Єдину Україну!”, Блок Демократична партія України – партія “Демократичний Союз” та СПУ вважали, що це відбудеться протягом 10 років; Блок Юлії Тимошенко, ПЗУ і КПУ – 20 років. Мінімальний термін визначив Блок “Наша Україна” – п’ять років. Вступ України до ЄС у найкоротші терміни декларували переважно партії право(центристського) спрямування: Батьківщина, РХП, Собор, УНР, ПРП (асоційоване членство). Програми партій політичного центру містять більш обтічні формулювання, що зводяться до “формування умов для інтеграції в ЄС” (ДемПУ, ДС, НДП, ПППУ, ТУ) або “встановлення відносин політичного партнерства” (ЖЗМ) [307].

По-п’яте, як зазначається у Повідомленні з Європейської Комісії, про яке йшлося вище, так само, як держави-члени, ЄС стоїть перед проблемою втрати громадськістю довіри до його політики. У зв’язку з розширенням ЄС та обговоренням його майбутнього, у контексті недовіри до глобалізації виникає потреба зробити Європейські проекти більш зрозумілими і транспарентними.

У Лаекенській Декларації глави держав і Урядів підкресливали, що Європейський Союз не може рухатися вперед без суспільної допомоги й підтримки. Глави держав і Урядів підтвердили: якщо європейські установи стануть ближче до громадськості, це приведе до посилення взаємодії інституцій і держав ЄС, забезпечить досягнення головних цілей Союзу. Але цього буде недостатньо, щоб заповнити інформаційний дефіцит, що зараз існує. Громадяни без сумніву підтримують глобальні цілі Союзу, але вони не завжди бачать зв'язок між цими цілями та щоденною діяльністю Союзу. Вони хочуть, щоб європейські інституції стали менш громіздкими та негнучкими і, перш за все, ефективнішими та відкритішими. Багато людей хотіли б також, щоб Союз більше опікувався їхніми конкретними проблемами замість того, щоб втручатися до найдрібніших деталей у ті справи, які доцільніше було б залишити виборним представникам держав-членів та регіонів. Деякі навіть розглядають це як загрозу своїй національній незалежності. Важливіше, однак, те, що громадяни часто відчують, нібито справи вирішуються без їхньої участі, отже, вони хотіли б демократичнішої процедури, і взагалі імідж демократичної і глобальної Європа повністю відповідає побажанням громадян [308].

По-шосте, дослідження обізнаності громадян з євроінтеграцією України виявили досить низький рівень інформування громадян щодо її процесу та процедур. Зокрема, опитування громадської думки, проведене Міжнародним центром перспективних досліджень, показало, що більшість респондентів (76,5%) оцінює поінформованість української громадськості щодо процесу та процедур інтеграції з ЄС та рівень інформування щодо політичної дискусії навколо інтеграційних процесів в Україні (66,3%) як недостатні. У той же час, 97,5% респондентів зацікавлені в отриманні інформації про ЄС, а 98,7% – про процеси і процедури європейської інтеграції в Україні (рис. 3.2).

У таких умовах важливим інструментом формування сприятливого ставлення до європейської інтеграції, європейських інституцій та загальноєвропейської політики можуть і повинні

стати комунікації з громадськістю. Про це яскраво свідчить досвід ЄС.

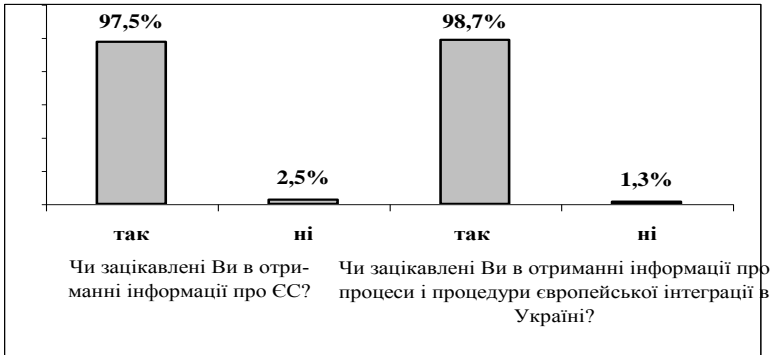


Рис. 3. 2. Рівень зацікавленості української громадськості інформацією про ЄС і євроінтеграцію.

Розраховано за [309].

Перш за все треба зазначити, що питання про застосування PR-технології для оптимізації інтеграційних процесів не є новим. Ще наприкінці 80-х років у рамках ЄС була розроблена програма PHARE, яка передбачала комплексне застосування комунікацій з громадськістю для оптимізації інтеграційних процесів у декількох країнах, котрі висловили бажання вступити до ЄС. Її розробники виходили з того, що програма повинна стати наріжним каменем у стратегії розширення ЄС на Схід, а тому робота з громадськістю кожної з країн повинна була будуватися на роз'ясненні питань, пов'язаних із входженням даної країни в ЄС, і на участі її громадськості в обговоренні проблем, що були актуальні для кожної з країн. Пізніше ставалося завдання підвищення репутації самої програми в цих країнах (детальніше про програму PHARE див: [310, 3-6; 311]).

Основні завдання комунікацій з громадськістю європейських інституцій та їх органів, на наш погляд, можуть бути сформульовані так: 1) досягнення більшої гласності в прийнятті рішень і пропаганда своєї діяльності в країнах, що прагнуть стати учасниками ЄС; 2) ведення належної політики розпов-

сюдження інформації про характер, методи і результати своєї діяльності; 3) проведення консультацій щодо проєктів та програм, що реалізуються європейськими інституціями на місцях; 4) координація роботи європейських інституцій та їх органів, пов'язаної як з інформаційною та комунікаційною діяльністю, так і з реалізацією соціально-економічних і політичних проєктів.

Суб'єктами PR-діяльності є як внутрішні PR-підрозділи європейських інституцій та їх представництв на місцях, так і спеціалізовані агентства, які діють в різних країнах Європи і на міжнародному рівні. Так, берлінське PR-агентство Plato одержало замовлення від Європейської комісії на проведення кампанії, що супроводжує процес розширення Європейського співтовариства за рахунок країн Східної Європи. Мета кампанії – інформування населення Німеччини і, насамперед, молоді про можливий вступ до ЄС десяти нових держав і всі пов'язані з цим наслідки. У рамках кампанії передбачається тісна робота з різними організаціями й ініціативними групами, низка заходів щодо цієї країни, робота зі ЗМІ та створення спеціального Інтернет-сайту. Крім загальної інформації, агентство буде поширювати інформацію про країни-кандидати до вступу в ЄС [312].

Агентство KEY Communications виграло тендер Представництва Європейської Комісії в Україні на проведення прес-брифінгів для українських регіональних СМІ. Термін контракту і період проведення прес-брифінгів – 8 місяців. За цей період з метою ознайомлення широкої громадськості планується проведення 5 прес-брифінгів, на яких буде поширюватися інформація про роботу Представництва Європейської Комісії в Україні, політичні відносини і технічну допомогу ЄС Україні, розширення Євросоюзу і його впливу на Україну, про джерела інформації з цієї тематики для журналістів. На брифінги будуть запрошуватись журналісти радіо, телебачення, преси й Інтернет-ресурсів з усіх регіонів України [313].

Своєрідною точкою відліку для проведення PR-кампаній є результати систематичних досліджень, що здійснюються ЄС на території держав-учасниць та кандидатів до вступу. Сьогодні здійснюються такі види досліджень: 1) стандартні дослідження

(застосовуються з 1973 року, кожне передбачає опитування приблизно 1000 осіб в державах-учасниках; проводиться 2 рази на рік); 2) спеціальні дослідження с ґрунтовним тематичним вивченням європейської громадської думки для потреб різних установ та організацій ЄС; 3) дослідження громадської думки у країнах-кандидатах до вступу в Європейський Союз (перше дослідження було проведене у жовтні 2001 у всіх 13 країнах, що претендують стати членами ЄС), яке здійснюється за ідентичною методологією стандартних досліджень; 4) експрес-дослідження, що здійснюються методом спеціалізованих телефонних інтерв'ю і дають змогу отримати результати відносно швидко на основі вивчення тих цільових груп громадськості, які в даний момент потрібні; 5) якісні дослідження, що глибоко досліджують спонукання, почуття, реакції обраних за даною темою соціальних груп тощо [314].

За допомогою представництв на місцях, їх інформаційних і PR-підрозділів, здійснюється аналіз ситуації в країні, на базі зібраної представництвом інформації готуються проекти і програми діяльності. Деякі європейські інституції створюють територіальні відділи, які відіграють важливу роль у збиранні та поширенні інформації. Так, до відділу ЄС по Молдові, Україні та Білорусії надходить уся інформація з цього регіону. В пошуку інформації, наприклад, для ЄБРР бере участь абонентська служба пошуку комерційної інформації по Центральній та Східній Європі і країнах СНД, співробітники якої здійснюють пошук відкритих даних за темами щодо підбору торговельних партнерів, ринків, галузей приватизації і т.д.

Представництва організують також спеціальні заходи для різних груп громадськості конкретної країни: семінари, інформаційні ярмарки, тренінги, зустрічі, реалізують спонсорські та благодійницькі проекти тощо. Наприклад, проект TESIS "Підтримка реформи уряду та центральних органів виконавчої влади" передбачав стажування державних службовців з різних міністерств Кабміну України у Нідерландах, Великобританії, Франції, Німеччині, Словаччині, Польщі, де вони мали змогу на власні очі побачити, як працюють їхні європейські колеги та з якими проблемами стикаються зарубіжні урядовці. На кожному

з трьох етапів роботи проекту TESIS, який почав свою роботу в Україні з лютого 2000 року, створювалися 6-7 основних груп з 4-8 державних службовців середнього та вищого рангів, а також декількох українських та європейських експертів. На третьому етапі роботи проекту учасники з української сторони розробляють детальні рекомендації та план дій, що буде погоджено з кожним відповідальним за них міністерством і Кабміном України загалом.

З вересня 2001 до лютого 2002 групи держслужбовців за підтримки європейських та українських експертів розробляли наступні теми: державні секретарі – функції, повноваження, методи роботи; європейська інтеграція – удосконалення механізмів координації процесу європейської інтеграції України; урядові комітети – удосконалення діяльності урядових комітетів Секретаріату Кабміну; Антимонопольний комітет – оптимізація організаційної структури Антимонопольного комітету України; веб-портал – розробка концепції створення інформаційного веб-порталу органів виконавчої влади; кадрові департаменти – посилення ролі кадрових департаментів у центральних органах влади. Результати навчання і стажування за кордоном та роботи в групах є предметом обговорення під час семінарів [315, 15].

Весною 2004 року в семи містах України відбувся всеукраїнський тур “Європейська весна”, організований Представництвом і Європейським рухом в Україні. Мета проекту – проінформувати українських громадян про ЄС і нові перспективи для нашої країни у зв’язку з розширенням ЄС, надати всебічну інформацію з цієї тематики і ознайомитися з громадською думкою про об’єднувальні процеси в Європі. У програмі цього заходу передбачені зустрічі учасників туру з місцевою владою, журналістами, студентською молоддю, викладачами і громадськістю, а також проведення громадських акцій на вулицях міст, демонстрація документальних фільмів, відкриття інформаційного пункту, створення колективної картини “Мій погляд на Європу” [316].

Розповсюдження інформації за допомогою мережі Інтернет дає можливість ознайомитися з проектами та діяльністю широкій аудиторії і не лише європейських країн. Завдяки вико-

ристанню таких засобів забезпечується діалог між країнами-учасницями та тими, що планують приєднатися до них, здійснюється вплив на громадську думку, від підтримки якої також певною мірою залежить діяльність європейських організацій та, взагалі, європейська інтеграція. Використання Інтернету шляхом створення серверів надає можливість продивитись або скопіювати резюме проєктів, інші публікації та документи, а також вибірки із щорічного звіту, доповідей, брошури, прес-релізи та виступи керівників. У деяких організаціях впроваджуються проєкти щодо створення мережі супутникового зв'язку, яка забезпечує доступ до систем штаб-квартири в режимі реального часу.

Зрозуміло, що Інтернет не є загальнодоступним засобом отримання інформації в Україні, тому Представництво ЄС запропонувало і радіопрограму: Центром журналістських досліджень і радіокомпанією “Ера” була створена майже щоденна (з понеділка по суботу) передача “Життя по-європейськи”, що передбачає серію програм про історію та сучасне життя Європи. Її завдання – знайомство українців з тим, як формувалося світосприйняття народів європейського континенту, як розвивалися демократичні традиції європейського суспільства та якою буде Європа в майбутньому. Планується знайомити населення України з поглядами як європейських, так і українських експертів на актуальні проблеми Європи. Передбачається, що ці програми будуть сприятимуть формуванню власної думки українців про європейську інтеграцію [317].

З лютого 2004 року розпочато перші випуски телевізійного проєкту “WWW.Європа.life”, спрямованого на інформування українського глядача про його нового сусіда – Європейський Союз. “WWW.Європа.life” – це серія аналітичних ТВ-журналів, які розповідають про актуальні проблеми європейського співтовариства, зокрема медичні, екологічні, економічні [318].

І хоча PR-засоби, що використовуються європейськими інституціями, досить різноманітні, на нашу думку, чільне місце посідає видавнича діяльність: публікації журналів (вісників, бюлетенів), довідкових видань, інформаційних листівок про структуру та діяльність європейських установ і організацій,

резюме нових проектів, тощо. За допомогою періодичних публікацій та довідкових видань надається значний об'єм інформації про організаційну структуру, стратегії діяльності й оцінки обстановки в країнах-учасницях. Більшість європейських організацій видає власні журнали, які містять найрізноманітнішу інформацію. Так, ЄБРР видає журнал “Економіка перехідного періоду”. Власний журнал має ЄС – “Європа”, НАТО – “НАТО-ревію”. Представництво ЄС в Україні видає “Євробюлетень”, Київське відділення інформаційної та комунікаційної програми TISIS – вісник “ЄС і Україна”. Видає бюлетень і проект “Українсько-європейський консультативний центр з питань законодавства” (UEPLAC), завдання якого – підтримка реалізації головних стратегічних цілей України (в рамках його європейські експерти будуть тісно співпрацювати з українськими колегами над втіленням конкретних пріоритетів у законодавчій галузі).

Допомогу українським ЗМІ у висвітленні проблематики євроінтеграції надає електронний інформаційний бюлетень “Вісник Європи”, матеріали якого можна використовувати вільно і який поширюється двічі на місяць. Проект здійснюється Академією української преси на замовлення Представництва ЄС в Україні, Молдові та Білорусі [319].

Важливе значення мають звіти організацій, що містять інформацію про підсумки діяльності та підсумки роботи за проектами, огляд зробленої роботи та оцінку її результатів, тексти угод. Більшість європейських інституцій практикує публікацію матеріалів різними мовами (частіше за все це англійська, німецька та французька). Серед інших джерел інформації: прес-релізи, виступи керівників та співробітників організації, звіти, підготовлені для різних конференцій та симпозіумів.

Активно сприяють розповсюдженню інформації про європейську інтеграцію євроклуби. Перші українські євроклуби були засновані в 1995 році за прикладом подібних організацій в Європі та Росії. В державах Європейського Союзу та країнах-кандидатах євроклуби відіграють роль одного з основних джерел інформації, є пропагандистами спільних європейських цінностей

серед молоді. В Росії євроклуби діяли лише на рівні середніх шкіл, їх діяльність здебільшого зосереджувалася на обміні інформацією із дітьми з країн ЄС. Українські євроклуби поширюють свою діяльність як на дітей, так і на молодь.

Основне завдання українських євроклубів пов'язується з інформуванням й вихованням молодих людей в дусі спільних європейських цінностей. Саме поінформованість щодо європейської інтеграції може сприяти встановленню ділових стосунків української молоді з європейськими молодіжними неурядовими організаціями, забезпечить підтримку курсу України на інтеграцію в європейські структури. Євроклуби, як правило, організуються при університетах, середніх школах, молодіжних та дитячих організаціях, серед працюючої молоді, реєструються згідно з українським законодавством як неурядові неприбуткові організації.

Кожний євроклуб обирає власні методи й шляхи роботи, проте найбільш популярними є регулярні засідання членів євроклубів та обговорення актуальних питань, пов'язаних з відносинами між ЄС та Україною; місцеві/регіональні/ всеукраїнські молодіжні практичні семінари і конференції; “круглі столи”/дебати; наукові конференції; зв'язки з європейськими партнерами та молодіжні обміни; публікація та розповсюдження літератури на тематику ЄС; конкурси (на кращу статтю про ЄС, найкращий малюнок, найкраще наукове дослідження); концерти, презентації; робота з молодшими членами (дітьми з початкових і середніх шкіл) та багато інших видів діяльності. Раз на рік євроклуби організують щорічну зустріч лідерів євроклубів, яка зазвичай проводиться за підтримки Представництва Європейської Комісії.

Відділ політики, преси та інформації Представництва підтримує рух євроклубів у різні способи. Він надає євроклубам всебічну інформаційну підтримку – літературу, бази даних, контактні дані в Європі, організує поїздки до Європи та інформаційні семінари. З метою заохочення руху євроклубів Представництво також намагається брати участь у найважливіших заходах, які проводяться євроклубами, таких, як перша презентація в регіонах, великі регіональні конференції, програми теле-

бачення, участь в журі конкурсів, демонструючи таким чином свою моральну підтримку цим організаціям. В розпорядженні Відділу політики, преси та інформації є окрема бюджетна стаття, за якою євроклубам надається фінансова підтримка.

Різні євроклуби подають свої проекти, які обговорюються, оцінюються та вибираються Представництвом, а потім з тими євроклубами, які подали найкращі пропозиції, укладаються контракти. Зазвичай євроклуби звертаються за фінансовою підтримкою для проведення семінарів або конференцій – для відшкодування витрат на проїзд учасників, організаційних видатків, публікації матеріалів, витрат під час молодіжних обмінів, організації телевізійних та радіодебатів, частково для організації конкурсів тощо. Євроклуби розглядаються Представництвом Європейської Комісії не лише як важливий засіб у його роботі з молоддю, а й як надійні партнери в організації інформаційних заходів у регіонах [320].

Сьогодні Представництвом Європейської Комісії в Україні, Молдові та Білорусі розробляються щорічні проекти зв'язків з українською громадськістю, які передбачають цілеспрямований вплив на неї і реалізуються Відділом політики, преси та інформації Представництва. Вся інформація про проекти регулярно публікується на веб-сайті Представництва та у щомісячному бюлетені. Програма на 2003 рік, загальний бюджет якої становив 469 тис. євро, передбачала такі інформаційні та комунікаційні заходи:

- Щомісячне видання “Євробюлетеня” (публікація та розповсюдження щомісячного бюлетеня (11 випусків на рік) з тиражем 15 000 копій).
- Проведення конференцій, семінарів, “круглих столів”, культурних заходів, а також підтримка таких заходів, що підготовлені іншими організаціями.
- Регіональні Інформаційні дні ЄС.
- Створення інформаційної мережі. Цей проект передбачав Інформаційні дні/заходи в приблизно 7 регіонах впродовж року (в основному невеликих містах, в яких раніше не проводилися подібні заходи), головним чином спрямовані на

молодь та студентів із залученням існуючих розповсюджувачів та міжнародних/місцевих НУО.

- Підтримка публікацій з питань ЄС та Україна-ЄС (у друкованому та/чи електронному вигляді), що підготовлені іншими організаціями через грантове фінансування.
- Виробництво інформаційних продуктів Представництва та супровідних матеріалів (друк, передрук, переклад, CD-диски щодо загальної інформації ЄС-Україна та специфічних питань ЄС).
- Широка телевізійна інформаційна кампанія з питань ЄС, розробка та втілювання ТВ-продуктів різноманітних жанрів (ток-шоу, документальні фільми, кліпи та ін.) оригінального виробництва з демонстрацією на головних національних каналах.
- Інформаційна програма TESIS, яка передбачає підтримку інформаційної та комунікаційної діяльності проектів TESIS в Україні.
- Підтримка українських засобів масової інформації у висвітленні подій в ЄС та регулярні зустрічі з журналістами.
- Національний конкурс серед журналістів центральних та регіональних засобів масової інформації на найкращу статтю (репортаж, розповідь) з європейської тематики, переможці якого (до 15 чоловік; різні категорії: ТБ, радіо, преса) нагороджені участю в інформаційному семінарі ЄС з наступною подорожжю до ЄС та візитом до інституцій ЄС.
- Виробництво рекламних матеріалів на місцевих мовах.
- Фестиваль фільмів ЄС. Цього року планувалося організувати його в Києві та двох областях разом з посольствами країн-членів ЄС [321].

Як бачимо, Європейський Союз здійснює значну роботу у забезпеченні PR-підтримки європейської інтеграції, однак, як це не прикро, дослідження свідчать, що інформаційна присутність Представництва Європейської Комісії в Україні поки що залишається досить слабкою. Зокрема, відповіді учасників громадських читань щодо європейської інтеграції, незважаючи на те, що вони репрезентують найбільш активну частину української громадськості, свідчать про низький рівень отримання ними

інформаційно-аналітичних матеріалів. Відповідаючи на питання “Чи отримуєте Ви інформацію від Представництва Європейської Комісії в Україні?”, 59,9% опитаних визнали, що не отримують. Найкраща ситуація – 25% – в Харківському регіоні, найгірша – у Чернігівському та Львівському (відповідно 73 та 72%%). ЗМІ та публікації від Представництва отримували відповідно 18,8 та 18,0%% опитаних (у Харківському регіоні по 37,5%), Інтернет-видання – 13,9% (найвищий показник у Дніпропетровському регіоні – 23%).

Досвід Європейського Союзу в застосуванні технологій комунікації з громадськістю показує, що було б неправильно покладати вирішення завдань, які виникають у цій галузі, лише на загальноєвропейські установи та організації. Думається, що внесок у цю справу повинні зробити (та вже роблять) і європейські неурядові організації, і національні державні структури, і національні громадські організації, і транснаціональні корпорації, що задіяні в європейському регіоні. Прикладом такого поєднання зусиль стала програма PHARE та її PR-технології, що стали важливим фактором оптимізації європейської інтеграції східноєвропейських та інших країн-кандидатів до вступу в ЄС.

Входження в європейський інтеграційний простір і визнання країни-кандидата європейськими партнерами потребує від неї здійснення значних внутрішніх соціально-економічних та політичних перетворень, які б наблизили країну до європейських стандартів. Фактично всі з претендентів до вступу в ЄС не в змозі самостійно вирішити ці проблеми. Вони потребують значної фінансової допомоги та підтримки. У той же час одної лише матеріальної допомоги явно недостатньо. Процес входження в європейський інтеграційний простір передбачає значні зміни у системі цінностей, що склалася в тій чи іншій країні. Саме тому важливим фактором формування європейської ідентичності та європейського менталітету населення країн-кандидатів є інформаційна підтримка інтеграції країни з боку європейських регіональних інституцій. Зазначаючи їх важливу роль, варто підкреслити, що було помилкою покладатися на

діяльність лише установ і організацій ЄС, оскільки інтеграція – процес двосторонній.

Створення єдиного європейського культурного та інформаційного простору, як нам здається, потребує зусиль всіх учасників інтеграційного процесу. Як зазначається в документі “Повідомлення з Європейської Комісії до Ради Європи, Європейського парламенту, Економічного та Соціального Комітету і Комітету регіонів. Про стратегію інформації і комунікації для Європейського Союзу”, розробленому Європейською комісією, зараз виникла потреба в координації зусиль всіх суб’єктів інтеграційного процесу. Держави-учасниці також виконують важливу роль у поширенні інформації і сприянні комунікації в європейських справах [322, 4]. Вирішення цього завдання значною мірою пов’язано з розвитком комунікацій з європейською громадськістю. Технології паблік рилейшнз з самого початку інтеграції були важливим інструментом інформаційного та комунікаційного забезпечення інтеграційних процесів. Сьогодні всі учасники інтеграції активно застосовують PR-технології як на національному, так і на міжнародному рівнях. Проте їх використання може бути ще ефективнішим, якщо буде здійснюватися системно та комплексно. Прикладом такого застосування, на наш погляд, може бути досвід ЄС у реалізації програми PHARE, який вартий спеціального аналізу.

Створення та етапи реалізації програми PHARE

Програмою PHARE, що була розроблена в рамках ЄС наприкінці 80-х років, для оптимізації інтеграційних процесів у Європі було передбачено комплексне застосування PR-технології спільними зусиллями європейських інституцій та національних держав. Її розробники вважали, що програма повинна стати наріжним каменем у стратегії розширення ЄС на Схід, для чого робота з громадськістю кожної з країн повинна була будуватися на роз’ясненні питань, пов’язаних із входженням в ЄС, і на її участі в їх обговоренні. Пізніше ставилося завдання підвищення репутації самої програми в цих країнах.

Програма була націлена на сприяння входженню в європейський простір 13 країн Центральної та Східної Європи, що мали міцні історичні та культурні зв'язки із західною Європою. Спочатку проект був спрямований, перш за все, на приєднання до європейського розвитку Угорщини, Болгарії та Польщі. Зараз ці три країни, а також Чехія, Естонія, Латвія, Литва, Румунія, Словаччина та Словенія отримують допомогу для вступу до ЄС. З 2001 року Албанія, Боснія-Герцеговина і Македонія отримують фінансову допомогу для завершення економічних реформ та зміцнення демократичних інститутів згідно з програмою CARDS [323].

Мета програми була визначена як “розширення демократичної сім’ї націй в рамках процвітаючої та стабільної Європи” і передбачала поетапну реалізацію, а її основними пріоритетами вважалися: розвиток приватного сектору, реструктуризація державних підприємств, розвиток інфраструктури в галузі енергетики, транспорту, телекомунікації, навколишнього середовища, ядерної безпеки тощо. За перші п’ять років, з 1989 по 1994, у рамках програми було витрачено на одинадцять країн 4,3 млрд. екю. Загальний бюджет її на 1995-1999 роки складав вже 6,7 млрд. екю [324, 303].

На першому етапі, з 1989 по 1993 рік, виділялися гранти для підтримки передачі ноу-хау й експертизи, що сприяло розвитку в країнах-учасницях демократичних структур та інститутів, а також механізмів вільного ринку. На цьому етапі комунікаційна програма була спрямована на органи державного управління центрального та місцевого рівня, зміст інформування був пов’язаний з реалізацією програми, джерелами додаткової інформації та процедурами подачі заявок на гранти. Не менш важливим завданням було позиціонування самої програми та підвищення її репутації в країнах, на які вона була спрямована.

На другому етапі, поряд з фінансуванням, здійснювалося поширення інформації про інституційну систему та політику ЄС і переваги участі в Європейському Союзі. Пріоритетними були два напрямки: а) сприяння центральним і місцевим органам влади, регулюючим і контролюючим структурам в будівництві

інституціональної бази (саме тому комунікаційними завданнями було інформування щодо устрою інститутів ЄС, їх завдань та процедур); б) приведення промисловості та інфраструктури країн-кандидатів у відповідність зі стандартами ЄС.

Комунікативна стратегія і тактика програми PHARE

Згідно з основним принципом PR-діяльності “Думай глобально, дій локально”, автори програми передбачили комунікаційні заходи з урахуванням декількох цільових аудиторій: центральні, місцеві, міжнародні ЗМІ; державні політичні діячі; адміністративні службовці; ділова громадськість; дипломатичні кола; неурядові організації; вчені; аудиторії засобів масової інформації”.

Розробці комунікаційної стратегії країн, які претендували на вступ до ЄС, передувало дослідження громадської думки. Зокрема було проведено опитування місцевої громадськості та ключових груп бельгійської столиці про те, яким вони бачать Об’єднану Європу і процес входження в неї нових країн; здійснювалися індивідуальні інтерв’ю з представниками урядів, політологами, журналістами і членами делегацій Європейський Союз.

Комунікаційні заходи та інформаційні матеріали, передбачені програмою PHARE, охарактеризовані в таблицях 3.3. і 3.4. [325].

Для знайомства з методикою та технологіями PR-роботи для членів делегацій був підготовлений інформаційний довідник, що містив модель комунікаційної програми, яку можна було б легко адаптувати до умов конкретної країни, та практичні поради з ефективного управління комунікаціями для делегацій ЄС у країнах-кандидатах (комунікації з громадськістю на цьому етапі реалізації програми здійснювали лише співробітники делегацій Європейського Союзу). У ньому були описані практичні прийоми та методи, за допомогою яких делегації можуть поліпшувати репутацію ЄС у своїх країнах, давалися поради щодо проведення опитувань як основи для комунікаційної діяльності, зазначалося, як виявляти цільові аудиторії, діяти в кризових умовах, укладати тривалі угоди, готувати інформаційні матеріали та організовувати заходи для засобів масової інформації.

Таблиця 3. 3.

**Типи комунікаційної роботи під час здійснення
програми PHARE**

Таблиця 3. 4.

**Види інформаційних матеріалів,
призначених для розповсюдження програмою *PHARE*
с. Друкувати таблиці окремо**

Під час здійснення програми PHARE рекомендувалося здійснювати дослідження громадськості з допомогою різних опитувань: індивідуальні інтерв'ю і телефонні опитування пропонувалося застосовувати для вивчення думок державних діячів, чиновників, ділової та дипломатичної громадськості, наукових та неурядових організацій, анкетування – при опитуванні ділової громадськості, регіональних журналістів, представників шкіл та університетів, масових аудиторій. В останньому випадку анкети розсилалися поштою, факсом, електронною поштою, розміщувалися на Інтернет-сторінці делегації.

Завдання дослідження формулювалися, незалежно від того, на яку групу громадськості вони були спрямовані, таким чином:

1. Зрозуміти відносини між делегацією та її ключовими аудиторіями.
2. Максимально задовольняти інформаційні потреби цільових аудиторій.
3. Інформувати відповідних користувачів про результати опитування, що визначають комунікаційну стратегію, яка лежить в основі всієї роботи представництва, і її продукти.
4. Оскільки об'єктивні умови розвитку окремих країн-кандидатів досить різні, це потребує врахування цієї специфіки при визначенні комунікаційних стратегій та, особливо, при реалізації тактики комунікаційних дій.

Як зазначають дослідники, наприклад, в Угорщині, яка вважається найбільш економічно розвинутою країною із всіх, що зараз претендують до вступу в ЄС, ще в 1996 році значно зріс інтерес до питань європейського співробітництва. Це й було враховано делегацією при розробці програми діяльності, спрямованої на інтенсифікацію роботи в першу чергу із засобами масової інформації. Протягом року було підготовлено 9 випусків новин, проведено 19 прес-конференцій, присвячених візітам членам Євросоюзу, організовано більше 30 інтерв'ю. Представники делегації більше 30 раз виступали на конференціях і радах. Для ключових учасників програми організовано цикл лекцій, які читали фахівці з Брюсселя (на кожній з п'яти лекцій були присутні в середньому сто чоловік). Реалізовувалися програми під назвою “Шість днів Європи”, спрямовані

на сільські аудиторії з метою проінформувати їх про проект PHARE. Участь в них голови делегації дала можливість встановити контакти з муніципалітетами та сільськими установами і організаціями, засобами масової інформації, що уможливило поширення інформації про Європейський Союз і PHARE в тих аудиторіях, які часто залишаються за межами уваги комунікаційних кампаній, котрі зазвичай проводяться в столицях.

У Польщі, як зазначають дослідники, учасники програми зіткнулися з трьома проблемами. По-перше, основна частина поляків, підтримуючи входження країни в ЄС, не розуміла “за” і “проти” європейської інтеграції. По-друге, впливова в країні католицька церква дотримувалася відкрито антиєвропейської позиції. По-третє, сільське населення Польщі перебувало під впливом націоналістичних закликів антиєвропейськи (виступала проти вступу до ЄС) орієнтованої селянської партії.

Враховуючи все це, члени делегації поставили внесли до списку ключових аудиторій представників католицької церкви та інтелігенції, щоб протистояти антиєвропейському впливу церкви. Для оптимізації впливу на сільське населення глава делегації здійснив декілька поїздок по регіонах країни, інформуючи населення про діяльність делегації. Одночасно він робив невеличкі внески для розвитку місцевої ініціативи. Його робота викликали численні позитивні відгуки у засобах масової інформації, а внески – прихильність місцевих лідерів.

Дослідники вважають, що значний ефект мала тут також практика співробітництва делегації Європейського Союзу в Польщі з так званими партнерськими організаціями (групами сприяння європейській інтеграції), які пізніше змогли стати “підсиловачами”, створивши ефект “снігового валу”, створення інформаційного центру делегації, відкритого для загального користування, а також збільшення публікацій з проблем інтеграції та діяльності європейських організацій, що видавалися польською мовою досить великими тиражами. Так, такі документи, як “Спільний ринок” та “10 уроків Європи” були видані тиражем в 50 тис. примірників [326].

По-перше, ефективність реалізації даної програми може бути різною в окремих країнах, де вона здійснювалася. По-

друге, можна використовувати різні критерії оцінки PR-програми. Одним з важливих показників ефективності комунікацій з громадськістю може бути формування позитивного сприйняття ЄС та європейської інтеграції населенням країн, які стали учасниками даної програми. Дослідження (проведені у 2001 та 2002 роках) в країнах-кандидатах до вступу показали високий рівень підтримки населенням членства в Європейському Союзі та реальних вигод, які воно може дати країні: кожний 6 з 10 опитаних у країнах-кандидатах розглядає членство своєї країни в ЄС як “добру справу” і приблизно стільки ж довіряє ЄС. Ці показники можна вважати достатньо стабільними, оскільки вони фактично повторюються два роки підряд (2001 – 59%, 2002 – 61%). Для порівняння наведемо дані дослідження, про яке вже йшлося вище, воно стосується країн, які вже є членами ЄС. На думку 49% опитаних, імідж ЄС в їхній країні позитивний, 53% опитаних вважають, що членство їх країни в Євросоюзі – це добра справа, а 51% – дотримуються думки, що їх країна отримала від перебування в ньому вигоду [327, 3]. Отже, як це не парадоксально, наведені результати свідчать про те, що очікування кандидатів до ЄС дещо вище, ніж у тих, хто має можливість вже тепер оцінити “привабливості” “спільної” Європи. Тому можна очікувати, що після вступу до ЄС рівень позитивного оцінювання його діяльності може зменшитися.

Заслугує на увагу й інший факт: незважаючи на загальну позитивну тенденцію, існують значні розбіжності між окремими країнами, про що свідчать дані, наведені на рис. 3.3.

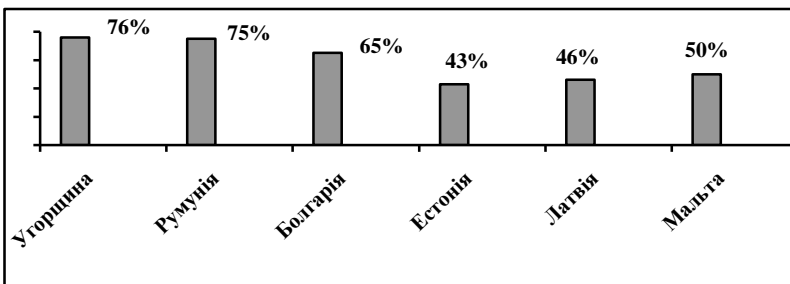


Рис. 3. 3. Рівень довіри до ЄС в окремих країнах-кандидатах (% опитаних).

Складено за: [327, 2-3].

Причому, чим далі від Брюсселя знаходиться країна (Естонія, Латвія), тим менш привабливим виглядає ЄС. Думається, цей факт можна пояснити тим, що колишні радянські республіки тривалий час мали можливість відчувати “привабливості” інтеграції та союзу (Радянського), тому менш схильні довіряти перспективам майбутнього членства.

Інший фактор, який можна розглядати як негативний у контексті цієї проблеми: низький рівень самооцінки знань та інформації щодо ЄС. 29% опитаних у Литві, 28% – у Чеській Республіці й 24% – у Польщі відчувають нестачу інформації про цю проблему. 44% опитаних у країнах-кандидатах зазначили, що мають “невеликі” знання про ЄС (тільки 8% вважають, що вони знають “достатньо”, а 14% не знає взагалі нічого). У десяти країнах, де голосування щодо членства в ЄС на час опитування лише планувалося – “лаекенська група”, тільки 8% думас, що вони знають достатньо про ЄС, 38% знає тільки трохи і 7% не знає нічого взагалі. Тільки на Мальті, у Словенії і на Кіпрі більше одного опитаного з десяти оцінює свій рівень знань як задовільний. 70% опитаних відповідали “недостатньо інформовані” чи “не інформовані зовсім” відносно процесу приєднання їхньої власної країни до ЄС. 28 % відчувають, що вони “добре інформовані” чи “дуже добре інформовані” відносно цього. Цей показник також має значні розбіжності, про що свідчать дані, наведені в таблиці 3.5.

Отже, результати досліджень показують, що навіть цілеспрямована та добре профінансована програма не може дати швидких і однозначно високих результатів щодо формування позитивного сприйняття проблеми вступу до ЄС громадянами країн-кандидатів. У такій складній справі, як приєднання до Євросоюзу, не можна покладатися лише на діяльність установ і організацій ЄС, необхідна ретельна робота, пов’язана з перебудовою соціально-економічних та політичних умов існування країн, а також активна PR-підтримка інтеграції з боку

державних інституцій країн-кандидатів та їх громадського сектору.

Таблиця 3. 5.

**Рівень знань про ЄС у країнах-кандидатах до вступу в
Європейський Союз (% опитаних)**

Країна - кандидат	Рівень знань		
	низький	середній	високий
Мальта	29	54	15
Латвія	39	53	5
Болгарія	46	45	7
Угорщина	46	47	7
Естонія	47	43	3
Румунія	47	43	7

Складено за: [327, 5].

3.3. PR-діяльність держави в європейській інтеграції України

PR-підтримка європейської глобалізації країн континенту може і повинна здійснюватися не лише на рівні європейських інституцій та європейських неурядових організацій [328], а й на рівні національних державних структур та національних комерційних і громадських організацій. Саме тому значний науковий інтерес становить проблема застосування державою PR-технологій для підтримки європейської інтеграції, яка ще не знайшла належного висвітлення в науковій літературі.

Особлива роль у вирішенні цього завдання належить державним структурам та інституціям, покликаним забезпечувати рух країни до європейського простору та існування в ньому. Проте, на думку експертів Міжнародного центру перспективних досліджень, швидкому просуванню України на шляху до ЄС перешкоджають чинники, пов'язані з діяльністю української влади, зокрема низький рівень громадської поінформованості щодо дій уряду в процесі євроінтеграції, брак знань і навичок державних службовців у сфері ефективного впровадження завдань європейської інтеграції України (так само, як і

відсутність стратегії навчання державних службовців у цьому напрямкові) та нестача аналітичних і методологічних матеріалів щодо пріоритетних питань інтеграції України до ЄС [329]

Про це ж свідчать і результати соціологічного опитування, проведеного даним Центром у регіонах України серед учасників громадських читань з питань європейської інтеграції України. Так, учасникам читань у Тернополі та Чернігові було запропоновано низку питань щодо інформування громадськості про діяльність і політику Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції. На питання “Як ви оцінюєте діяльність Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України щодо інформування громадськості про політику і роботу міністерства?”, близько 30% опитаних відповіли „достатньо”, але майже 70% вважає, що Міністерство недостатньо інформує громадськість про свою політику і діяльність. Так само розподілилися відповіді й на питання про доступність громадськості офіційних публікацій Міністерства – відповідно 35 і 65%% (рис.3.4).

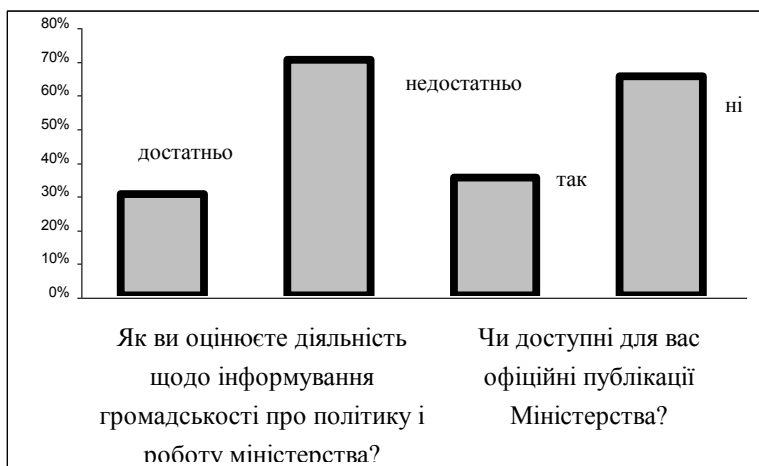


Рис. 3.4. Інформаційна діяльність Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України.

Розраховано за: [330]

Оцінюючи зміст офіційних публікацій Міністерства, що, як бачимо, здебільшого є недоступними для населення, респонденти більш позитивно оцінили об'єктивність та оперативність інформації (19%), ніж її точність (5% респондентів зазначили, що публікації містять точну інформацію). Крім того, лише 6,5% опитаних вважають, що інформація подається у повному обсязі, а 18% – що публікації надходять із запізненням.

Оскільки входження в ЄС було визначено як стратегічне завдання української держави, зрозуміло, першим кроком державної підтримки цього процесу стало нормативно-правове забезпечення європейської інтеграції.

Стратегічними документами, в яких були визначені пріоритети європейської інтеграції, стали Угода про партнерство і співробітництво з Європейськими Співтовариствами та їхніми державами-членами (1994р., набрала чинності 1 березня 1998р.), яка утворила правову основу відносин між Україною і Європейським Співтовариством, Указ Президента України “Про затвердження стратегії інтеграції України до Європейського Союзу”(1998р.), Послання Президента України до Верховної Ради “Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2001 році”, Послання Президента України до Верховної Ради “Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011рр.”, Концепція програми адаптації законодавства держави до стандартів ЄС (затверджено Верховною Радою) тощо. 2001 рік був першим роком реалізації Програми інтеграції України до ЄС, який підтвердив її статус одного з головних програмних документів Уряду, органів виконавчої влади України. Пріоритети Програми інтеграції, закладені в основу Програми дій Уряду, стали основою формування щорічних програм економічного і соціального розвитку України та регіонів. Впровадження Програми інтеграції є системною роботою, яка здійснюється в рамках комплексного реформування економіки України. Починаючи з 2001р. Кабмін України затверджує також щорічний план роботи з адаптації

законодавства України до законодавства ЄС.

Були здійснені певні інституційні заходи, завдяки яким на всіх рівнях влади створено відповідні підрозділи з питань європейської інтеграції. Існує спільна з ЄС **Рада з питань співробітництва**, що спостерігає за виконанням Угоди, розглядає питання і врегульовує суперечки щодо застосування або тлумачення її положень. Вона складається з членів Ради ЄС і членів Уряду України (при Раді з питань співробітництва працює Комітет з питань співробітництва та шість його підкомітетів). У Верховній Раді України існує **Комітет з питань європейської інтеграції** як єдиний орган, що відповідає за координацію процесу європейської інтеграції. На рівні виконавчої влади створено **Міністерство економіки та з питань євроінтеграції** (замість Міністерства економіки), на яке покладено реалізацію політики щодо європейської інтеграції. У Міністерстві закордонних справ функціонує **Департамент європейської інтеграції**, який має Управління Європейського Союзу та Відділ Ради Європи. Органом, утвореним для координації заходів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей державної політики щодо забезпечення входження України в європейський політичний, економічний, безпековий і правовий простір, створення передумов для набуття Україною членства в Європейському Союзі (ЄС) та Організації Північноатлантичного договору (НАТО), підвищення ефективності контролю за діяльністю органів влади у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції, стала **Державна рада з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України**, яку очолює Президент України. Для забезпечення правових аспектів входження була створена **Національна рада з питань адаптації законодавства України до законодавства ЄС**, як консультативно-дорадчий орган при Президентові України – **Національний центр з питань євроатлантичної інтеграції**.

Серед проблем, які вони повинні вирішувати, вагомим місцем займають інформаційні та комунікаційні. Так, зокрема у Положенні про Державну раду з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України звертається увага на необхідність розвитку комунікацій і взаємодії між органами законодавчої і

виконавчої влади у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції. Йдеться про постійне проведення моніторингу результатів адаптації законодавства України до норм і стандартів ЄС та НАТО, розроблення заходів щодо посилення контролю за ходом адаптації, прискорення цього процесу. Підкреслюється необхідність забезпечення прозорості процесу реалізації стратегії європейської та євроатлантичної інтеграції України. Планується забезпечити реалізацію скоординованої державної політики з питань навчання та перепідготовки державних службовців, фахівців у цій сфері та здійснення взаємодії з політичними партіями, громадськими організаціями, забезпечення їх участі в обговоренні актуальних питань європейської та євроатлантичної інтеграції України [331].

Рішенням Державної ради з питань європейської і євроатлантичної інтеграції №1 від 6 лютого 2003р. “Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації цілей державної політики у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції” було доручено Кабмінові України розробити проект Державної програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004-2007 роки. У його розробці активну участь брали представники громадськості: 15 неурядових аналітичних центрів та громадських організацій, використано кращий практичний досвід Польщі. З ініціативи Центру політичних та інформаційних технологій “Демократія і розвиток” (громадська організація) та Державного комітету телебачення і радіомовлення України, за сприяння польсько-американсько-української ініціативи про співпрацю (ПАУСІ), у грудні 2002 року розпочато реалізацію проекту “інформаційне супроводження процесу європейської інтеграції в Україні та Польщі: використання успішного досвіду”.

У травні 2003 року в приміщенні Державного комітету телебачення та радіомовлення України відбувся “круглий стіл” з обговорення проекту Державної програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України, в роботі якого взяли участь представники Кабміну України, міністерств та відомств, Адміністрації Президента України, громадських

організацій і засобів масової інформації України, експерти міжнародних організацій.

У проєкті програми зазначалося, що в період розширення ЄС та формування його нової політики щодо України набуває важливого значення інформування громадськості стосовно проблем, напрямів і перспектив європейської інтеграції України. Це пов'язано з тим, що в умовах існування значного потенціалу підтримки європейського вектору зовнішньої політики українська громадськість слабо поінформована про структуру та діяльність ЄС, критерії набуття статусу члена цієї організації, переваги та можливості від поглиблення співпраці з ЄС, проблеми та перспективи входження нашої країни в європейський простір.

На думку авторів проєкту, він має здійснюватися на етапі підготовки України до набуття нею асоційованого членства в Європейському Союзі. Всі наступні етапи євроінтеграції також потребують розробки відповідних державних документів щодо забезпечення інформування громадськості.

Метою програми вважається сприяння реалізації завдань європейської інтеграції України та забезпечення широкої свідомої громадської підтримки розвитку взаємовідносин з ЄС, а її досягнення передбачає вирішення чотирьох основних завдань:

- підвищення рівня інформованості населення України про ЄС;
- формування зацікавленості громадян України тематикою євроінтеграції та створення потреби на отримання такої інформації;
- забезпечення широкої і постійної її підтримки з боку суспільства, ґрунтованій на усвідомленні конкретних переваг від поглиблення стратегічного партнерства з ЄС та майбутнього членства України в ЄС;
- координація співпраці урядових і неурядових організацій у сфері інформування суспільства з даного питання.

У програмі виділені пріоритетні цільові групи громадськості та “лідери думок”, на які, перш за все, спрямовані основні завдання програми: зокрема, політики та державні службовці; представники органів місцевого самоврядування; представники бізнесу (особливо малого та середнього); діти та молодь; військо-

вослужбовці; представники освітньої сфери (вчителі шкіл, викладачі ПТУ, вищих навчальних закладів).

Програма містить дві основні групи заходів: загальні та заходи для цільових груп. Перші охоплюють організаційні та інформативні заходи, підготовку і видання друкованої продукції про ЄС, роботу з національними та закордонними ЗМІ і роботу в регіонах. Спеціальні заходи передбачені для таких цільових груп, як представники освітньої сфери (вчителі шкіл, викладачі ПТУ, вищих навчальних закладів; політики та державні службовці; представники малого і середнього бізнесу [332].

Аналіз програми виявив різний ступінь задіяності окремих державних інституцій у реалізації запропонованої програми (таблиця 3.6). Найбільша частка всіх заходів, спрямованих на підвищення рівня, планується для здійснення Міністерством економіки та з питань Європейської інтеграції України – 22,1%; на другому місці – Міністерство освіти і науки – 11,9% (в першу чергу заходи для цільових груп – 16,3%); на третьому – обласні, міські та районні державні Адміністрації – 9,8%, Міністерство закордонних справ – 9,4% і Державний комітет телебачення та радіомовлення – 9,0% (загальні заходи 16,5%). Задіяність інших державних інституцій у заходах з інформування громадськості з питань європейської інтеграції України набагато менша. Особливо дивним є низький рівень участі Міністерства культури (1,6%), Державного комітету зв'язку та інформатизації (1,6%) та Національної Академії наук (3,3%), без активної участі яких навряд чи може бути успішним процес формування громадської думки та підтримка нею європейської інтеграції України. Думається, що Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України має містити значно більше заходів за їхньою участю, ніж це передбачено в документі, який аналізується.

Деякі заходи в цьому напрямкові вже здійснюються. Євроінтеграційна проблематика відображена в темах наукових конференцій, семінарів, “круглих столів”. З ініціативи Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції були проведені громадські читання з питань європейської інтеграції України в шести регіонах, під час яких представники влади та наукової

громадськості обговорювали актуальні проблеми євроінтеграційного розвитку країни. Так, наприклад, у листопаді 2002 року такі читання були проведені в Тернополі.

Таблиця 3.6.

**Ступінь задіяності окремих державних інституцій у
реалізації Державної програми інформування громадськості
з питань європейської інтеграції України**

№ п/п	Державні органи	Заходи				Всього	
		Загальні		Цільові		Абс.	%
		Абс.	%	Абс.	%		
1	Кабінет міністрів України	3	3.1	6	4.1	9	3.7
2	Міністерство закордонних справ	11	11.3	12	8.2	23	9.4
3	Міністерство економіки та з питань Європейської інтеграції України	21	21.6	33	22.4	54	22.1
4	Міністерство освіти і науки	5	5.2	24	16.3	29	11.9
5	Міністерство культури	4	4.1	0	0.0	4	1.6
6	Міністерство юстиції	2	2.1	6	4.1	8	3.3
7	Міністерство праці	1	1.0	1	0.7	2	0.8
8	Міністерство фінансів, НБУ	1	1.0	4	2.7	5	2.0
9	Державний комітет телебачення та радіомовлення	16	16.5	6	4.1	22	9.0
10	Державний комітет зв'язку та інформатизації	2	2.1	2	1.4	4	1.6
	Антимонопольний комітет	0	0.0	4	2.7	4	1.6
11	Національна академія наук	4	4.1	4	2.7	8	3.3
12	Обласні, міські та районні державні адміністрації	8	8.2	16	10.9	24	9.8
13	Українська академія державного управління	1	1.0	4	2.7	5	2.0
15	Інші	18	18.6	25	17	43	17.6
16	Всього	97		147		244	

Розраховано за: [333].

Під час проведення заходу обговорювалися доповіді представників різних державних установ та науковців, велося опитування учасників, демонструвалися фільми за тематикою читань,

була проведена прес-конференція для засобів масової інформації. Читання були спрямовані на громадськість трьох областей – Тернопільської, Хмельницької та Рівненської. Подібні інформаційні заходи як форма “поставленої” події не лише привертають увагу громадськості до проблем, що вирішуються зараз державою, а й дають можливість з’ясувати ставлення населення до проблем і заходів, що вживаються для їх вирішення, обрати серед альтернативних проектів найкращий та найоптимальніший.

Як зазначала координатор проекту “Європейський вибір України” Міжнародного центру перспективних досліджень О.І.Шумило, ще кілька років тому неможливо було уявити, що громадськість з ентузіазмом візьме участь у читаннях з питань європейської інтеграції. Проведення низки громадських читань в регіонах України протягом 2002 року свідчить про те, що громадськість навіть через брак достатньої інформації цікавиться цією проблематикою, особливо в тих регіонах, що невдовзі опиняться на новому кордоні з ЄС [334].

На Web-сайтах державних установ почали з’являтися сторінки або рубрики, присвячені діяльності євроінтеграційних інституцій нашої держави, де можна знайти певну інформацію про їх внесок у процес інтеграції. Зокрема, серед пріоритетів державної політики на офіційному Інтернет-представництві Президента України називається європейський вибір. Тут створена однойменна рубрика “Європейський вибір”, де розміщується інформація про події, пов’язані з інтеграційним процесом [335].

У липні 2003 року Світовий Банк завершив першу частину проекту, метою якого було оцінити відповідність системи державного управління в Україні до тих вимог, які висуваються Європейським Союзом у цій сфері. Як доповнення до цієї аналітичної роботи, яку було проведено Світовим Банком, відділом з питань Європи та Центральної Азії, іншими міжнародними партнерами, Інститут Світового Банку організував серію 4 годинних регіональних діалогів: у Дніпропетровську, Харкові, Одесі, Києві. Кожний діалог складався з трьох компонентів: презентацій міжнародного і українського експертів, після яких

учасники ставили питання та отримували відповіді; відкритої дискусії серед учасників з визначених питань; відповідей на питання опитувальника, який заповнювався учасниками, з метою отримання інформації щодо основних питань обговорень та зворотного зв'язку.

У 2004 році Донецький Молодіжний Дебатний Центр розпочав реалізацію проекту “Роль органів місцевої влади в процесі європейської інтеграції. Польський досвід”, за фінансової підтримки ПАУСІ. Проект передбачає комплекс заходів у Східній Україні (Донецька, Сумська та Харківська області) та Польщі (Поморське воєводство), що відбудуться в травні-жовтні 2004 року, спрямованих на впровадження європейських стандартів у соціальній та молодіжній сферах через вивчення польського досвіду, ролі місцевого самоврядування та органів виконавчої влади в процесі досягнення Копенгагенських критеріїв, ознайомлення учасників проекту зі стандартами ЄС у тих сферах, де вони працюють, запозичення досвіду польських колег у сфері своєї діяльності, з точки зору відповідності вимогам Європейського Союзу, а також формування практичних навичок щодо розробки місцевих планів дій, спрямованих на впровадження змін, здатних забезпечити досягнення вимог ЄС у соціальній та молодіжній сферах.

Проектом передбачено низку заходів, які не лише мають просвітницький характер, а й дають змогу налагодити комунікації з різними колами громадськості.

- Стажування групи представників органів місцевого самоврядування та державних службовців з метою вивчення досвіду польських колег у сфері впровадження норм і стандартів ЄС в роботі органів місцевої влади, вивчення на практиці ролі органів місцевого самоврядування у процесі європейської інтеграції та ознайомлення зі стандартами ЄС.
- Проведення Регіональних форумів для представників органів місцевого самоврядування та державних службовців, які працюють у Донецькому, Сумському та Харківському регіонах, під час яких учасники зможуть поділитись власним досвідом та обговорити перспективи застосування набутого досвіду у своїй повсякденній роботі, а також розробити

практичні плани заходів реалізації на обласних та місцевих рівнях з метою досягнень стандартів ЄС. До участі у форумі будуть запрошені політологи, економісти та правознавці, які зможуть надати консультативну допомогу у розробці планів заходів. У кожному форумі візьмуть участь по два польські експерти.

- Видання інформаційної брошури “Роль місцевих органів влади у досягненні стандартів Європейського Союзу. Польський Досвід”, що міститиме інформацію про загальну характеристику стандартів ЄС у таких сферах, як дотримання прав людини, соціальна та молодіжна політика, досвід Польщі у досягненні цих стандартів, і перспективи їх досягнення [336].

В останні роки значно збільшилася кількість інформаційних повідомлень про Європейські інституції, хід інтеграційного процесу в Європі та про окремі європейські країни, які вже є членами ЄС або збираються вступити до нього. З метою встановлення кількісних параметрів цього збільшення авторка провела експрес-аналіз публікацій газети “Урядовий кур’єр” – контрольованого видання уряду України інформації (таблиця 3.7. та рис. 3.5.).

Таблиця 3. 7.

Міжнародні організації на сторінках контрольованого ЗМІ українського уряду газети „Урядовий кур’єр”
(% публікацій про міжнародні організації)

Назва міжнародної організації	1992 рік	2001 рік
Організація Об’єднаних Націй	17.5	16.9
Організації системи ООН	12.5	20.8
ЄС та організації, пов’язані з ним	5.0	24.7
Рада Європи та її структури	2.5	10.4
НАТО	12.5	10.4
НБСЄ, ОБСЄ	10.0	3.9
СНД, ГУАМ	30.0	10.4
Інші міжнародні організації	10.0	2.6
Всього	100.0	100.0

Предметом контент-аналізу стали інформаційні повідомлення газет про міжнародні організації²⁴.

Дослідження стану інформування громадськості про діяльність міжнародних організацій цим засобом масової інформації показали, що кількість згадок про європейські інституції у загальній чисельності інформаційних повідомлень про міжнародні організації та їх діяльність збільшилася майже вдвічі – з 30% у 1992 році до 52,4% у 2001 році, у той час, як кількість згадок про ООН та організації її системи за той же період збільшилися всього на 7,7%, а про СНД навіть зменшилося майже на 20%.

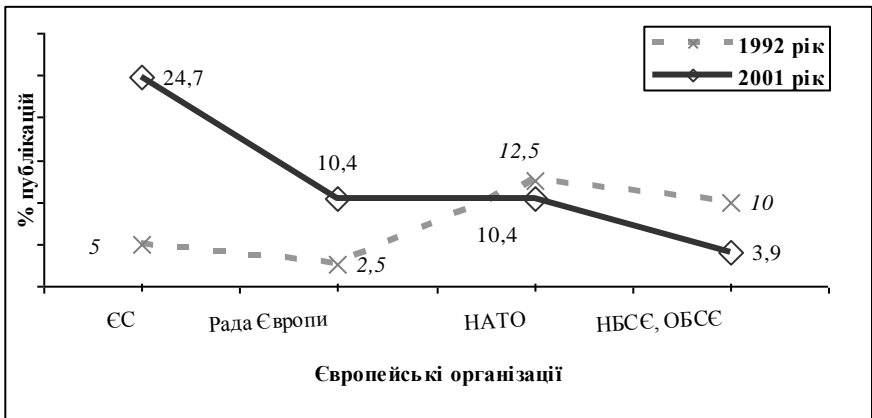


Рис. 3. 5. Частка публікацій про Європейські організації у газеті “Урядовий кур’єр” у 1992 та 2001 роках (% публікацій про міжнародні організації).

У той же час абсолютна кількість публікацій про ЄС та інші європейські структури в урядовому ЗМІ залишається досить низькою – за майже десять років вона зросла значно менше, ніж

²⁴ Досліджування здійснювалося методом контент-аналізу шляхом довільного відбору публікацій газети “Урядовий кур’єр” за 1992 та 2001 роки. Критерієм аналізу обрано інституційний критерій – згадка про ті чи інші міжнародні організації. Метод відбору – механічна вибірка. Всього було проаналізовано: у 1992 році 23 номери, у 2001 році – 31; відповідно в них були пов’язані з міжнародними публікаціями 40 та 77 інформаційних повідомлень.

у два рази. Ще менше інформаційних повідомлень (не кажучи вже про аналітичні матеріали), присвячених державним інституціям, діяльність яких пов'язана з європейською інтеграцією.

На думку дослідників, низький рівень поінформованості з питань інтеграції не є суто українською проблемою. Шляхи, якими рухається європейська інтеграція, пересічному європейцю найчастіше невідомі. Спроба розпитати далекого від політики бельгійця, португальця або німця може показати: те, що відбувається в брюссельських коридорах влади, їм мало відомо. А можна почути й цілком іронічну ремарку: у столиці єдиної Європи тільки тим і займаються, що регламентують, якої довжини повинний бути “справді загальноєвропейський” огірок і скільки какао повинен містити “правильний” шоколад. Однак у цієї іронії є серйозні причини: звичайний європеєць, хоча й підтримує поставлені інтеграційні цілі, але не завжди погоджує їх з повсякденними діями, необхідними для їхнього досягнення. Обов'язок політиків і брюссельських чиновників полягає в тім, щоб пояснити громадянинові: ми не в хмарах витаємо, заради власного задоволення віддаючись дипломатичним і бюрократичним забавам, а вирішуємо питання, необхідні для того, щоб європейський організм функціонував як єдине ціле [337].

Проте, якщо для країн-учасниць ЄС проблема поінформованості актуальна, то для нас вона актуальна двічі. Саме тому сьогодні варто говорити про необхідність звернення до PR-технологій як важливого інструменту забезпечення відкритості та прозорості європейського інтеграційного процесу і нашої участі в ньому. В такому контексті можна визначити кілька основних аспектів PR-підтримки європейської інтеграції державою, спрямованих на різні групи громадськості:

- Інформування про хід переговорів з європейськими структурами щодо приєднання України до ЄС.
- Інформування про діяльність державних структур, що концентруються на питаннях інтеграції.
- Освітня робота, пов'язана з просвітництвом українського суспільства щодо сутності та особливостей діяльності європейських інституцій, їхні нормативно-правові документи, наслідки вступу до ЄС.

- Формування позитивного сприйняття України потенційними партнерами Європейського Союзу.
- Формування європейської ідентичності українців.
- Формування іміджу ЄС та країн-учасниць євроінтеграційного процесу в очах української громадськості.

Серед основних проблем, які виникають на шляху застосування комунікацій з громадськістю для оптимізації євроінтеграції, є кілька, на наш погляд, основних.

Перш за все, сьогодні в Україні інтеграція є ідеєю, близькою до тої, що існувала в радянські часи – ідеєю світлого майбутнього, про яке багато говорять, але мало хто бачить у ньому щось близьке, реальне та зрозуміле для себе. Як зазначають деякі українські дослідники, сьогодні для України “європейський вибір” – це міф, а не реальний процес. Саме тому стосовно необхідності європейської інтеграції існує повний консенсус, а євроскептики відсутні. “Така дивна злагода, – зазначає В.Золотарьов, – може бути тільки відносно питання, яке має дуже мале значення. Постійний галас навколо цієї проблеми за відсутності будь-якої помітної дискусії вказує на те, що ми маємо справу саме з міфом”.

Проте поряд з такими “песимістичними” поглядами на цю проблему, зрозуміло, існує й більш оптимістичне сприйняття проблеми входження України в європейський простір. Так, на думку І.Новицького, ідея європейської інтеграції міцно вкорінюється в суспільстві. На неї орієнтується українська молодь, політична й інтелектуальна еліта України, переважна більшість політичних сил та громадян не бачать альтернативи ринковій економіці та демократії, продовженню процесу інтеграції до європейських структур, впровадженню європейських норм і стандартів. Важливою запорукою незворотності євроінтеграційного руху є наявність політичного консенсусу в українському суспільстві між урядом і парламентом стосовно євроінтеграційної перспективи [338].

Другою, не менш значущою проблемою, без розв’язання якої неможливо досягти успіху в будь-якій сфері державної підтримки європейської інтеграції, є невизначеність зовнішньополітичних пріоритетів України. Спроби здійснювати різновек-

торну зовнішню політику призводить до того, що жодний вектор не отримує належної PR-підтримки. Перефразуючи К.Пруткова, варто сказати: якщо хочемо інтегруватися в Європу, давайте інтегруватися, тобто робити практичні кроки в цьому напрямкові. Потреба переведення євроінтеграції з рівня загальних декларацій на рівень практичних дій і потребує активного застосування PR-технологій, які дають можливість перекласти цю проблему на мову, зрозумілу для різних груп громадськості, та наблизити її до кожного пересічного громадянина, його інтересів і потреб.

Третя проблема, що заважає активному застосуванню PR-технологій в державній підтримці європейської інтеграції, пов'язана з помітною однобокістю інформаційних повідомлень, що друкуються в урядових ЗМІ. Необхідність курсу європейської інтеграції у них подається як єдине можливе вирішення “європейського питання”, проте відомо, що існують не один, а чотири варіанти розв'язання даної проблеми: відгородження від процесів європейської інтеграції, як це робить Білорусь; прагнення отримати повноправне членство України в ЄС; задоволення статусом “сусіда” або асоційованого члена Євросоюзу; обрання шляху, яким йде, наприклад, Швейцарія [339] і деякі інші країни – не будучи членами ЄС, забезпечувати рівень соціально-економічного та політичного розвитку, який нічим би не поступався рівню країн-членів ЄС.

Дискусія з цього питання могла б бути корисною для пробудження української громадськості та формування свідомого вибору шляху європейської інтеграції. Крім того, наявність альтернатив і аналіз їх переваг та недоліків завжди підвищує рівень довіри до обраного рішення, хоча, зрозуміло, й може ускладнювати позиції прихильників європейського вибору.

PR-забезпечення інтеграційного процесу має особливе значення у контексті наближення євроінтеграції до повсякденного життя, коли інтеграція перестає бути для громадськості абстракцією й дає кожному надію на поліпшення життя, а не залишається лише засобом розв'язання політичних проблем.

Європейська інтеграція України має супроводжуватися реалізацією широкої програми PR-заходів, які сприятимуть

входженню нашої країни в європейський соціокультурний простір та забезпечать її відкритість не лише для економічних, а й культурних та інформаційних інвестицій.

Державна PR-підтримка інтеграційного процесу уможливить забезпечити цілеспрямоване формування в масовій свідомості універсальних європейських цінностей і соціокультурних орієнтацій; буде сприяти просуненню ідей та цінностей європейської інтеграції в українське суспільство та формуванню позитивного іміджу як європейської інтеграції, так і України в очах європейців.

Головна мета сучасного етапу державної PR-діяльності, спрямованої на підтримку європейської інтеграції України: сприяння просуненню ідей і цінностей європейської інтеграції в українське суспільство та досягнення загальнонаціонального консенсусу щодо основних напрямків європейської політики України; покращення розуміння громадськістю питань, пов'язаних зі вступом до ЄС та зміцнення репутації ЄС в Україні; формування в ній позитивного іміджу європейської інтеграції та формування в країнах, що вже є членами ЄС або найближчим часом увійдуть до нього, позитивного іміджу України.

Загальними завданнями, що обумовлені визначеною вище метою, можуть бути: переведення європейської інтеграції з рівня політичних заяв, декларацій та дискусій фахівців і політиків на рівень усвідомлення її пріоритетів українськими громадянами; забезпечення суспільства об'єктивною інформацією про основні засади ЄС, систему вироблення та прийняття рішень у ЄС, принципи, мету та значення розширення ЄС; стимулювання дискусії та аналіз проблем, з якими зустрінеться Україна після початку реального наближення ЄС до її кордонів; регулярне інформування про діяльність українських владних структур, що займаються проблемами європейської інтеграції, проблемами, з якими їм доводиться зустрічатися на шляху інтеграції; лобювання інтересів України в євроструктурах за допомогою окремих країн-учасниць інтеграційного процесу; здійснення моніторингу української громадської думки з питання входження країни в ЄС; здійснення моніторингу зарубіжних ЗМІ країн, що вже є членами ЄС або найближчим часом увійдуть до

нього, з метою отримання інформації про сприйняття України різними колами їхньої громадськості.

Проблема входження України в європейський інтеграційний простір не є лише проблемою створення позитивного іміджу ЄС у наших громадян: вона не меншою мірою є проблемою формування позитивного сприйняття України європейськими інституціями та європейською громадськістю. У цій ситуації PR-підтримка європейської інтеграції повинна охоплювати не лише наших громадян, а й громадськість країн-учасниць ЄС і тих, які найближчим часом будуть прийняті до Євросоюзу. До ЄС скоро вступають країни, з якими Україна має традиційно добрий рівень політичних відносин, а це значить, що зросте можливість для лобювання інтересів України всередині ЄС. Так, на думку Б.Тарасюка, за планом інституційної реформи Євросоюзу, затвердженому на самміті ЄС у Ніцці, стратегічний партнер України – Польща матиме у Раді Міністрів ЄС 27 голосів – це всього на 2 голоси менше, ніж, наприклад, буде у Великобританії, Італії, Німеччині чи Франції (по 29) і стільки, як в Іспанії. Разом 10 нових членів матимуть 108 голосів з 345 у Раді Міністрів, що сумарно значно більше числа “блокуючої” меншості [340, 17].

Серед PR-технологій, які можуть застосовувати українські владні інституції для підтримки європейської інтеграції у внутрішньому середовищі можуть бути:

- здійснення комплексної просвітницької програми, призначеної для знайомства з діяльністю, структурою та функціями всіх загальноєвропейських організацій та установ на радіо і телебаченні, друкованих ЗМІ, навчальних закладах різного рівня (розробка такої програми та її фінансування могли б бути здійснені спільними зусиллями українських державних структур, представництвами європейських міжнародних організацій і неурядовими національними та міжнародними інституціями);
- організація та проведення олімпіад з євроінтеграційної проблематики для школярів і студентів, конкурсів для фахівців, що займаються науковою розробкою даної проблематики, та

журналістів, які друкують інформаційні матеріали з проблем європейської інтеграції;

- надання грантів для підготовки підручників для шкіл, гімназій, ліцеїв та вищих навчальних закладів з євроінтеграційної проблематики;
- позиціонування європейських цінностей, норм і принципів внутрішнього політичного та соціального життя, які мають цінність для інтеграції України в європейське суспільство (цим можуть займатися вітчизняний уряд спільно з європейськими організаціями, представництва яких діють в Україні);
- здійснення заходів, які б сприяли формуванню європейської ідентичності як важливого чинника підвищення ефективності європейської інтеграції;
- регулярне проведення різноманітних інформаційних кампаній, зорієнтованих на різні групи української та світової громадськості – інформаційних ярмарок, організованих державними інституціями спільно з представництвами європейських організацій та посольствами окремих європейських країн, виставок спеціальної літератури з питань пояснення переваг та необхідності інтеграції в європейську спільноту, міжнародних наукових конференцій (семінарів, “круглих столів”, веб-конференцій тощо) спільно з державами, що вже впритул підішли до вступу в ЄС і мають цікавий досвід вирішення аналогічної проблеми, проведення періодичних прес-конференцій, присвячених роботі державних структур, сконцентрованих на проблемах євроінтеграції;
- створення документальних відеофільмів і телепрограм про досвід європейської інтеграції наших сусідів – поляків, чехів, словаків;
- створення окремого державного сайту в мережі Інтернет “Європейський вибір України”, який би пропонував корисну інформацію як про ЄС, так і про заходи державних установ, що сприяють наближенню країни до європейського інтеграційного простору (наявність багатьох сайтів та рубрик з однієї проблеми призводить до розпорошення інформації і не дає повної картини про неї);

- налагодження міждержавного молодіжного обміну між навчальними закладами України і країн ЄС та здійснення державної політики короткочасного навчання українських студентів і фахівців у європейських країнах;
- організація скоординованої з PR-програмою тривалої рекламної єврокампанії;
- періодичне проведення загальнонаціональних соціологічних опитувань з проблем євроінтеграції та знайомство з їх результатами зацікавлених інституцій і громадськості;
- пошук партнерів серед європейських держав, які б могли лобіювати інтереси України в європейських структурах (на думку деяких дослідників, головним лобістом України в Європі до недавнього часу були США, проте зростаючий політичний та економічний вплив ЄС у світі, прагнення європейців перебрати на себе лідерство у вирішенні проблем безпеки континенту, розвиток конфлікту інтересів між ЄС та США зумовлюють те, що американська підтримка досить скоро перестане задовольняти ключові потреби України в Європі і нагальною стане “європеїзація” українського лобі на континенті).

Вивчення євроінтеграційного досвіду східноєвропейських країн державними та недержавними структурами України

Значний досвід державної PR-підтримки європейської інтеграції має Польща, яка не обмежується лише створенням державних інституцій, що займаються проблемами інтеграції. У структурі польського уряду існує Управління Комітету європейської інтеграції, у Міністерстві закордонних справ Польщі – Департамент Європейського Союзу, у складі канцелярії Президента функціонує спеціальний інтеграційний підрозділ, створені відповідні комісії у парламенті.

Застосовуючи комунікації з громадськістю, польська влада прагне докладно інформувати про всі справи, пов’язані з інтеграційним процесом, робить його прозорим та відкритим. Це питання під контролем самого президента. Так, в одному зі своїх звернень О.Квасневський звертався до політиків з проханням активніше реагувати на запити ЗМІ з питань інтеграції: “Якщо ми всі разом визнаємо, що ЄС є найважливішою

метою для нас, користується надпартійною підтримкою, то треба визнати, що доступність політичних осіб, які можуть сказати важливі речі, є обов'язком, а не привілеєм". Він навіть наполягав на здійсненні спеціальної підготовки з питань ЄС для працівників канцелярії президента, яка повинна завершуватися спеціальним тестуванням і стосуватися всіх урядових установ та інституцій самоврядування.

У свій час голова польського Управління Комітету європейської інтеграції пропонував запровадити тематику інтеграції до найпопулярніших телефільмів. Він вважав, що вплітання "європейського гвинтика" в ці серіали дасть можливість показати людям, що інтеграція стосується не лише уряду, а й пересічного громадянина. І хоча ця пропозиція керівництвом польського публічного телебачення була сприйнята скептично, вона свідчить про дві важливі речі: по-перше, урядовці бачать роль та значення PR-підтримки європейської інтеграції, а, по-друге, показує розуміння політиками того, що інтеграційні процеси є абстракцією, вони мають відношення до повсякденного життя і стосуються особисто кожного громадянина.

На думку дослідника П.Косцинського, польські газети активно друкують матеріали, присвячені складним питанням входження країни в європейський простір. Інтеграційна проблематика відображена у численних інформаційних матеріалах ЗМІ, де висвітлюється хід переговорів про приєднання, аналізується сутність європейської інтеграції та її наслідки для окремих верств населення. Оскільки у Польщі фактично відсутні державні засоби масової інформації, громадськість має можливість отримувати інформацію від журналістів незалежних ЗМІ та інформаційного агентства Польська Агенція Пресова, в якому навіть існує спеціальна служба "Європап", що має своїх представників у Брюсселі.

Важливу роль у поширенні інформації про ЄС та польський шлях до нього відіграли веб-сайти, котрі були створені як державними, так і недержавними інституціями. Позитивно висвітлювалися проблеми європейської інтеграції офіційним, урядовим сайтом, створеним Управлінням комітету європейської інтеграції (www.ukie.gov.pl), сайтом газети, що видається

Радою європейського руху (www.europejczykwpl), інтернет-ресурсом католицької церкви, що фінансується програмою PHARE (www.integracja.opoka.org.pl) тощо. Важливо підкреслити, що польські засоби масової інформації були не лише інструментом інформування та просвітництва з питань європейської інтеграції, вони працювали і як засіб завчасного попередження та особлива форма громадського контролю над чиновниками, які займаються вирішенням проблем, пов'язаних із входженням країни в європейський інтеграційний простір [341].

Напередодні польського референдуму з питання вступу до Європейського Союзу більшість PR-акцій, що проводилися в країні, так чи інакше була пов'язана з цією подією. Найбільші компанії Польщі використовували євросимволіку при організації корпоративних вечірок. Наприклад, агентства, які організували 31 травня 2003 року для працівників компанії – оператора мобільного зв'язку Era GSM і їхніх родин захід під назвою Interakcja, побудували євромістечко, в якому діти та їхні батьки змогли відпочити й взяти участь у народних іграх країн Євросоюзу: Франція запропонувала гру в металеві кулі, Іспанія – їзду на биках, Данія – змагання у збиранні конструктора “Лего” і т.д. [342].

Вирішенню завдання вивчення євроінтеграційного досвіду, зокрема, присвячений і спільний проект двох недержавних аналітичних центрів України та Болгарії (Міжнародний центр перспективних досліджень (Україна) та Європейський інститут (Болгарія) “Інститути аналізу політики як стратегічні посередники в процесі обміну досвідом підготовки до вступу та інтеграції в ЄС між політиками різних країн: Українсько-болгарська парламентська перспектива”. Ініціатива аналітичних центрів зніціювала співпрацю між Комітетом з питань європейської інтеграції Верховної Ради та відповідним комітетом Парламенту Болгарії. У рамках цього проекту українські парламентарії матимуть змогу вивчити досвід болгарських колег щодо підготовки до вступу в Європейський Союз.

На першому етапі проекту організовано візит представників Комітету з питань європейської інтеграції Верховної Ради України до відповідних інституцій у Болгарії. Члени українського

парламенту вивчали досвід європейської інтеграції Болгарії та роль Міністерства закордонних справ, Адміністрації Президента та Парламенту в цьому процесі. Болгари поділилися власним досвідом підготовки до вступу до ЄС. Українські парламентарії вивчали механізми координування процесу європейської інтеграції Болгарії; досвід переговорів Болгарії з Європейською Комісією; технічний план гармонізації болгарського законодавства; роль Комунікаційної стратегії для підготовки Болгарії до членства в Європейському Союзі (так звана “проєвропейська пропаганда”), у підвищенні свідомості громадськості та підтримки нею вступу до Співтовариства²⁵; важливість співпраці між урядом і парламентом для ефективного виконання завдань у процесі підготовки країни до вступу до ЄС; важливість проведення спеціальних навчань для фахівців з питань європейської інтеграції (членів парламентських комітетів, працівників міністерств, перекладацьких бюро тощо).

Під час зустрічі обговорювалася можливість лобіювання Болгарією інтересів України перед Європейським Союзом.

З метою оптимізації подальшої співпраці України та Болгарії у сфері європеїзації було передбачено підписати Декларацію “Про українсько-болгарську співпрацю у сфері європейської інтеграції на парламентському рівні”; розробити програму обміну досвідом у сфері гармонізації законодавства і започаткувати навчальну програму для секретаріату Комітету з відповідних питань; обговорити на парламентсько-урядовому рівні можливість зміни візової політики Болгарії щодо України, а саме – запровадження безплатних віз для українських громадян і безвізового режиму для болгар; відрядити експерта МЦПД до Комітету з питань європейської інтеграції Верховної Ради для забезпечення аналітичної та методологічної підтримки.

У подальшому планується підготувати аналітичні записки про роль національних парламентів у процесі європейської інтеграції, поширити їх серед учасників проєкту (членів обох

²⁵ На думку болгарських парламентарів, у свій час Болгарія спізнилась з розробкою Комунікаційної стратегії, саме тому вони рекомендували своїм українським колегам розпочати її виконання якомога раніше.

комітетів) і подати українським і болгарським фахівцям з питань європейської інтеграції [343].

Активно застосовують PR-технології не лише країни-кандидати до вступу до ЄС, а й ті, що вже є його учасником. Як зазначає Є.А. Макаренко, зовнішнє політичне відомство Великої Британії надає важливого значення роз'ясненню вітчизняній громадськості необхідності співпраці з ЄС. Воно запрошує до прямого діалогу з питань зовнішньої політики ЄС, європейської інтеграції, спростовує міфи та викривлену інформацію про членство Британії в цій організації, проводить спеціальні акції, спрямовані на зміну іміджу країни за кордоном, пропагування модернізації, прогресивності і науково-технологічного розвитку з метою залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого іміджу для британської промисловості. Уряд цієї країни працює з різними групами громадськості, застосовуючи різноманітні PR-технології: “Планета Британія – 2001”, сюжети для телебачення, що транслуються в 120 країнах світу, щорічні тижні відкритих дверей, позиційні матеріали “Сполучене Королівство – малий острів, великі ідеї”, дні британської культури тощо [344, 8].

У 2002 році в різних містах України Британська Рада разом з посольством Великобританії організувала інформаційні ярмарки, метою яких було формування іміджу сучасної Британії як цінного та надійного партнера України у вирішенні найважливіших питань реформи, як країни, що прагне зміцнити зв'язки між народами Європи і буде сприяти входженню нашої країни в Європейське співтовариство, як захисника фундаментальних загальнолюдських цінностей, прав і свобод людини, доквілля, ефективного борця з тероризмом та міжнародною злочинністю, як країни, яка володіє новітніми інформаційними ресурсами та технологіями і т. ін. [345].

3.4. Проблеми європейської ідентичності

Згідно з відомою та визнаною багатьма політологами різних наукових шкіл концепцією Г. Алмонда та С.Верби, політична культура розглядається як сукупність специфічних політичних

орієнтацій щодо політичної системи, її різних складових і власної політичної поведінки [346, 13].

Орієнтаціями в загальному сенсі вважається усвідомлення соціальними суб'єктами власних потреб і інтересів та умов їх задоволення. Процес формування орієнтацій у політичній сфері складається з трьох моментів:

1. усвідомлення потреб та інтересів щодо певних політичних об'єктів;
2. їх порівняння з явищами навколишнього політичного середовища;
3. вироблення ставлення-позиції до конкретного політичного об'єкту чи політичної системи загалом.

Сформовані ставлення-позиції залежать не лише від особливостей їх носія, а й від його поінформованості: вони тим більш чіткі та однозначні, чим більшою інформацією щодо об'єкту орієнтацій соціальний суб'єкт володіє. Відсутність інформації або її нестача призводить до деформування орієнтацій або їх суперечливості та неоднозначності.

Основними компонентами політичної культури в контексті її орієнтаційного трактування, на наш погляд, можуть бути чотири типи орієнтацій, що розрізняються за змістом, та три напрямки орієнтацій, що визначаються за політичними суб'єктами, пов'язаними з політичною системою суспільства. Їхні сполучення дають можливість виділити похідні типи орієнтацій, що дає змогу охарактеризувати не лише системи орієнтацій щодо різних політичних об'єктів, а й передбачити можливі типи поведінки, що можуть виникнути на їх основі.

Подані в останньому, п'ятому, стовпчику таблиці 3.8. орієнтації ми назвали умовно як ідентифікаційні. Вони, на наш погляд, є важливою складовою політичної культури будь-якого політичного суб'єкта. Ідентифікаційні орієнтації, діючи на основі сполучення перших трьох типів орієнтацій, пов'язані з формуванням ставлень-позицій соціальних суб'єктів до конкретного політичного об'єкта чи політичної системи загалом не на основі їх порівняння з явищами навколишнього політичного середовища, а на основі їх співвіднесення з собою та власною поведінкою.

Ідентифікація – це процес ототожнювання себе з іншим соціальним суб'єктом, що допомагає оволодівати різними видами діяльності, засвоювати соціальні норми і цінності, а також перебирати відповідні соціальні ролі, які доводиться виконувати в житті кожному. Цей соціально-психологічний процес призводить до засвоєння соціальними суб'єктами здебільшого зовнішніх прикмет діяльності та поведінки. Але “входження в роль”, повне ототожнювання можуть вплинути й на особистість людини, змінивши її внутрішні особливості.

Таблиця 3. 8.

Орієнтаційна структура політичної культури

Напрямки політичних орієнтацій	Типи політичних орієнтацій			
	когнітивні	афективні	оціночні	ідентифікаційні
Власна держава та її інститути	Знання власної держави та її інститутів, норм, принципів, діяльності	Почуття, довіра до власної держави та її інститутів, норм, принципів, діяльності	Переконання, оцінки власної держави та її інститутів, норм, принципів, діяльності	Усвідомлення належності та ототожнення з власною державою та її інститутами
“Інші” політичні інститути в політичній системі та за її межами	Знання “інших” інститутів політичної системи та тих, що існують за її межами	Почуття, довіра до “інших” інститутів політичної системи та тих, що існують за її межами	Переконання оцінки “інших” інститутів політичної системи та тих, що існують за її межами	Усвідомлення належності та ототожнення з “іншими” інститутами політичної системи та тими, що існують за її межами
“Я” і політична система (власна політична діяльність)	Компетентність і поінформованість як учасника політичної діяльності	Почуття важливості та значущості власної політичної діяльності	Оцінки важливості та значущості власної політичної діяльності	Усвідомлення можливості впливати на політичні рішення (самоідентифікація як політичного актора)

Процес ототожнювання може відбуватися шляхом “зарахування” себе до відповідної умовної або реальної соціальної групи та визнання і засвоєння цілої системи якостей і стереотипів поведінки, вимог до соціальних ролей, які характерні для неї [347, 202]. Результатом ідентифікації є сформована певним чином ідентичність.

Як зазначають фахівці, цей термін досить широко застосовується в різних науках – філософії, соціології, психології, політології. Усі, хто намагається визначити свою ідентичність, повинні, перш за все, відповісти на питання “хто я є?” або “хто ми є?”, “звідкіля ми прибули?”, “куди ми йдемо?”, “чого ми очікуємо?”, “що очікує нас?”. По-друге, визначення ідентичності потребує знання того, чим я відрізняюся від інших, оскільки ідентичність завжди ґрунтується на запереченні. Колективна ідентичність також має потребу в розмежуванні між “нами” і “ними”, більше того, ніщо не приведе до більш ефективного формування ідентичності групи, ніж наявність спільного ворога. По-третє, щоб сформувати ідентичність, необхідні здатність діяти і бути відповідальним за дію. Персональна ідентичність включає здатність до незалежної дії. Колективна ідентичність потребує та передбачає санкціонування, яке дає можливість спільноті здійснити колективну дію [348, 7-8].

Розрізняють декілька різновидів ідентичності. Застосування суб’єктного критерію дає змогу виокремити персональну та колективну (групову) ідентичність. Персональна ідентичність при цьому може розглядатися як ототожнювання індивідом себе як окремої соціальної одиниці, що характеризується певними фізичними, психічними, психологічними та соціальними характеристиками, а колективна (групову) ідентичність як усвідомлення певною групою цілісності та спільності колективних (групових) потреб, інтересів і характеристик.

Застосування об’єктного критерію дає змогу виокремити соціальну, громадянську, національну, політичну, культурну та інші ідентичності. Ототожнення, наприклад, індивідом себе з певною соціальною позицією, соціальним статусом та соціальною групою визначається як соціальна ідентичність. Ототож-

нення себе не лише з окремою соціальною групою, а й зі всім суспільством веде до формування громадянської ідентичності людини. У спробах визначити, чим вважає себе людина в політичному житті, з якими його складовими ототожнює себе, дослідники звертаються до поняття “політична ідентичність”, оскільки саме вона є важливим фактором перетворення соціального суб’єкта на політичного актора.

Політична ідентичність – це ототожнювання політичним актором себе з певною політичною позицією, що визнається іншими суб’єктами політичних відносин. Як точно зазначає українська дослідниця Л.Кліманська, політична ідентичність позначає, ким і де є індивід у політичному плані. Якщо хтось має політичну ідентичність, він міститься як агент у полі політичних відносин, тобто його участь у політичних відносинах визнано. Ця ідентичність встановлена, коли інші суб’єкти політичних відносин кодифікують його як певного агента шляхом приписування тих же значень ідентичності, які він визнає для себе та оголошує сам. Коли політична ідентичність як кодифікація та локалізація в ролі агента політичного поля та оголошена ідентичність співпадають, вона стає одночасно значенням та смислом. Вчений звертає увагу на подвійний характер детермінації політичної ідентичності, констатуючи: “політична ідентичність встановлюється як наслідок двох процесів: об’єднання та розмежування. Розташувати суб’єкта в полі політичних відносин – це означає, визначити ансамбль суб’єктів, що займають схожі політичні позиції, і одночасно – відокремити його від інших суб’єктів... Політична ідентичність – це символічний засіб об’єднання з одними та дистанціювання від інших” [349].

Кожний політичний суб’єкт одночасно пов’язаний з різними суб’єктами та об’єктами, тому в нього є декілька типів політичних ідентичностей (ідентичність громадянина держави, члена певної партії, прихильника певної ідеології, представника того чи іншого політичного співтовариства тощо), які мають певну ієрархічну структуру, оскільки кожна з них є більш або менш значущою. Причому, як нам здається, первинність тої чи іншої ідентичності обумовлюється частіше за все суб’єктивними, а не об’єктивними факторами і має ситуативний характер.

У таблиці 3.8., наведеній раніше, застосовується суб'єктивний критерій типологізації ідентифікаційних орієнтацій, які визначають структуру політичної культури сьгоднішніх політичних акторів. Відповідно до них розрізняються три типи політичної ідентичності: по-перше, усвідомлення належності та ототожнювання з власною державою та її інститутами (державна або національно-державна ідентичність, регіональна ідентичність тощо); по-друге, усвідомлення належності та ототожнювання з "іншими" інститутами політичної системи й тими, що існують за її межами (партійна або ідеологічна ідентичність тощо); по-третє, усвідомлення можливості впливати на політичні рішення, тобто ідентифікація та самоідентифікація як політичного актора, суб'єкта прийняття політичних рішень (ідентичність активного політичного діяча або "гвинтика" тощо).

Як зазначає М.Кастельс, відмітною соціальною та політичною тенденцією 90-х років ХХ століття стала побудова соціальної дії і політики навколо первинних ідентичностей, які або приписані, вкорінені в історії та географії, або побудовані заново в тривожному пошуку смислів та духовності. На його думку, перші історичні кроки інформаційних суспільств характеризуються верховенством ідентичності як організуючого принципу. Розуміючи під ідентичністю процес, через який соціальний актор впізнає себе та конструює смисли, головним чином на основі даної культурної властивості або сукупності властивостей, вчений вважає, що утвердження ідентичності не обов'язково означає нездатність співвідноситися з іншими ідентичностями чи охоплювати все суспільство, просто соціальні відносини визначаються *vis-a-vis* іншим, на основі тих культурних властивостей, які конкретизують ідентичність. З точки зору М.Кастельса, елементи інтерпретативних рамок, що пояснюють зростання значення ідентичності, повинні бути знайдені на більш широкому тлі, в контексті макропроцесів інституціональних змін, значною мірою пов'язаних з виникненням нової, глобальної системи [350, 43-45].

Інтеграційні процеси в Європі, які є органічною складовою глобальних процесів, також поставили на порядок денний проблему формування нової ідентичності – європейської. Не випад-

ково, мабуть, виступаючи перед Європейським парламентом у березні 1994 року президент Чеської республіки В.Гавел зазначив, що найбільш важливим завданням, яке постає перед Європейським Союзом, є формування європейської ідентичності, яка є підтекстом європейського об'єднання, важливою складовою інтеграції окремих країн у Європейську співдружність [351].

Щодо **концепту європейської ідентичності** в сучасній політології, то слід зауважити, що одним з перших дослідників, котрий поставив питання про європейську ідентичність, був Е.Дюркгейм, який ще на початку ХХ століття констатував формування колективної свідомості європейських суспільств. Він відзначав, що “над європейськими народами прагне утворитися спонтанним рухом європейське суспільство, що має віднині певну самосвідомість і початкову організацію. Якщо створення єдиної людської спільності неможливе (що, однак, не доведено), то, все-таки, формування суспільств, що постійно збільшуються, нескінченно наближує нас до цілі” [352, 263-376].

В останнє десятиріччя ХХ століття ця проблема стала ще актуальнішою. Концепт “європейська ідентичність” міцно увійшов у науковий обіг та політичний лексикон. Це обумовлено низкою факторів. По-перше, після розвалу колишньої соціалістичної системи практично всі європейські країни, що вийшли з неї, висловили бажання приєднатися до Європейської співдружності народів і продовжити разом рухатися до єдиної Європи. По-друге, “політичні процеси об'єднання зустріли досить мляву підтримку населення великих країн, і ніяких сплесків ентузіазму з приводу європейського братерства не було зареєстровано”. По-третє, стало дедалі частіше виникати питання: чи є в європейській єдності інші підстави, крім економічних [353].

Як сьгодні політологи трактують європейську ідентичність? Дехто розглядає її як набір цінностей демократії та громадянського суспільства, що кореняться в християнстві [354]. Для інших європейська ідентичність – це могутнє вираження мети, що визнається багатьма європейцями, котрі після століть війни, нарешті, визнали свою відповідальність за свій власний континент [355].

У Хартії Європейської ідентичності, яка була розроблена і прийнята в 1995 році, дається різнобічна характеристика європейської ідентичності. По-перше, вона розглядається як спільність долі, залежність народів Європи один від одного у спільному будівництві мирного європейського порядку.

По-друге, європейська ідентичність виражається у спільності цінностей, що беруть початок у класичній старовині і Християнстві та Ренесансі й засновані на толерантності, гуманізмі і братерстві, визнанні фундаментальних прав людини і норм права, впроваджені в загальних принципах, що підтверджують волю індивідуальної і соціальної відповідальності. Як зазначено у Хартії, метою Європейського Союзу є реалізація, перевірка, розвиток й охорона цих цінностей. Після століття нестримного націоналізму, імперіалізму і тоталітаризму, європейці працювали, щоб встановити волю, правосуддя і демократію як принципи для міжнародних відносин, у такий спосіб відкриваючи шлях до вільного і мирного майбутнього, хоча донедавна поділ нашого континенту це унеможлилював для всіх європейських країн. Європейська ідентичність, констатується у цьому документі, потребує вільного обміну людьми й ідеями, і має своє вираження в загальному захисті цінностей, а демократія в Європейському Союзі повинна стати реальною дійсністю.

По-третє, європейська ідентичність проявляється як спільність життєвого простору, в якому розвивається європейське громадянство, згідно з яким всі громадяни у всіх державах - членах мають ті ж самі права й обов'язки.

По-четверте, європейська ідентичність означає створення політичної, економічної та соціальної спільнот. Лише політичної та економічної єдності, на думку аналітиків, для її формування недостатньо. Зразкове соціальне співтовариство, що веде до згуртованості фондів, ресурсів і процвітання, для всіх частин Європи, – необхідний аспект європейської ідентичності.

По-п'яте, згідно з Хартією, європейська ідентичність проявляється у специфічній відповідальності. Оскільки Європа має міцні економічні зв'язки з багатьма регіонами світу, конфлікти та кризи в межах чи поза європейським континентом загро-

жують усім європейським державам і громадянам. Тільки через співробітництво, згуртованість і єдність Європа може ефективно допомагати вирішувати власні та світові проблеми. Розбіжність у європейській політиці – безвідповідальність, яка може привести до хаосу. На думку авторів Хартії, глобальна відповідальність має різні виміри, означаючи, перш за все, співробітництво в запобіганні конфліктам і посередництві, здійсненні торгівлі, проведенні переговорів і з іншими регіонами світу тощо [356].

Фактично склалося також і декілька основних підходів до оцінки цього складного соціального явища та його місця в житті Європи. Апологети одних заперечують право на існування європейської ідентичності, апелюючи до сили національно-політичного елемента і висуваючи як основну національно-державну ідентичність народів Європи. Інші обстоюють виникнення постнаціонального європейського простору, висуваючи концепції “Єдиної Європи” або “Європи регіонів”, за якими, навпаки, на перше місце висувається європейська ідентичність і втрачається значення національно-державної ідентичності, що викликає спротив національно-свідомого громадянства європейських країн, котре вбачає у цьому загрозу власній національній належності.

Існує й третій, найбільш оптимальний підхід до проблеми європейської ідентичності, котрий передбачає органічне поєднання двох різних ідентичностей – національно-державної та транснаціональної (європейської). Як зазначає австрійський вчений Урс Альтерматта, в другій половині XX століття активні міграційні рухи та прогресуюче націоналізування Східної Європи після розпаду радянської імперії знову поставили проблему ідентичності в центр політичних інтересів. Проте виникнення проблеми європейської ідентичності в контексті інтеграційних процесів кінця XX – початку XXI століття, не означає, що населення Європи втрачає свою національно-державну ідентичність, яку воно мало досі. Дослідник зазначає, що протягом європейської історії існували різні моделі переходу від культурного розмаїття до політичного суспільства, але тільки тоді, коли в людей не існувало іншого вибору, вони з внутрішнім опором обирали ту чи іншу ідентичність. В умовах

сучасної європейської інтеграції неминуче будуть зберігатися подвійна та множинна ідентичності: “Європейський Союз буде функціонувати тільки в тому випадку, якщо люди офіційно і публічно зможуть почувати себе громадянами своїх держав, що мають тривалу історію розвитку, і відчуті свою належність до якоїсь культури. Майбутньою надією Європейського Союзу залишається розвиток на цій основі ще однієї, європейської ідентичності” [357].

Володіючи унікальними соціальними умовами, Європа, з одного боку, має можливість об’єднання, а з іншого – його необхідність, оскільки інтеграційні процеси потребують комплексу загальних цінностей для соціальних спільнот, що беруть участь у ньому. А тому, як зазначає австрійський вчений та державний діяч Е.Райтер, в Об’єднаній Європі варто не усувати розходження, а поєднувати різноманіття. Мирний порядок і ціннісна орієнтація Європи не повинні підмінити ідентичність європейських народів і націй. Вони повинні створити споруджене над старими націями **додаткове європейство** (підкреслення моє – **Є.Т.**). Він вважає, що Європейський Союз ще не сформував власну ідентичність, проте в умовах нинішньої кризи сприйняття (і схвалення) ЄС потреба її обґрунтування накладає відбиток на міркування про подальший розвиток Співтовариства і його інститутів. Об’єднана Європа як єдине ціле має потребу в політичній ідентичності, а не тільки у виправданості як цільовий союз.

У той же час Е.Райтер вважає, що важливу роль у розвитку європейської політичної ідентичності відіграє культурна спадщина й історичні традиції, через те Європа повинна бути усвідомлена як ідейно-єдина сутність (ціннісне співтовариство). Проте європейська ідентичність (хто ми, європейці?) буде затверджуватися не лише через духовне споріднення, а й через заперечення (через розходження між нами і ними) [358].

Оскільки європейська ідентичність має об’єктивні основи, вона, з одного боку, не встановлюється згори, національними державами чи Європейським Союзом, а, з другого, потребує від них активної дії та співпраці у її формуванні та розвитку. Етнічне начало, культура, релігія й історія – звичайно, важливі

фактори для формування європейської ідентичності. Однак, на цій стадії процесу європейської інтеграції є головне питання: що ми хочемо робити разом? Відповідь залежить від розуміння того, як ми відповідатимемо на виклики сьогоденного світу. Це – не академічне питання, а питання виживання! Ідентичність служить змінам. Вона не є чимось “статичним”, даним на усі часи, а тому формування європейської ідентичності не є спонтанним та стихійним процесом. Як зазначає Є.К.Алтес (Edy Korthals Altes), великою спокусою є спроба шукати ідентичність у структурі Європейського Союзу, її установах, інструкціях тощо. Але, Європейська Союзна ідентичність залежить від політичного – Європейського Союзу і держав-членів: внесок у формування європейської ідентичності повинні робити як наддержавні європейські структури, так і національні держави, що є учасниками інтеграційного процесу. В теперішніх історичних умовах їхня дія надала б більшого імпульсу розвитку Європейської Союзної ідентичності, ніж тисяча семінарів і численних урочистих декларацій політичних діячів. Якщо Європейський Союз не буде розвивати адекватні структури, які б дали змогу здійснювати спільну діяльність, що ефективно відповідає на виклики сучасного світу, ми, вважає він, не будемо мати спільної ідентичності. Це ж, на його думку, повинні робити й держави-учасниці ЄС. Проте політичні дії всіх політичних акторів залежать від суспільної підтримки та достатнього розуміння з боку громадян. Європейську ідентичність недостатньо шукати в спільній історії і спільних джерелах натхнення. Не у викопуванні давно забутого скарбу минулого, а в спільних діях на основі адекватної політики варто зустрічати існуючі виклики [359, 57].

Завершуючи розгляд питання про сутність європейської ідентичності, доречно зазначити, що європейська ідентичність, як тип наднаціональної ідентичності так само відрізняється від європейського громадянства, як національна ідентичність від ідентичності громадянина. Теоретично національність та громадянство – речі різні, проте вони часто співпадають [360]. Так само можна говорити про певну взаємодію європейської ідентичності та європейського громадянства, хоча перше, як ми

бачили, включає комплекс характеристик – і економічну, і політичну, і соціальну, і культурну, а друге фактично описується лише політичними та правовими категоріями.

Шляхи формування європейської ідентичності

Основним фактором формування європейської ідентичності, без сумніву, є спільне економічне життя. У той же час, як відомо, розвиток у напрямкові утворення європейського внутрішнього ринку супроводжувався певним відчуженням громадян від бюрократії ЄС. Неоднозначно також може бути оцінено і вплив запровадження спільної валюти (до того ж, теж не для всіх членів) на створення європейської ідентичності. Проте економіка, залишаючись важливим фактором зміцнення європейської ідентичності, повинна отримати “підкріплення” з боку політичних інституцій.

На думку фахівців, Об’єднаній Європі не менш потрібні й федеральні демократично легітимізовані органи, що будуть повноважні здійснювати колективні дії й одночасно зможуть представляти спільну справу. Формування європейської ідентичності залежить, як зазначає Е.Райтер, не тільки від організації, але особливо від “правильної” географії Об’єднаної Європи, оскільки саме вона, на його думку, створює базис загального сприйняття на спільній історико-культурній основі.

Можна погоджуватися з тим, що формування європейської ідентичності не означає ліквідації національної ідентичності і перша повинна значною мірою спиратися на неї. Проте спірною, на наш погляд, є ідея, що європейство як ціннісне співтовариство зможе охопити лише обмежену кількість культур і націй. Навряд чи правомірним є питання про пошуки “оптимальної” величини Європи, щоб загальний культурний знаменник не став би занадто малим. Дійсно, географія Об’єднаної Європи як загального політичного утворення є певною мірою ідентичноутворюючим фактором, який може слугувати для визначення географічних кордонів ідейно-політичної Європи. Проте, думається, не лише країни, що несуть відбиток греко-романської культури і подальшого християнського розвитку античної спадщини, будуть задавати географічні рамки ціннісної Європи. Е.Райтер ставить питання: чи можна уявити собі Європу, в якій

ісламсько-азіатська Туреччина коли-небудь займе видатне місце і буде мати представництво в Об'єднаній Європі? І хоча він принципово не відкидає можливість членства даної країни в Європейському Союзі й Об'єднаній Європі, проте зазначає, що це істотно ускладнить інтеграційний процес і шлях до європейської ідентичності. На його думку, це зовсім різні речі, коли турецькі іммігранти в Німеччині, перебуваючи в європейському світі, дуже швидко стають віртуальними європейцями, і те, коли велику за кількістю населення країну, що залишається в полоні власних традицій і культури, намагаються перетворити в європейську державу. Аналогічно негативно розглядає Е.Райтер і проблему входження до ЄС та формування європейської ідентичності в країнах, що вийшли з СРСР: що стосується Росії й інших країн колишнього СРСР, то тут також виникає питання про їхню європейську ідентичність чи належність до Об'єднаної Європи. Держави Центральної Азії в даному випадку він взагалі не бере до уваги. Стосовно республік Кавказу, на його думку, ситуація складніша, оскільки Вірменія, як і Грузія, значною мірою мають причетність до Європи і європейської ідентичності. Звичайно, усе це він відносить і до прибалтійських країн, а також Молдавії, вважаючи, що для Росії, України і Білорусії ця проблема видається **особливо гострою** (підкреслення моє – Є.Т.). “Чи є ці держави частиною Європи, чи вони, насамперед Росія, усвідомлено зараховують себе до євразійських країн із самодостатньою культурою? Що стосується Росії, то тут відіграє роль і фактор її величини. Чи доцільно взагалі для існування і подальшого розвитку Європейського Союзу прагнути до інтеграції з настільки величезною країною з такою кількістю проблем? Однак вирішальним, безсумнівно, залишається питання про те, чи хоче сама Росія належати до Європи, а якщо так, то яке це має значення і якою мірою вона хоче бути європейською державою... Що ж до мети створення більш великої Європи, те це виглядає надмірним як з погляду реалізації, так і з погляду фундаменту ідентичності для достатнього європейства [361].

Зрозуміло, що проаналізована вище позиція не є пануючою. У західній політичній думці існують й протилежні підходи до

питання щодо співвідношення європейської ідентичності та перспектив розширення ЄС. Так, наприклад, на думку М.Соареса (Mario Soares), Європа не може бути лише в кордонах теперішнього Євросоюзу. Угорщина, Польща, Болгарія також мають право приєднатися до європейського співтовариства: їх історія і їх внесок в європейську ідентичність повністю дають їм право на таке членство, оскільки вони багато сприяли здійсненню європейського ідеалу, який сьогодні існує.

Він звертає увагу, що ці країни застосовують такі ж самі аргументи щодо своєї участі в ЄС, що й Іспанія та Португалія, коли приєднувалася до ЄС: “ми самі звільнили себе від диктатури, ми стали демократичною державою завдяки власним зусиллям, не звертаючись з проханням до Європи”. А хто дозволив диктатурам після другої світової війни повторно з’явитися в наших країнах, якщо не “демократична Європа”? Дослідник зазначає і той факт, що через зрадництво демократичних держав Європи його країна також жила з 1945 по 1974 рік під диктатурою. Саме тому країни, які вийшли з тоталітаризму, мають право бути в тому ж союзі, що і інші країни Європи.

М.Соарес зазначає, що питання створення Великої Європи не обмежується лише Центральною Європою, воно також пов’язано і з Середземноморським басейном, і зі Східною Європою. Він запитує: де закінчується Європа? На російських степах? В частині європейської Туреччини? “Я був у Туреччині нещодавно, – пише учений, – і побачив, що ті, хто хоче модернізувати країну, оголошують її європейськість. І справедливо. Вони мають для того причини. Чи є Європейський Союз клубом, що існує виключно для християнських країн?... Хіба країнам з переважаючим мусульманським населенням не дозволено приєднуватися?... Я не думаю так. Але проблема Туреччини – серйозна проблема для Європи”[362, 59].

Ця остання позиція більшою мірою відповідає сьогоденній політиці ЄС щодо нових членів, ніж позиція Е.Райтера. Так, зокрема у Хартії європейської ідентичності зазначається, що відкриття дверей ЄС для центрально- і південно-східних європейських держав відповідає інтересам Європейського Союзу і

служить на користь об'єднаної Європи і поширенню її цінностей.

Крім зміцнення економічного співробітництва та створення єдиних політичних інституцій в кордонах Об'єднаної Європи, для формування і розвитку європейської ідентичності потрібна подальша демократизація суспільства як на національному, так і на загальноєвропейському рівнях. Обмежуватися вже досягнутим не повинні ні нові, ні “старі” члени європейського співтовариства. У Хартії європейської ідентичності, зокрема, зазначається, що громадянам потрібно дати шанс брати більш активну участь у процесі Європейського об'єднання. І процедури ухвалення рішень, і політика європейських інституцій повинні бути більш прозорими. Усі громадяни повинні бути інформовані щодо важливих пропозицій про реформи на ранньому етапі і брати участь в суспільних дебатах з актуальних питань.

Для більш успішного вирішення цієї проблеми автори Хартії пропонували прийняти конституцію ЄС, де будуть однозначно викладені права й обов'язки громадян і держав-членів, точно описані обов'язки і функції установ і дадуть можливість кожному прийняти фундаментальні цінності Європи як їх власні [363].

Ідея про необхідність подальшої демократизації ЄС відображена і в останніх документах, розроблених європейським співтовариством (Повідомлення з Європейської Комісії та Лаекенська декларація, 2002 рік), де акцентувалася увага, що у зв'язку з розширенням ЄС та обговоренням його майбутнього, у контексті недовіри до глобалізації, дедалі більше виникає потреба в позиціонуванні Європейських проектів та інформуванні про них широких верств громадськості [364, 4; 365, 11].

Вирішення проблеми демократизації європейських структур та посилення демократичного контексту європейської ідентичності органічно пов'язано з культурною й освітньою політикою Європейського Союзу і держав-членів. Особлива роль в забезпеченні культурно-освітньої політики підтримки процесів формування та розвитку європейської ідентичності належить таким інформаційним інститутам сучасного суспільства, як служби паблік рилейшнз державних установ та європейських

інституцій і засобам масової інформації. Вони можуть стати своєрідними посередниками між політичними інституціями, що визначають політику європейської інтеграції, та широкою європейською громадськістю. Тим більше, що, як зазначають українські науковці, брак інтересу, наприклад, українців до процесів європейської інтеграції не в останню чергу пов'язаний з браком інформації, яка допомогла б їм усвідомити, що інтеграція – це не тільки і навіть не стільки зовнішня політика, а реальність, яка стосується кожного.

На думку І. Підлуської, проблеми, які необхідно вирішити для якнайповнішого забезпечення суспільства об'єктивною інформацією про інтеграційні процеси в Європі, можна умовно поділити на дві групи: ті, вирішення яких залежить від самих ЗМІ, й ті, вирішення яких доведеться забезпечити державі. Серед них вона, зокрема, називає: обов'язок ЗМІ спонукати органи влади до більшої відкритості; ретельно стежити за виконанням владою взятих на себе зобов'язань щодо європейської інтеграції, повідомляти громадськість про успіхи чи неуспіхи влади на цьому шляху; ЗМІ не повинні обмежуватися звітами про дипломатичні контакти і візити українських посадовців за кордон, а закордонних – до України; натомість вони мають надавати увагу основним засадам ЄС, системі вироблення і прийняття рішень у ЄС та країнах кандидатах, ролі громадянського суспільства у розвитку цих країн, принципах, меті і значенню розширення Європейського Союзу; ЗМІ натомість мають усвідомити, що лише за їхнім посередництвом суспільство може зрозуміти, що європейська інтеграція є насправді залучення до простору нормальних умов життя (правових, матеріальних, моральних), стимулювати дискусію та подавати аналіз проблем, з якими Україна зустрінеться після початку процесу реального наближення Європейського Союзу до її кордонів – насамперед, у сферах торгівлі, інвестиційної діяльності, туристичного обміну, сприяти поінформуванню українців про європейську культурну спадщину. Інформування своїх глядачів, читачів та слухачів про процеси європейської інтеграції і формування в українському суспільстві основних принципів діяльності європейських інституцій, заохочення громадськості

до підтримки процесів європейської інтеграції є прямим обов'язком, що обумовлений не раз задекларованою Президентом і Урядом України інтеграцією нашої держави до Європейського Союзу як стратегічної мети.

Процесу входження України в європейський інтеграційний простір сьогодні заважає, як зазначають вчені, не лише “недорєформована економіка і недодемократизована влада, а й брак попиту на інтеграцію з боку суспільства”. І хоча значна частина українських громадян вважає за необхідне приєднатися до Європейського Союзу, вони не вимагають від політиків, яких вони обрали, реальних кроків у напрямкові виконання вимог численних документів, підписання яких традиційно видається за інтеграційні успіхи. Попри те, що обіцянка сприяти процесам європейської інтеграції присутня у програмних документах майже всіх впливових політичних партій та лідерів, пересічному громадянині надто складно побачити конкретні кроки, які наближали б таку інтеграцію. Навіть якщо подібні передвиборні обіцянки виконуються, суспільство переважно позбавлене можливості бачити свідчення цього, оскільки українські ЗМІ не просто надають даній темі надто мало уваги, а й поки що не усвідомлюють власної ролі і власних можливостей [366].

Важливу роль у формуванні європейської ідентичності в останні часи відіграють системи зв'язків з громадськістю державних установ та європейських інституцій. На наш погляд, може бути запропонована така державна програма PR-забезпечення європейської інтеграції взагалі та формування європейської ідентичності, зокрема. Вона може включати такі завдання: дослідження громадської думки про зацікавленість громадян України щодо входження в ЄС; здійснення комплексної просвітницької програми, призначеної для знайомства з діяльністю, структурою та функціями загальноєвропейських організацій та установ; позиціонування європейських цінностей, норм і принципів внутрішнього політичного та соціального життя, які мають цінність для інтеграції України в європейське суспільство; проведення широкої кампанії для учнів шкіл та студентів (з підготовкою спеціальної літератури), націленої на пояснення переваг та необхідності інтеграції в європейську

спільноту; організація скоординованої довготермінової “рекламної єврокампанії”, щоб призвичаїти суспільство до вигідності та невідворотності інтеграції.

Оскільки бути європейцем – це не питання народження, а питання освіти, важливу роль у формуванні відчуття європейської ідентичності відіграє система освіти. Основними завданнями у цій галузі, на нашу думку, повинні стати:

1. Європеїзація самої системи освіти – наближення національних систем освіти до загальноєвропейських стандартів у галузі загальної, професійної та вищої освіти. Зрозуміло, в кожній країні існують власні традиції і досягнення, від яких не варто відмовлятися, проте розробка близьких за структурою і змістом навчальних планів, програм, стандартів підготовки фахівців допоможе уніфікувати освітній процес при збереженні національних та регіональних особливостей і традицій, що зробить більш мобільними професійні кадри та сприятиме засвоєнню спільних європейських цінностей і норм.

2. Для того, щоб європейські громадяни були здатні зрозуміти один одного, потрібно розвивати систему білінгвізму, коли людина, крім рідної мови володіє іншою європейською мовою. Європейська ідентичність не зможе сформуватися, якщо члени суспільства не будуть розуміти один одного. Особливе значення в цьому контексті набуває знання англійської мови, причому не мови заради мови, а мови як інструменту комунікації.

Наприклад, в Росії з початку 90-х років вже почали здійснюватися істотні зміни в соціокультурному контексті вивчення іноземних мов. Тут вже на рівні загальноосвітніх закладів розроблені програми, що передбачають: ознайомлення з лінгвістичним і культурним різноманіттям європейського континенту, внеском європейських культур у світову культуру; міждисциплінарне ознайомлення із соціокультурним портретом Європи: (а) геополітичним портретом сучасної Європи, (б) політичними і соціальними європейськими структурами, (в) історичною спадщиною Європи і її впливом на розвиток законодавчої системи західноєвропейських країн, ідей державності і свободи в суспільстві, на взаємини між народами, (г) загальноєвропейською культурою і європейським культурним різноманіттям,

(д) багатомовністю сучасної Європи і лінгвістичних прав людини, (е) історією розвитку ідей загальноєвропейського єдиного дому при збереженні культурного різноманіття його мешканців, (ж) прагненням до збалансованості інтересів країн і народів Європи та спільних акцій щодо вирішення екологічних, економічних, соціальних і політичних проблем сучасної Європи і світу, (з) завданнями і механізмом загальноєвропейської інтеграції (Рада Європи, Європейський парламент та інші інститути), (і) загальноєвропейськими цінностями (підтримка свободи, демократії, цивільних прав людини в суспільстві, прагнення до ненасильницького вирішення міжнаціональних і соціально-економічних конфліктів, прагнення до досягнення рівності можливостей індивіда, його економічної, соціальної і законодавчої захищеності в суспільстві), (к) повагою до загальноєвропейських законодавчих актів про права людини та їхнім дотриманням в управлінських структурах держав, (л) готовністю підтримувати мир в Європі й на інших континентах, (м) відкритістю у ставленні до інших культур (“культура без кордонів”), до їхнього вивчення і повагою до традицій і звичаїв інших народів, (н) готовністю до досягнення порозуміння, врахування взаємних інтересів, позбавлення культурних забобонів [367].

3. Розширення прямих зв'язків між навчальними закладами різного рівня європейських країн, розроблення, зокрема спільних освітніх програми з культурного й освітнього обміну учнями та студентами. Проведення спільних освітньо-культурних заходів: олімпіад, змагань, конкурсів, спільного відпочинку учнів та студентів тощо. У деяких вузах вже існує практика проведення літніх європейських шкіл. Так, наприклад, влітку 2002 року в Росії Пермським державним університетом при фінансовій підтримці фонду Дж.Сороса і Національного Фонду підготовки кадрів була проведена літня школа на тему, пов'язану безпосередньо з проблемою, що розглядається – “Європейська ідентичність: ціннісні й ідейно-політичні аспекти”. У центрі уваги учасників були ідейні та ціннісні виміри європейського процесу. Слухачі мали можливість, зокрема, ознайомитися з різними науковими підходами до аналізу європейської ідентичності в контексті інтеграційних процесів.

4. Налагодження молодіжного обміну на основі існуючих європейських моделей.

5. Вироблення державної політики навчання українських студентів та фахівців в європейських країнах з метою акумулювання конкурентоспроможного інтелектуального потенціалу нації.

За даними Євробарометра, 59% опитаних європейців відчують себе певною мірою європейцями, 4% – тільки європейцями, 7% – у першу чергу європейцями, а затим – громадянами своєї країни, 48% – бачать себе в першу чергу громадянами своєї країни, а відтак – європейцями [368, 60].

Відповідаючи ж на питання, поставлене на сайті Харківського університету [369], які мотиви євроінтеграції властиві українцям: почуття європейської ідентичності чи „геополітичних домагань”, більшість тих, хто дав відповідь (станом на 27 грудня 2002 року), не бачать серед мотивів ні першого, ні другого. І якщо відсутність „геополітичних домагань” навряд чи буде заважати нашій інтеграції, несформована або недостатньо сформована європейська ідентичність буде ще довго залишатися гальмом на нашому шляху до спільної Європи.

РОЗДІЛ IV. МІЖНАРОДНИЙ ПІАР У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Аналізуючи роль та значення технологій паблік рилейшнз в гармонізації міжнародних відносин епохи глобалізації, варто зупинитися на характеристиці міжнародного піару як інструменту формування іміджу глобалізації і транснаціональної ідентифікації. Четвертий розділ монографії присвячений дослідженню класифікаційних форм глобального дискурсу, іміджу глобалізації в очах світової громадськості та громадськості України, розробці програми PR-забезпечення глобального поступу України та формування транснаціональної ідентичності українців.

4.1. Актуалізація іміджевого контексту глобалізації

Хоча сьогодні знайдеться дуже мало людей, які б не чули про глобалізацію, проте далеко не всі з тих, кому знайоме це слово, в змозі пояснити його зміст і значення. Глобальні процеси, будучи за своєю природою об'єктивними (це визнається багатьма вченими), передбачають необхідність цілеспрямованого впливу з боку всіх учасників. На це звертають увагу зарубіжні та вітчизняні аналітики. Зокрема, у ґрунтовній науковій праці українських дослідників “Глобалізація і безпека розвитку” зазначається, що глобалізація – “це рукотворний проект, а не стихійне лихо або природне явище. Це справа людських рук і людських інтересів. Перед нами лише один вибір – усі люди світу повинні впливати на цей процес, а не бути глиною – сировиною і дровами, що у цьому процесі згорять” [370,51].

Російський політолог А.Соловйов справедливо підкреслює: форми інтегрування у світ глобальної економіки, вибудовування відповідних структур, знаходження адекватних комерційних, технічних та інформаційних ресурсів – усе це є питання політичного волевиявлення. Саме від нього залежить ставлення до загальних соціальних інтересів, статусу національної держав-

ності, проблем безпеки. Тільки воно може забезпечити переорієнтацію галузей на виробництво наукомістких інформаційних технологій, зміну системи підготовки і перепідготовки кадрів і здійснення інших, нерідко досить витратних і болючих заходів, без яких суспільство приречене залишатися на периферії і напівпериферії глобалізації. І, хоча політичне воле виявлення аж ніяк не тотожне довільності вибору, воно передбачає досягнення згоди між провідними гравцями на полі влади щодо свідомого повернення убік глобального проекту. Вчений вважає, що включитися в процес глобалізації “самопливом”, без політичного рішення національного масштабу, в принципі неможливо, і від політичного вибору найбільшою мірою залежить вирішення питання [371, 41-43].

На це вказує і відомий український політолог В.Полохало, підкреслюючи, що сьогодні важливо враховувати і використовувати можливості глобалізації, щоб не залишитися осторонь від світових процесів. Для цього Україні обов'язково потрібна національна стратегія адаптації до глобальних процесів, створенню якої заважає, на думку вченого, те, що Україна дотепер не виробила чіткого уявлення про глобалізацію – в оцінках її впливу на Україну дуже часто переважають або елементи демонізації, або міфотворчості [372].

Про це ж говорить дослідниця І.Вітер, зазначаючи, що успішно розвиватися сьогодні можуть лише країни, **приспособлені до умов глобалізації**, оскільки глобалізація дає значні потенційні вигоди лише тим країнам, що здійснюють адекватну політику і мають необхідні інститути на макро-, мезо- і мікрорівнях. На її думку, актуальним питанням для України є **розробка власної глобальної стратегії** (виділено в тексті – **Є.Т.**), що повинна гармонійно об'єднати активізацію внутрішніх ресурсів і зміцнювати економічні, науково-технічні і культурні зв'язки зі світовим співтовариством. Така стратегія забезпечить максимальне використання можливостей, наданих глобалізацією, і мінімізує її негативні наслідки [373, 63].

Принагідно важливо також зауважити, що всяка держава в умовах глобального поступу відіграє подвійну роль. З одного боку, вона повинна адаптуватися до вимог глобалізації, а з іншо-

го – сама створює умови для подальшого розвитку глобалізаційних процесів. Зрозуміло, що національні глобалізаційні стратегії різних держав можуть відрізнятися одна від одної: одна прагне відгородитися від глобалізації, застосовуючи економічний протекціонізм, впроваджуючи імміграційні квоти, обмежуючи дії транснаціональних акторів національним законодавством; інша застосовує агресивну зовнішньоекономічну політику, субсидіює експорт. На нашу думку, національна глобалізаційна стратегія України повинна максимально враховувати національні інтереси країни, забезпечуючи її поступове входження в глобальне суспільство і перебування в своїй ніші.

Констатуючи важливість державної “підтримки” глобалізації, не можна забувати, що рішення, що приймаються владою, можуть бути ефективними лише тоді, коли вони відповідають інтересам суспільства і підтримуються широкими колами громадськості. Саме тому, аналізуючи процес розвитку глобалізації, варто мати на увазі, що вона стосується не тільки таких міжнародних акторів, як держави, ТНК, міжнародні організації, а й окремих громадян, яким доводиться жити в цьому глобалізованому світі, споживаючи і гіркі, і солодкі “плоди” глобалізації. І від того, як вони ставляться до неї, як сприймають її, залежить їхнє ставлення і підтримка глобалізаційної стратегії держави.

З огляду на вищесказане, предметом нашого аналізу стала така складова інформаційної підтримки глобалізації, як формування іміджу глобалізації, адекватного конкретній глобалізаційній стратегії. Проблема іміджу глобалізації дотепер ще не стала об’єктом досліджень вітчизняних науковців, хоча вона не є абсолютно новою для світового співтовариства, оскільки людство давно турбували питання створення іміджу держави, міжнародних організацій, міжнародних відносин.

Сприятливого іміджу потребує всякий процес, що розгортається в суспільстві. В умовах глобального поступу особливого значення набуває імідж глобальних процесів, що повинний бути в центрі уваги світової громадськості та національних і світових ЗМІ. Це, на наш погляд, обумовлює нагальну потребу для агентів глобалізації постійно і цілеспрямовано займатися імід-

жем цього процесу в контексті його погодження з суспільною думкою.

Серед причин уваги до іміджу глобалізації:

- збільшення знань про глобалізацію сприяє зростанню позитивного відношення до неї;
- позитивний імідж глобалізації примушує краще працювати на неї;
- формування позитивного іміджу глобалізації може перешкоджати негативним уявленням про глобалізаційні процеси в тих або інших сферах життя світового суспільства;
- імідж може допомогти у позиціонуванні глобалізації як такого процесу, що сприяє прогресивному рухові людства;
- він поєднує різних агентів глобалізації під одним іміджем;
- імідж глобалізації є інструментом впливу на почуття людей, без чого цей процес навряд чи буде сприйматися громадськістю як щось близьке і потрібне;
- будь-кий імідж стає інструментом досягнення стратегічних цілей, що стосуються основних напрямків глобалізаційного розвитку і зорієнтовані на перспективу.

Поняття “імідж” стосується різних об’єктів. Сьогодні ми говоримо не тільки про імідж людини, компаній, товарів, але й про імідж країн, міжнародних явищ і процесів. У перекладі з англійського імідж – це образ, відображення, подоба. У науці існує багато визначень поняття „іміджу”: уявлення про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди; враження, що справляє особистість, компанія або інститут на ту або іншу групу громадськості [374]; особливого роду образ-подоба, що створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціацій наділяє об’єкт (явище, особистість, товар і т.д.) додатковими цінностями (соціальними, політичними, естетичними та ін.), завдяки яким він сприймається більш емоційно [375, 47].

Імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, уявна конструкція того, що людина бачить: і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той же факт або дія можуть різними людьми

інтерпретуватися по-різному, і виникатиме різне уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто означає зміни не в людині, компанії, товарі, процесі, а в наших сприйняттях їх.

В основі іміджу – як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Наше уявлення про глобалізацію, її імідж виникає в результаті сприйняття різних напрямків діяльності різних міжнародних акторів, а також інтелектуальних або моральних властивостей, що ми бачимо в лідерах, які уособлюють глобалізаційні процеси. Імідж держави також значною мірою залежить і від сприйняття країни громадянами, зокрема, від їхньої оцінки місця і ролі “своєї” держави в системі міжнародних відносин. Якщо вони невпевнені в собі, мають комплекси, бачать себе “бідними родичами”, це обов’язково вплине на імідж.

Імідж глобалізації сприймається крізь призму властивостей, що можуть бути корисними людині, а не з погляду її суспільного значення. Він містить певні особистісні характеристики – позитивному іміджеві глобалізації можуть бути властиві етичність і гуманність. Імідж – ця найбільш важлива інформація про об’єкт, але не вся.

Імідж має контекстний вимір. Він включає не тільки характеристики глобалізаційного процесу, а й те, що його “оточує”, на чийому тлі цей імідж може проявитися. На нього, перш за все, має вплив імідж основних агентів глобалізаційного процесу. І якщо МВФ, СТО та інші міжнародні організації негативно сприймаються в багатьох країнах, навряд чи це позитивно вплине на сприйняття глобалізації, яку вони уособлюють.

Ще одна властивість іміджу – його ситуативність. У кожній конкретній ситуації на перше місце можуть виходити конкретні характеристики об’єкта. Імідж політика в очах виборців містить, насамперед, людські якості (добррозичливий, любить дітей і т.п.), в очах політиків – ділові якості, що дають змогу реалізувати поставлені завдання, в очах світового співтовариства – уміння враховувати не тільки інтереси держави, а й потреби міжнародного співробітництва. Імідж глобалізації буде позитивним в умовах сприятливого економічного розвитку конкретної країни і, навпаки, буде негативним в умовах світової фінансової або політичної кризи.

Імідж глобального розвитку може визначатися досягненнями окремих країн або окремих міжнародних організацій. Він може бути різним для окремих груп громадськості, що пов'язане з різною їх наближеністю до процесів глобалізації. Для широкої громадськості на перше місце може виходити значущість глобалізації для вирішення світових і національних соціальних проблем. Для таких агентів глобалізації, як, наприклад, ТНК – створення сприятливих умов для їхньої діяльності в різних регіонах світу й одержання там максимальних прибутків. Для міжнародних організацій і національних держав імідж глобалізації існує в контексті виконання ними функцій глобального управління і побудови глобального суспільства.

Всякий імідж можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Це тим більш важливо для вираження сутності такого масштабного явища, як глобалізація.

Формуючи імідж різних об'єктів, ми свідомо або напівсвідомо очікуємо від нього вирішення визначених завдань. Коли йдеться про імідж глобалізації, насамперед, мається на увазі задоволення потреб суб'єктів глобалізаційних процесів. Імідж глобалізації та імідж її основних агентів є основою для діяльності всіх учасників глобального поступу. Так само як імідж політичного лідера дає змогу передбачити майбутнє країни і пов'язане з ним майбутнє окремої людини, імідж глобалізації може і повинен виконувати функцію ідентифікації, оскільки завдяки позиціонуванню глобалізації вона стає не просто знайомою, а й прогнозованою.

Формування іміджу глобалізації може сприяти створенню визначеної системи координат, що стане основою для глобальної діяльності, сприйняття і координації глобалізаційних процесів. Без цілеспрямованої і свідомої роботи з іміждем формується неадекватне розуміння глобалізаційних процесів. Це ускладнює створення національних програм адаптації до глобалізації не тільки в країнах, які дотепер ще не відчули переваг глобалізації, а й у країнах “золотого мільярда”, що,

здавалося б, мають усі підстави позитивно ставитися до глобалізації.

В умовах, коли існують різні ідеологічні сприйняття глобалізаційних процесів, їхнє протиставлення і порівняння фактично є протиставленням і порівнянням сформованого під впливом певної ідеології іміджу глобалізації. Проте було б неправильно вважати, що імідж формується лише під ідеологічним тиском. Більш сприятливий вплив на процес його формування, на наш погляд, має система інформування громадськості різними суб'єктами глобального поступу. Саме тому завдання створення, коректування, зміни або посилення іміджу глобалізації постає перед різними суб'єктами глобального управління в їхній повсякденній діяльності. Незамінним інструментом створення і підтримки іміджу глобалізації є комунікації з громадськістю. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямкові стала діяльність ООН, Міжнародного валютного фонду, НАТО й інших міжнародних організацій, що завжди багато уваги приділяли своєму іміджеві. Без позитивного іміджу агентів інтеграції та інтеграційного процесу просто не могли б успішно здійснюватися інтеграційні процеси в Європі й інших регіонах світу.

Імідж глобалізації – це образ глобалізаційних процесів в уяві різноманітних груп громадськості. Як і будь-який інший імідж, імідж глобалізації може бути описаний на основі тих чи інших параметрів. На нашу думку, одним з варіантів опису структури іміджу глобалізації може бути сукупність показників, які визначають рівень глобалізованості окремих країн і застосовуються для встановлення індексу глобалізації, на основі яких здійснюється відповідний рейтинг країн журналом *Foreign Policy* та консультативною фірмою А.Т.Кернія (про це йшлося у першому розділі, результати за всі роки дослідження наведені у Додатку 1) [376].

Як зазначалося, дослідники застосовують чотири основні параметри виміру глобалізованості: політичний, технологічний, рівень розвиненості персональних контактів і економічний. Опис з їхньою допомогою глобалізованості окремих країн можна було б вважати реальним іміджем глобалізації.

- **Політичний критерій** ступеню глобалізованості містить у собі, насамперед, включеність у світову політику, зокрема членство країни в міжнародних організаціях, її участь у місіях Ради Безпеки ООН, кількість посольств в країні.
- **Технологічний критерій** враховує кількість користувачів Інтернет, Інтернет-серверів, безпечних Інтернет-серверів.
- **Рівень розвитку персональних контактів** визначається розвиненістю міжнародних поїздок і туризму, обсягом міжнародних телефонних переговорів, поштових відправлень.
- **Економічний критерій** містить у собі форми прояву економічної інтеграції, зокрема міжнародну торгівлю, інвестиції і різні виплати, що здійснюються з перетинанням кордонів.

У Додатку 1 подано окремі країни, що розрізняються за рівнем глобалізованості. Як бачимо, Україна посідає в цьому рейтингу 42 позицію, випереджаючи Росію (45 місце) та залишаючись позаду інших слов'янських країн (Чехія – 15, Словаччина – 27, Польща – 32 місце). Об'єктивне становище України, на наш погляд, актуалізує проблему формування позитивного іміджу глобалізації.

Оскільки, як нам здається, мисленнева конструкція, якою є імідж, завжди вербалізована, важливим фактором формування іміджу глобалізації є формування відповідних дискурсивних моделей глобалізації – дискурсів як вербального її іміджу.

Амбівалентність глобалізації проявляється в існуванні суперечливих дискурсів, які формувалися в міру входження в науковий і політичний обіг поняття “глобалізація”. Завдяки ним “глобальне” стало автономною галуззю думки і діяльності, а поняття “глобалізація” з теоретичної абстракції та ідеологічної зброї перетворилося у засіб концептуальної трансформації і руху. З точки зору шведського дослідника Й.Бартелсона, завдяки дискурсам глобалізації стає очевидною неминучість створення нового світу, що радикально відрізняється від старого [377, 10-11]. На це ж звертає увагу і фінський вчений П.Аласуутарі, котрий підкреслює: термін “глобалізація” є

інструментом змін реальності. Глобалізаційний дискурс залишається тим інтелектуальним ресурсом, з якого дослідники, політики та звичайні люди черпають інтерпретаційні схеми, таким чином спрямовуючи увагу громадськості і впливаючи на реакції соціальних агентів [378, 30].

4.1.1. Дискурсивні моделі глобалізації

Дискурс (фр. discours, англ. discourse, від лат. discursus – біг уперед-назад; рух, круговорот; бесіда, розмова), мова, процес мовної діяльності; спосіб мовлення. Цей багатозначний термін застосовується в багатьох гуманітарних науках і тлумачиться як 1/ еквівалент поняття “мова”, тобто будь-яке конкретне висловлювання; 2/ одиниця, за розмірами переважаюча фразу; 3/ вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням комунікативної ситуації; 4/ бесіда – основний тип висловлювання; 5/ мова з позиції того, хто говорить на протизагаду оповіданню, що не враховує такої позиції; 6/ вживання одиниць мови, їхня мовна актуалізація; 7/ соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювання; 8/ теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов виробництва тексту.

У тексті нашої праці даний термін вживається в розумінні, яке, на думку сучасних дослідників, йде від французьких структуралістів і постструктуралістів, і, насамперед, від М.Фуко, хоча в обґрунтуванні такого вживання важливу роль відіграли також А.Греймас, Ж.Дерріда, Ю.Кристева; пізніше дане розуміння було почасти модифіковане М.Пеше й ін. Вважається, що за цим вживанням проглядається прагнення до уточнення традиційних понять стилю та індивідуальної мови (наприклад, традиційно говорили: стиль Достоевського, мова Пушкіна або мова більшовизму, більш сучасним вираженням можна вважати – дискурс Достоевського, Пушкіна, сучасний політичний дискурс тощо).

Термін “дискурс”, що розуміється таким чином, описує спосіб мовлення й обов’язково має визначення – який або чий дискурс, тому що дослідників цікавить не дискурс узагалі, а його конкретні різновиди, що задаються широким набором параметрів: суто мовними відмітними рисами (тією мірою якою

вони можуть бути чітко ідентифіковані), стилістичною специфікою (багато в чому обумовленої кількісними тенденціями у використанні мовних засобів), а також специфікою тематики, систем переконань, способів міркування і т.д. (можна було б сказати, що дискурс у даному розумінні – це стилістична специфіка плюс ідеологія, що стоїть за нею). Більше того, вважається, що спосіб говоріння багато в чому визначає і створює саму предметну сферу дискурсу, а також відповідні їй соціальні інститути. По суті справи, визначення *який* або *чий* дискурс може розглядатися як вказівка на комунікативну своєрідність суб'єкта соціальної дії, причому цей суб'єкт може бути конкретним, груповим або навіть абстрактним: використовуючи, наприклад, вираз дискурс насильства, мають на увазі не стільки те, як говорять про насильство, скільки те, як абстрактний соціальний агент “насильство” виявляє себе в комунікативних формах – що цілком відповідає традиційному виразу “мова насильства” [379].

Ми погоджуємося з М.Чешковим, що, проходячи скрізь призму дискурсивної свідомості, уявлення про глобалізацію зазнають істотної трансформації. У результаті цього, з одного боку, поняття глобалізації набуває ознак кліше, перетворюючись чи то в ідеологію, чи то в міфологію, а, з іншого воно у своїх змістовних параметрах стає дедалі більш різноманітним і множинним, ставлячи перед науковою свідомістю і перед дисциплінарними дискурсами проблему: розуміти сутність даного феномену як однину чи множину. Вчений вбачає основну складність при виокремленні базових дискурсів у тому, щоб вловити, як загальна ідея глобалізації сприймається та формулюється в різних контекстах – суспільствах, культурах, регіонах [380, 212].

Подолати цю складність вдалося американському і сингапурському вченим Р.Робертсону та Х.Хондкеру [381], а також шведському дослідникові Г.Терборну [382].

На думку Р.Робертсона та Х.Хондкера, усяка серйозна спроба писати про глобалізацію має містити в собі аналіз подібностей і розбіжностей між дискурсами глобалізації. Вони розрізняють чотири типи дискурсу глобалізації (рис. 4.1).



Рис. 4. 1. Дискурсивна модель глобалізації Р.Робертсона та Х.Хондкера.

1. *Регіональні або цивілізаційні дискурси глобалізації* – до них науковці відносять ті дискурси, в яких поняттю глобалізації не приділяється увага. Такі дискурси поширені в незахідних культурних регіонах, де ставиться питання про створення власної науки, котра б враховувала конкретні цивілізаційні особливості.

Вчені зазначають, що, наприклад, в Японії 1986-1988 років термін “глобалізація”, як правило, перекладався як “інтернаціоналізація”. Вживаючи поняття “глобалізація”, японці застосовували його в економічному контексті. В окремих країнах і регіонах Європи, як вважають дослідники, також існує певна недовіра до глобалізації і тому наукова громадськість не завжди бере участь у дискурсі глобалізації.

Р.Робертсон і Х.Хондкер зазначають також, що деякі французькі науковці вважають загрозою французькому суспільству з боку США і власне терміну “глобалізація”, а тому не беруть участі в дискурсі глобалізації. Вчені навіть називають позицію французьких інтелектуалів французьким альтернативним проектом глобалізації.

До речі, подібну думку висловлюють й російські аналітики, аналізуючи французькі публікації з проблем глобалізації. Вони вважають, що у французькій мові існує два слова, що позначають глобалізацію – “globalization” від слова “globe”, тобто “земна куля” і споконвічно французьке слово “mondialisation”, яке походить від слова “monde” – “світ, світовий простір”. І хоча багато авторів вживають їх синонімами, загалом у французькій науковій думці ці поняття мають різні смислові відтінки: термін “мондіалізація”, як правило, відображає процес створення якісно нового світового співтовариства і частіше несе позитивний заряд; слово “глобалізація” вживають, коли аналізують процеси світових обмінів – економічних, фінансових, торгівельних, інформаційних [383, 201].

2. *Дисциплінарні дискурси глобалізації* пов’язані з традиціями аналізу глобалізаційного процесу в окремих дисциплінах. На думку Р.Робертсона і Х.Хондкера, найбільш яскраво цей дискурс може бути проілюстрований на прикладі економічних наук, в яких робиться акцент на зростанні глобальної економіки, а І.Валлерстайн і його послідовники аналізують світовий розвиток з допомогою особливої версії економічної історії.

3. *Ідеологічні дискурси глобалізації* – до них вчені відносять такі трактування глобалізації, в яких чітко виражена позиція “запроти” глобалізації. Особливо помітні розбіжності ідеологічних дискурсів глобалізації лівих течій, презентанти яких розглядають глобалізацію як негативний процес, пов’язаний з пануванням США, ТНК, міжнародних організацій типу Всесвітнього Банку, Міжнародного валютного фонду тощо і тих правих, які стоять на позиціях глобалізму.

4. *Дискурси глобалізації, що стосуються статевої розбіжностей*, в основному пов’язані з феміністським рухом, представники якого вважають глобалізацію проявом чоловічого панування.

Г.Терборн виокремлює п’ять найбільш актуальних дискурсів глобалізації (рис. 4.2). На перше місце він висуває *економічний дискурс*, який ставить у центр уваги всесвітнє змагання між державами, фірмами, робітниками. Економічний дискурс

досліджує, на його думку, вплив на світову економіку глобального обміну і мобільності робочої сили.

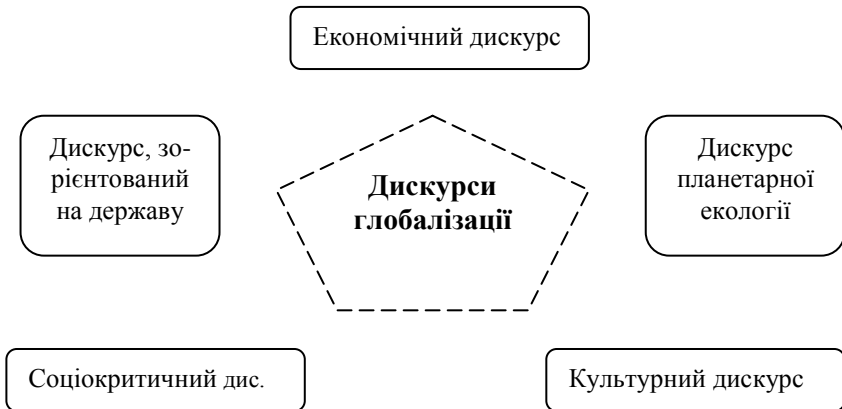


Рис. 4. 2. Дискурсивна модель глобалізації Г.Терборна.

Другий дискурс він називає *соціокритичним*. Цей дискурс пов'язаний із звинувачуванням глобалізації в негативному впливі на окремі країни. Соціоекономічна критика глобалізації часто здійснюється з релігійних і моральних позицій. Прикладом такого дискурсу вчений вважає доповідь "Соціальні наслідки глобалізації", підготовлену Інститутом соціального розвитку ООН для Всесвітньої зустрічі з соціального розвитку в 1995 році.

Третій дискурс він пов'язує з позицією дослідників щодо *здатності держави* контролювати вплив глобальної економіки на власну країну. Тут йдеться про два полярні підходи. Представники одного дотримуються думки, що в сучасну епоху відбудеться кінець держави, інші відводять сучасним державам головну роль у світовій економіці, вважаючи глобалізацію міфом. Крім цих протилежних думок, немало цікавих праць, в яких досліджується суверенітет держави.

Четвертий дискурс Г.Терборн називає *культурним*, оскільки він пов'язаний з дослідженням міжнародного культурного обміну, впливу глобальної культури, що формується, на національні

символічні форми, культурну практику і життєві сили суспільства.

П'ятий дискурс пов'язаний з вивченням людства і глобального суспільства як частини планетарної екосистеми. Це *дискурс планетарної екології*, який прагне з'ясувати реальність самознищення людства. Прикладом екологічного дискурсу вчений вважає відому доповідь Римському клубові 1972 року "Межі росту". На його думку, вже у 80-ті роки глобальна екологія сформувалася як програмний та постійний дискурс, а головними темами його стали – зростання населення Землі та умови його життя, вплив людства на довкілля.

Наш аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури, а також проведене регіональне дослідження питання ставлення громадськості до глобалізації дали можливість сформувати власну класифікацію дискурсів глобалізації на основі кількох критеріїв: ступінь охоплення глобалізацією суспільних явищ і процесів; характер змін, що відбуваються в глобалізаційному процесі; часовий і просторовий критерій, а також ступінь позитивності/негативності оцінки значення глобалізації.

Дискурсивний аналіз наукових визначень глобалізації

А) за ступенем охоплення глобалізацією суспільних явищ і процесів виокремлюють дві групи дискурсів.

Мега-дискурси, що тлумачать глобалізацію з позицій цілісного бачення світу:

- Глобалізація – це такий процес, наслідки якого позначаються на становищі кожного індивіда і змінюють основи існування *всього людства* [384].
- Глобалізація – “процес *становлення єдиного світу* – цілісного і за своїми загальними контурами, і за внутрішньою взаємопов'язаністю всіх своїх компонентів, які взаємно проникають один в одного”[385, 193].
- Глобалізація – це “діалектичний процес, який створює *транснаціональні соціальні зв'язки і простори*, знецінює локальні культури і сприяє виникненню третіх культур” [386,28].

-
- Глобалізація – це зростання інтенсивності й охоплення перехідних кордонів відносин обміну і інтеракцій, чи то економічні трансакції, культурні і неформальні процеси обміну, чи циркуляція забруднюючих навколишнє середовище матеріалів [387].
 - Глобалізація – довгострокова тенденція політичних та економічних змін, підпорядкована циклічним процесам [388,32].

Конкретні дискурси, що розглядають специфіку глобалізації в контексті окремих сфер життя суспільства (політичний, економічний, соціальний, культурологічний, інформаційний, екологічний дискурси).

Політичний дискурс:

- глобалізація є процесом розмивання влади держави, в якому велику роль відіграє розвиток нових комунікаційних технологій, котрі складніше піддаються контролю, ніж традиційні;
- глобалізація – процес змін, який починається на рівні національних держав як наслідок взаємодії між ними; це обмін скрізь національні кордони між державою і системою держав [389, 7-8];

економічний дискурс:

- глобалізація – це накопичення капіталів на світовому рівні чи експлуатація периферії на користь капіталістичного центру [390];
- глобалізація – це процес створення лібералізованого та інтегрованого світового ринку товарів і капіталу, а також формування нового міжнародного інституціонального ладу, який слугує розвитку виробництва, торгівлі, переливів капіталу у масштабах всього миру [391, 32];

соціальний дискурс:

- глобалізація є наднаціональною солідарністю (головним чином, в галузі екології), яка часто зводиться до розгляду діяльності міжнародних інститутів – політичних (ООН), економічних (МВФ), неурядових, церков, навіть міжнародних мафіозних структур та інших злочинних організацій (екологічний дискурс).

Б) у контексті різних за характером змін, відбуваються в процесі глобалізації, вирізняються інтеграційний, трансформаційний та інтенсифікаційний дискурси.

- Глобалізація – це процес *інтеграції* різноманітних культур в єдину ринкову логіку, в процесі чого створюється однорідність соціально-економічних умов і в той же час спостерігається зростання індивідуалізму, а трансформування культури є одночасно результатом глобалізації і умовою її подальшого розвитку [392].
- Глобалізація – процес *поєднання* різноманітних компонентів людства у процесі його еволюції на противагу процесові диференціації людства [393, 178].
- Глобалізація – це процес *соціальної трансформації*, в якому людські співтовариства поступово інтегруються у всесвітню соціальну систему: соціальні суб'єкти та їх діяльність набувають всесвітнього характеру, а світ стає певною цілісністю, складові якої відрізняються взаємозалежністю [394, 4].
- Глобалізація – це процес *інтенсифікації* транскордонних економічних, політичних, соціальних і культурних зв'язків [395].
- Глобалізація – це швидке *зростання зв'язків і стосунків* між державами світу у різних сферах суспільного розвитку; зростання спілкування та солідарності; прагнення фінансової еліти демонтувати соціальну державу [396].
 - *В) за часовим критерієм.*
- Глобалізація – це *етап руху* людства до спільності та адекватної їй цілісної системи світоустрою в умовах чергового сплеску науково-технічної революції [397, 5].
- Глобалізація – *історичний період* (чи історична епоха), що настав після завершення “холодної війни” [398, 5].
- Глобалізація – результат цілого комплексу іноваційних факторів, які спричиняють фундаментальний цивілізаційний *поворот в історії* людства [399].
 - *Г) за просторовим критерієм.*
- Глобалізація – це інтенсифікація соціальних відносин, яка *зв'язує географічно віддалені суспільства* таким чином, що

місцеві події визначаються певними подіями, що відбуваються за багато миль від них і навпаки [400, 64];

- Глобалізація – це соціальний процес, під час якого зменшується залежність соціального і культурного розвитку від *географічного фактору* [401].
- Глобалізація – це “зрушення *в просторовій формі* людської організації та діяльності в бік трансконтинентальних чи міжрегіональних рамок діяльності та здійснення влади... Вона має на увазі розтягування та поглиблення соціальних зв'язків і інститутів у просторі та часі, таким чином, що, з одного боку, люди у своїй повсякденній діяльності дедалі більше відчувають вплив подій, які відбуваються на іншому кінці планети, а з іншого – поведінка та рішення місцевих груп чи співтовариств може мати глобальні наслідки” [402, 253].

Д) ступінь позитивності/негативності оцінки значення глобалізації.

- Глобалізація – це *руйнування* культур і традицій, *руйнація* божого устрою, пряме пришествя у світ сил зла.
- Глобалізація є руйнуванням традиційного системно-політичного порядку, який базується на принципах державного суверенітету і національно-культурної інтеграції, що приведе до ослаблення традиційних інструментів політичного управління і виникнення вакууму влади, а світ почне розвиватися сам по собі, “вислизаючи” від спроб його розумно упорядкувати і скерувати [403].

Дискурсивний аналіз сформованих у громадській думці розумінь глобалізації

Під час проведення регіонального соціологічного дослідження респондентам було запропоновано дати власне визначення сучасних процесів глобалізації. Лише 35% опитаних змогли певним чином сформулювати своє бачення глобалізації, що свідчить про досить низький рівень впливу глобалізаційного дискурсу на когнітивну сферу населення України та його входження в свідомість української громадськості.

Класифікація дискурсів глобалізації здійснювалася на основі тих самих критеріїв, що й у випадку аналізу наукових визначень глобалізації. За ступенем охоплення глобалізацією суспільних явищ і процесів були виявлені також дві групи дискурсів. Проте з позицій цілісного бачення світу визначали глобалізацію лише окремі респонденти.

Переважає більшість опитаних прагнула визначати глобалізаційні процеси в контексті конкретних форм прояву глобалізації (економічний, політичний, соціальний, культурологічний, інформаційний, екологічний дискурси). Найбільш поширеним виявився політичний дискурс – 19%; бачення глобалізаційних процесів у контексті економічних та соціальних процесів виявили відповідно 3 та 1%; розглядали глобалізацію як комплексний процес, що поєднує і політичні, і економічні, і духовно-культурні процеси 8% тих, хто дав відповіді.

За характером змін, що відбуваються в глобалізаційному процесі, часовим і просторовим критеріями визначала глобалізацію незначна частина тих, хто дав її власне формулювання. Для переважної більшості респондентів, які зробили спробу самостійно визначити сутність глобалізації, був властивий дискурс панування: глобалізація трактувалася як явище, спрямоване на підпорядкування одних держав і народів іншими.

Оскільки дискурси глобалізації не вичерпують всієї картини сприйняття глобалізації, важливим завданням у контексті побудови позитивного іміджу глобалізації стає аналіз сформованого в громадській думці розуміння глобалізаційних процесів. Ця проблема вирішувалася дослідниками багатьох країн, проте поки що залишилася поза увагою політологів України. Проаналізуємо спочатку дослідження громадської думки щодо глобалізації, здійснені науковцями інших країн.

4.1.2. Громадська думка про глобалізацію

Зарубіжні дослідження громадської думки щодо глобалізації містять як якісний аналіз поглядів, що панують у суспільстві, так і кількісні емпіричні дослідження, що здійснюються численними соціологічними та політологічними центрами. Що стосується першого, варто згадати дослідження, проведене

Д.Майклевейтом і А.Вулбриджем, авторами книги “Виклик і приховані обіцянки глобалізації” (J.Miclewait, A.Woolbridge. The Challenge and Hidden Promise of Globalisation), в якій аналізуються популярні міфи про глобалізацію та наводяться аргументи, що спростовують їх. Зрозуміло, що не всі з них можна однозначно прийняти, оскільки в них досить відчутна глобалістська позиція. Проте таке стереотипне сприйняття глобалізації різними колами громадськості, повинно враховуватися PR-працівниками всіх організацій та інституцій, включених в глобалізаційні процеси.

Глобалізація означає тріумф гігантських компаній. Вплив великих компаній на світ в останні десятиліття не зростає. Процес глобалізації просто знижує значення зв’язків компаній зі своїм урядом, змушує фірми активніше шукати нові технології, оптимізувати управління і, таким чином, вирівнює можливості компаній з різних країн на світовому ринкові. Наприклад, американська компанія Motorola Inc. ще два десятиліття назад була законодавцем мод у світі безпроводового зв’язку. Вона перша почала масовий випуск мобільних телефонів. Тоді невелика фінська фірма Nokia була практично невідома у світі, а нині вона займає лідируючі позиції на світовому ринкові.

Глобалізація знищує навколишнє середовище. Оскільки бізнес нині міжнародний, акціонери компаній живуть у різних кінцях світу. При цьому менеджери, які керують компаніями, чудово знають дві речі: по-перше, “брудні виробництва” призводять до втрати споживачів, по-друге, що природоохоронні норми звичайно міжнаціональні. Зокрема, дослідження Агентства з питань захисту навколишнього середовища США\US Environmental Protection Agency, проведені в Бразилії показали, що транснаціональні компанії значно ретельніше виконують міжнародні природоохоронні нормативи, що набагато більш тверді у порівнянні з національними бразильськими нормами. Дослідження Міжнародного Економічного Форуму показали чітку залежність: чим сильніше “зелений” рух у країні і чим жорсткіше природоохоронні норми, тим охочіше працюють у цих країнах ТНК.

Глобалізація означає американізацію. Правда, що глобалізація несе із собою відкритість, відповідальність і підвищення прав особистості – тобто те, чим відрізняються саме США. Однак ці принципи не є винятково американськими, як люблять заявляти пропагандисти деяких режимів, що сповідують ксенофобію. Поняття класичного лібералізму були розроблені британськими, французькими і німецькими мислителями. Перша міжнародна компанія була створена у Великобританії значно раніше, ніж у США. Однак Європа сьогодні сповідує скоріше англо-американську модель капіталізму, ніж це було після Другої світової війни.

Глобалізація означає експансію американської масової культури. Американські фільми дивляться в усім світі; “Макдональдс” – це перше, що пригадується під час обговорення теми “швидка їжа”; пісні Б.Спірс чули навіть у Тибеті. Однак, приміром, британські музиканти, починаючи від “Бітлз” і Е.Ллойда Уеббера, вплинули на американську музику. Американське телебачення імпортує ідеї телепрограм з Європи. Іноземці володіють половиною найбільших видавництв США і кіностудій. При цьому найбільш популярні телепередачі в Європі – місцеві, європейські підлітки віддають перевагу місцевим виконавцям. Отже, глобалізація аж ніяк не означає триумф однієї нації – вона лише означає велику можливість вибору.

Глобалізація означає зменшення зарплат. Це твердження обумовлене оманною, що роботодавці зацікавлені в максимально дешевій робочій силі. Однак, насправді вони мають потребу в найбільш продуктивних співробітниках. У свою чергу, це означає кращу освіту, використання кращого устаткування і кращу інфраструктуру. ТНК, що бажають залучити кваліфікований персонал у будь-якій країні світу, змушені пропонувати кращу систему оплати праці і досягати угод з місцевими профспілками. Багато досліджень показують, що ТНК досягають більш високої продуктивності праці, забезпечуючи своїм співробітникам кращі зарплати, краще навчання і кращу систему соціального страхування, ніж національні компанії. У свою чергу, це змушує місцеві компанії підвищувати стандарти роботи з персоналом.

Глобалізація концентрує владу в антидемократичних структурах, таких, як ВТО або МВФ. Приклад ВТО наочно ілюструє процес глобалізації: у 1948 році, до складу ГАТТ, предтечі ВТО, входило 23 країни. Зараз у ВТО – 143 члена. Однак, ВТО і МВФ не керують світом. Ці організації відіграють зовсім іншу роль: ВТО діє як арбітражний механізм у сфері торгівлі, МВФ – як антикризове агентство. Загалом національні уряди відіграють незрівнянно більш важливу роль у міжнародному житті.

Глобалізація необоротна. Цьому суперечить сама сутність глобалізації. Приміром, ТНК постійно збільшують число місцевих програм, адаптованих для місцевого глядача. Ця система ЗМІ фокусує увагу людей на місцевих новинах, обмежує їхні знання про навколишній світ. Друга причина – це людська натура, що не бажає занадто багато змін у традиційному укладі життя. Третя причина – уроки історії. На початку ХХ століття світ зіштовхнувся з аналогічними тенденціями: різко зросла кількість туристів, у більшості випадків можна було подорожувати без паспорта, з'явилися нові засоби пересування (автомобілі, потяги, дирижаблі, літаки), нові засоби комунікації (телеграф, телефон), змінилася роль міждержавних союзів та ін. Ці зміни спонукали британського філософа Н.Енджела (N.Angel) у 1911 році написати книгу “Велика Ілюзія”. У книзі, зокрема, доводилося, що війни відтепер неможливі, оскільки люди в різних країнах занадто добре знають один одного і надзвичайно узалежнені. Через три роки почалася Перша світова війна [404].

Одним з найбільш ґрунтовних аналізів уявлень громадськості про глобалізацію є праця американського політолога Б.Стоукса, керівника проекту Global Attitudes Project, присвяченого дослідженню впливу глобалізації на суспільні цінності й установки, “Глобалізація в дзеркалі громадської думки” [405]. Її автор слушно зазначає, що сьогодні вкрай мало відомо про вплив глобалізації на формування громадської думки. Проте, поки взаємовплив між стрімкими економічними і технологічними змінами в усім світі і сприйняттям людей їхнього майбутнього, їхньої спільності, їхнього сімейного життя, релігії не буде вивчено в більшому обсязі, неможливо з'ясувати, чи є глобалізація минущим і відносно неважливим феноменом в

історії людства, чи вона являє собою трансформативний досвід – те, що бачать у ній багато хто з її прихильників і що проклинають її супротивники.

Сьогодні у світі поки що існує порівняно мало розгорнутих обстежень громадської думки щодо глобалізації. Найчастіше до цієї проблеми звертаються численні американські дослідницькі центри. У спільному дослідженні, здійсненому Фондом “Кайзер фаміліенштифтунг”, газетою “Вашингтон пост” і Гарвардським університетом у 2000 році, ледве більше половини респондентів зізналися, що вони “добре” або “дуже добре” знають, що означає це поняття. Відповідаючи на питання щодо впливу глобалізації економіки на США, 38% опитаних відповіли, що головним чином вона впливає добре, 22% оцінили цей вплив як негативний і 25% дали нейтральну відповідь. При цьому 14% сказали, що вони не знали чи не чули про глобалізацію.

В опитуваннях Харіса 1999 та 2000 років вивчалися оцінки американцями проявів глобалізації в окремих сферах життя суспільства. З таблиці 4.1. можна побачити, що більшість опитаних позитивно оцінила вплив глобалізації на економіку США, американські компанії, споживачів і забезпечення зайнятості та зміцнення економіки в бідних країнах. Менша половина респондентів висловила за те, що глобалізація позитивно впливає на створення робочих місць в США та на поліпшення навколишнього середовища. Причому в 2000 році більшості параметрів спостерігається певна позитивна динаміка порівняно з 1999 роком.

Французькі інститути вивчення громадської думки ставили питання, подібні до тих, що формулювали їхні американські колеги. При цьому громадськість Франції висловила більше сумнівів щодо глобалізації, ніж американська. В одному з опитувань, проведених у 2000 році, половина французьких респондентів сказала, що глобалізація для Франції – це погано, у той час як третина (36%) думала, що глобалізація – це добре. Як зазначає Б.Стоукс, глобалізація входить до десятки сучасних феноменів, перед якими стоїть Франція і які вселяють страх, навіть якщо в цьому списку глобалізація посідає майже останнє місце – дев’яте за рахунком. Думки ставали більш помірними,

коли задавалося питання про глобалізацію взагалі. Загалом населення Франції розцінює глобалізацію скоріше як позитивне явище (47%), ніж як негативне (40%).

Таблиця 4. 1.

Ви вважаєте, що глобалізація впливає на...
(% опитаних)

Варіанти відповідей	Грудень 1999		Квітень 2000	
	позитив- но	негатив- но	позитив- но	негатив- но
економіку США ?	61	29	64	28
американські компанії?	65	25	63	29
Споживачів, як Ви?	65	25	68	23
забезпечення зайнятості та зміцнення економіки в бідних країнах?	70	19	75	16
створення робочих місць в США	46	45	50	42
поліпшення навколишнього середовища	38	44	45	38

Складено за: [406].

Оскільки, як вважає Б.Стоукс, для більшості людей глобалізація є занадто абстрактною концепцією, вони розглядають її крізь призму таких реалій, як глобалізована торгівля, інвестиції, завдання збитків навколишньому середовищу, зростаюча в усім світі заклопотаність з приводу трудових норм, використання дитячої праці в процесі виробництва товарів, якість імпортованих продуктів харчування тощо.

Дослідник робить висновок, що лишається поза увагою аналітиків низка питань, зокрема про установки й основні цінності, на які орієнтуються погляди щодо глобалізації; впливи глобалізації на родину та духовні цінності; установки людей щодо праці та соціальних спільностей; уявлення про гідний рівень життя та погляди на суспільну мораль і громадянські обов'язки; про те, як глобалізація змінила сподівання людей стосовно уряду, економіки та громадських рухів; на кого покладає надії

громадськість у вирішенні проблем і досягненні своїх цілей; що сприймають люди як найбільші виклики, котрі постають перед їхніми урядами в еру глобалізації; кого вони вважають здатним приймати рішення, що роблять максимальний вплив на їхнє повсякденне життя: регіональний уряд, національний уряд або міжнародні організації, і яку роль у глобальному управлінні вони відводять неурядовим організаціям [407].

Дослідження окремої цільової групи, що має специфічні інтереси, а тому зацікавлена в здійсненні або, навпаки, в припиненні економічної глобалізації, провела Асоціація менеджерів Росії у 2002 році. Вона вивчала ставлення російських менеджерів до глобалізації та її наслідків для Росії. Згідно з ним, більшість російських менеджерів позитивно сприймають ідею глобалізації: 61% опитаних підтримує її без усяких застережень, 23% – підтримують з певними застереженнями, котрі у кожному конкретному випадкові формулюються відповідно до специфіки діяльності конкретного менеджера, 8% не підтримують, хоча і з застереженнями, 8% не підтримують цю ідею категорично.

Визначаючи поняття “глобалізація”, 46% респондентів співвідносили її з “уніфікацією стандартів” (автори дослідження класифікують цю групу визначень, як соціальні), 36% – з глобальними інформаційними мережами (так звані комунікаційні трактування), 15% – з інвестиціями (бізнес-орієнтовані підходи, які частіше за все пов’язані з відносно молодими людьми, зайнятими в найбільш динамічних галузях економіки). 3% опитаних не змогли визначити глобалізацію.

Аналізуючи місце Росії у процесах глобалізації, респонденти назвали декілька способів входження країни в глобальне суспільство (“входження у світ-систему”). Зокрема, 12% опитаних зазначили, що вона входить “за будь-яку ціну”, 80% вважають, що Росія входить у глобалізацію, захищаючи інтереси російських підприємств. І лише 8% респондентів переконані, що країна ще не входить у світ-систему.

На думку російських менеджерів, прихід ТНК у Росію має багато непередбачуваних наслідків і має супроводжуватися всілякими заходами обачливості. Як показують результати дос-

лідження, російські менеджери за ставленням до глобалізації поділяються на три великі групи.

- Перші зайняті в сировинних галузях промисловості і не бачать у приході ТНК особливих проблем, оскільки давно вже співпрацюють із західними компаніями і вбачають у такій співпраці більше плюсів, ніж мінусів.
- Другі, що працюють у тих галузях, де конкуренція західних компаній ще незначна, вважають себе здатними подолати їхній вплив на вітчизняному ринку.
- Треті, що частіше за все належать до оброблювальної промисловості, висловлюють серйозне занепокоєння з приводу входження ТНК на російські ринки.

Питання, пов'язане зі ставленням до акторів глобалізації, виявило позитивне ставлення російських менеджерів до вступу Росії у ВТО, яка є одним з найбільш потужних глобальних акторів. 91% опитаних підтримує цей вступ і лише 6% – проти цього [408].

Розгорнутим вибіркоким обстеженням громадської думки на предмет глобалізації стало дослідження ставлення широкої громадськості світу до глобалізації, здійснене Всесвітнім Економічним Форумом у 25 країнах світу, про яке йшлося вище. За його результатами, шестеро з кожних десяти опитаних вважають глобалізацію позитивним процесом, негативно сприймають її 10% населення земної кулі. Найбільш прихильно ставиться до глобалізації громадськість Голландії, найменш – населення Туреччини.

Вкрай суперечливе і ставлення жителів планети до різних проявів глобалізації. Найпозитивніші очікування громадськості світу пов'язані з надією на зниження цін на товари і послуги. Найбільше занепокоєння викликають проблеми збереження навколишнього середовища (майже половина опитаних переконані, що глобалізований світ знищить природу). Ще менш позитивно світова громадськість оцінює наслідки глобалізації, які стосуються проблем бідності та безробіття, розглядаючи глобалізацію і бідність як синоніми (див. таблицю 4.).

Таблиця 4. 2.

Ставлення жителів планети до деяких наслідків глобалізації

Глобалізація буде сприяти	Вважає % опитаних
зниженню цін на товари і послуги	63
розвиткові національних культур	60
розвиткові національних економік	56
зростанню безробіття	46
зростанню бідності	45
знищенню природи	47

Складено за: [409].

Для визначення того, чи визначає рівень глобалізованості позитивне чи негативне ставлення до глобалізації, був проведений порівняльний аналіз даних рейтингу глобалізації та результатів даного міжнародного соціологічного опитування [410] (зведена таблиця даних міститься в Додатку 6).

Візуальний аналіз показав, що ефекти глобалізації для респондента та його сім'ї країн з високих рівнем глобалізованості, як правило, оцінюються більш позитивно. Так, громадськість Нідерландів, Великої Британії, США, Німеччини, які займають високі позиції у рейтингу глобалізованості, ставиться до глобалізації найбільш позитивно. Винятком тут є Франція та Іспанія, де відповідно 37 та 36% респондентів позитивно оцінюють ефекти глобалізації для себе і своєї сім'ї. З іншого боку, серед країн з низьким рейтингом глобалізованості є такі, де переважає позитивне ставлення громадськості до глобалізації (наприклад Китай, який у рейтингові глобалізованості стоїть на 51 місці (75%) та Індія, котра займає 56 сходинку, (79%)).

Інакше виглядає ситуація, коли йдеться про оцінки респондентами конкретних проявів глобалізації, зокрема рівня розвитку економіки та зайнятості у власній країні. Зокрема, більш позитивно оцінює ситуацію в економіці країни, що склалася під впливом глобалізації, громадськість країн із середнім та низьким рівнем глобалізованості (Чилі – 31 місце в рейтингу і 83% позитивних відповідей, Китай відповідно 51 і 83%), а ситу-

ацію із зайнятістю – населення мало глобалізованих країни (Туреччина – 53 місце і 70% позитивних відповідей). Як не дивно, для останньої характерно і найбільше бажання сплачувати додаткові 1% податки для допомоги бідним країнам – у Туреччині 95% респондентів виявили таку готовність.

Оскільки однозначного висновку щодо залежності об'єктивних показників глобалізованості від суб'єктивних думок громадськості візуально виявити не вдалося, було поставлено завдання з допомогою статистичних методів з'ясувати, чи існує кореляційна залежність між рейтингом глобалізації та ставленням населення до глобалізації²⁶.

Враховувалося, що індекс глобалізації утворюється як сума чотирьох основних показників – політичного, технологічного, персонального та економічного. Ставлення (позитивне/негативне) вимірювалося у відсотках до загальної кількості опитаних у відповідних країнах. Бралось до уваги чотири позиції:

- оцінка впливу глобалізації на респондента та його сім'ю;
- оцінка респондентом характеру розвитку економіки відповідної країни (гірше/краще);
- оцінка респондентом характеру зайнятості у відповідній країні внаслідок глобалізації (гірше/краще);
- бажання респондентів сплачувати 1% податків для допомоги бідним країнам (ідентифікація себе як громадянина світу).

Результати розрахунків наведені в таблиці 2 Додатку 6. Аналізуючи розраховані коефіцієнти кореляції, бачимо, що значення за модулем менше 0,2, що свідчить про відсутність лінійного зв'язку між групами показників. До речі, спроба використати більш детальні показники рейтингів дала ідентичні результати. Це суперечить початковій гіпотезі, що ставлення населення до глобалізації залежить значною мірою від

²⁶ Кореляцією, як відомо, називається функціональна залежність між двома змінними, яка характеризується тим, що кожному значенню одної з них відповідає певне значення іншої. Кількісно кореляційна залежність описується з допомогою коефіцієнтів кореляції – міри щільності кореляційного зв'язку. Коли кожному значенню одної ознаки відповідають різні, але близькі значення іншої ознаки, тобто вони тісно розташовуються навколо своєї середньої величини, – зв'язок більш щільний.

об'єктивного рейтингу глобалізації країн. Це дало підстави зробити висновок, що причина відповідного ставлення до глобалізації не лише в тих факторах, які визначають величину індексу глобалізації, що ще раз підтвердило нашу думку, що імідж глобалізації, який проявляється в оцінках населенням глобалізації, залежить від інформаційних впливів і рівня обізнаності про глобалізаційний процес та його наслідки.

Для перевірки цієї гіпотези було проведене регіональне соціологічне дослідження, яке підтвердило її.

4.1.3. Глобалізація очима української громадськості

Зважаючи на те, що більшість досліджень в Україні, в яких аналізуються проблеми глобалізації, не містять достатньої інформації про рівень обізнаності громадськості з цього питання, було проведено опитування громадської думки щодо глобалізаційних процесів у Рівненській області України у листопаді-грудні 2003 року. Опитування мало на меті дослідити рівень поінформованості населення регіону щодо глобалізації, зробити висновки і на їх основі розробити рекомендації стосовно PR-забезпечення глобалізаційних процесів на регіональному рівні (Додаток 7).

Більшість опитаних (75%) вважає, що тою чи іншою мірою їм знайоме поняття “глобалізація”. Чверті тих, хто дав відповіді, це поняття виявилось незнайомим. Ця група (101 опитаний) могла б майже у півтора рази бути збільшена, якби до неї додати тих 61 чоловік, які взагалі відмовилися відповідати, а достатньо високий показник респондентів, яким відоме поняття “глобалізація”, відповідно зменшився б.

Аналіз отриманих даних дав змогу встановити певні кореляції. По-перше, загалом найкраще знайомі з поняттям “глобалізація” респонденти з вищою освітою та молоді люди вікової групи 15-29 років. Дещо вище рівень обізнаності з поняттям “глобалізація” виявили мешканці міста. Чоловіки та жінки відповідали на це питання приблизно однаково. Найгірше знайомі з поняттям “глобалізація” респонденти з низьким рівнем освіти та люди похилого віку.

По-друге, виявлена більша впевненість в оцінці своїх знань щодо глобалізації респондентів з вищою освітою, чоловіків, мешканців міста та респондентів вікової групи 30-59 років.

По-третє, найменш знайомі з поняттям “глобалізація” респонденти з середньою освітою та представники старшого покоління.

Тим, кому відоме поняття “глобалізація”, було запропоновано оцінити глобалізацію як позитивне, негативне або нейтральне явище. Близько половини оцінили його як позитивне явище та процес. Як переважно негативне явище, що погіршує стан справ у світі, оцінила глобалізацію третина респондентів. Кожний п’ятий з тих, хто дав відповідь, глобалізацію оцінив як нейтральне явище, оскільки вона не справляє помітного впливу на сьогоdnішній світовий розвиток. Більш позитивно оцінили глобалізацію мешканці міста та респонденти з високим рівнем освіти.

Респондентам було запропоновано три різні питання, які б допомогли з’ясувати, як вони розуміють сутність глобалізації. У двох, закритих, питаннях перераховувалися декілька основних підходів до трактування глобалізації. Відповіді розподілилися таким чином: глобалізацію як світову інтеграцію розглядають третина тих, хто відповів; як світове об’єднання – 23%, як зрощування економік різних країн світу та як взаємозалежність країн і народів – майже кожний п’ятий, як уніфікацію культури та втрату національної самобутності – 11% тих, хто дав відповіді.

Інше питання дало можливість з’ясувати думку громадськості з проблем розуміння політичного оформлення глобального розвитку. Найбільша частина асоціює глобалізацію зі встановленням світового уряду, сформованого з представників всіх країн світу – 27%; приблизно однакова кількість респондентів (12-16%) пов’язує політичне оформлення глобалізації зі встановленням світового уряду, сформованого з наймогутніших держав світу; зі встановленням світового уряду, сформованого з міжнародних організацій типу МВФ, ВТО; зі встановленням влади сильних держав і міжнародних організацій типу МВФ,

ВТО одночасно та впливом великих держав на слабкі країни, нав'язуванням їм своїх ідей.

Значно менший відсоток респондентів розглядає глобалізацію як підпорядкування слабких країн сильним і багатим та встановлення влади (домінування) ТНК. Проте інакше виглядає контекст домінування сильних і багатих країн і ТНК у відповідях на відкрите питання “Яке б визначення Ви дали глобалізації у тому вигляді, який вона має сьогодні?”(про що йшлося при аналізі дискурсивних моделей глобалізації).

Оскільки сьогодні глобалізація “зверху” супроводжується діями сил, які пропонують альтернативну глобалізацію або взагалі виступають проти неї, досліджуючи ставлення громадськості до глобального поступу, ми запропонували респондентам відповісти на низку питань, пов'язаних з альтерглобалізмом. Так, відповідаючи на питання “Чи чули Ви про акції антиглобалістів²⁷, які відбулися в різні часи, коли відбувалися зустрічі “великої вісімки”, форуми міжнародних організацій (МВФ, WTO)?”, більше половини зазначили, що вони чули про такі акції. Найбільш високий рівень поінформованості про антиглобалістський рух продемонстрували чоловіки, мешканці міста, особи з вищою освітою та представники вікової групи 39-59 років.

Ті, хто чув про акції антиглобалістів, по-різному оцінюють їх, проте більша половина зазначила, що їм важко однозначно відповісти на питання, позитивний чи негативний характер мають акції антиглобалістів. Незважаючи на більш негативне сприйняття глобалізації, найбільш критично оцінили акції антиглобалістів представники старшого покоління. Наймеш критичними були жінки, серед чоловіків схильних до негативної оцінки було майже втричі більше.

Відповідаючи на питання “Що є основним завданням антиглобалістського руху?”, респонденти мали можливість

²⁷ Був застосований термін “антиглобалізм”, а не “альтерглобалізм” тому, що він є більш поширеним у засобах масової інформації і тому більш відомий громадськості.

обрати декілька варіантів відповідей. Рейтинг відповідей був таким:

- позбавлення від гегемонії США;
- призупинення процесів глобалізації там, де вона вже здійснюється, уникнення її там, де вона ще не розпочалася;
- створення глобальної системи, що служить інтересам більшості населення світу;
- здійснення глобалізації “знизу” в інтересах широких мас населення світу;
- посилення ролі локальних співтовариств у прийнятті рішень глобального масштабу;
- інше.

Кількісні параметри громадської думки на підтримку перелічених варіантів відповідей свідчать про те, що антиглобалістський рух громадськістю області розглядається як суперечливе соціальне явище. З одного боку, більшість тих, хто дав відповідь, розглядають його як противагу американській гегемонії. З іншого боку, приблизно порівну поділилися відповіді тих, хто вважає акції антиглобалістів проявом несумісності даного руху з глобалізацією і тих, хто розглядає його як альтернативу глобалізації “по-американськи”, оскільки вбачає в ньому інструмент створення глобальної системи, що слугує інтересам більшості населення світу.

До останньої групи можна віднести й тих, хто вбачає в антиглобалістському русі силу, яка може запропонувати альтернативний глобалістському проект глобалізації, розглядаючи його як інструмент здійснення глобалізації “знизу” в інтересах широких мас світу.

Опитування показало, що за рівнем довіри до глобальних акторів на першому місці ООН, на другому – ЄС, третьому – МВФ. Найменший авторитет, на думку респондентів, мають Всесвітня торгова організація, Всесвітній Банк, країни “золотого мільярду”. Не випадково, що, відповідаючи на інше питання, респонденти також позитивно оцінили вплив на хід подій у світі тих же самих організацій – ООН, ЄС, МВФ. Респонденти

оцінили найбільш негативно вплив на хід подій у світі ТНК та країн “золотого мільярду”.

Аналіз отриманих результатів показує, що респонденти мали певні складності, оцінюючи роль різних глобальних акторів у процесах глобалізації. Про це свідчить достатньо високий рівень респондентів, які зазначали позицію “важко сказати” або взагалі не давали відповіді. Зокрема, це стосується Всесвітнього Банку, ВТО, країн “золотого мільярду” та ТНК, щодо яких респонденти, відповідаючи на друге питання, не змогли оцінити вплив на хід подій у світі.

Для оцінювання впливу окремих глобальних акторів на повсякденне життя українського суспільства було поставлено питання “Від чийх рішень сьогодні залежить наше повсякденне життя?” (було запропоновано зазначити тільки один, найважливіший для респондента варіант відповіді). Респонденти віддали перевагу національним державам, зокрема власному українському урядові (67%). 12% тих, хто дав відповідь, вважають, що на повсякденне життя суспільства впливає місцева влада, ще менше опитаних віддали перевагу зовнішньодержавному фактору – Сполученим Штатам Америки та Росії. Всі інші, недержавні, глобальні актори – міжнародні організації та транснаціональні корпорації, на думку респондентів, значно менше впливають сьогодні на життя нашої країни.

Останній блок питань, поставлених респондентам, стосувався наслідків глобалізації для країн світу та України. Відповіді респондентів досить песимістичні: більше всього виграють в результаті глобалізації найбагатші країни світу і транснаціональні корпорації – так вважає більшість тих, хто дав відповіді (70%). Причому розкид між думками різних соціальних груп порівняно невеликий – 13%.

Дослідження показало наявність протилежних оцінок наслідків глобалізації у різних сферах життя суспільства. Респонденти по-різному оцінили запропоновані в анкеті ефекти глобалізації. Про це йшлося у розділі першому. Що стосується оцінок наслідків глобалізації для України, тут були більш оптимістичні відповіді. Незважаючи на відсутність оптимізму в

оцінці перспектив глобалізації “для всіх”, значна частина респондентів все ж таки схиляється до того, що для України вона має переважно позитивне значення (46%). Дещо більше респондентів сподівається, що наслідки глобалізації будуть корисними для них і їхньої сім’ї – 52%. Негативні тенденції щодо сприйняття наслідків глобалізації характеризуються такими параметрами – 31% тих, хто дав відповідь, вважає, що для України глобалізація має негативне значення, 23% – схиляються до того, що вона немає ніякого значення для розвитку нашої країни, а 48% думають, що наслідки глобалізації не будуть корисними для них і їхньої сім’ї. Найбільш оптимістично оцінили значення глобалізації для України та себе і власної сім’ї молоді люди, які підтримали думку, що наслідки глобалізації будуть для них корисними. Найбільш песимістичні погляди продемонстрували, як це і можна було очікувати, представники старшої вікової групи.

Аналогічна ситуація і з поглядами громадськості щодо впливу глобалізації на окремі сфери життя суспільства, про які запитувалося у таких питаннях – “Економіка нашої країни стане кращою під впливом глобалізації?” та “Під впливом глобалізації в нашій країні поліпшиться ситуація із зайнятістю?”. Була отримана приблизно однакова кількість відповідей “стане гірше” та “стане краще” на обидва питання. Отже більша частина тих, хто дав відповідь, позитивно оцінює наслідки глобалізації для економіки нашої країни та ситуації із зайнятістю. При цьому найбільші показники позитивного оцінювання наслідків глобалізації для України властиві молоді, негативного оцінювання – представникам старшої вікової групи.

Для оцінки можливих дій українського уряду, спрямованих на включення країни в загальносвітові акції, у вигляді певних тверджень було сформульовано два питання. З першим – “Оскільки світ сьогодні стає все більш взаємопов’язаним і взаємозалежним, Україна має брати участь у зусиллях щодо підтримки миру, захисту прав людини” погодилися 94% тих, хто дав відповідь. З другим – “Оскільки світ сьогодні стає все більш взаємопов’язаним і взаємозалежним, а проблеми типу тероризму та екології набувають все більш міжнародного характеру,

Україні необхідно активніше співпрацювати з міжнародними організаціями” – погодилися 88% тих, хто відповів. Відповіді на ці питання характеризувалися найменшим рівнем мінливості: варіаційний розмах склав всього 7%. Така однодушність свідчить про розуміння різними групами громадськості необхідності цілеспрямованих дій держави, спрямованих на входження України в глобалізаційний простір. Саме тому поставлене питання про необхідність розробки спеціальної програми адаптації країни до глобального поступу викликало загалом позитивне ставлення.

Відповідаючи на питання “Чи потрібна Україні національна стратегія адаптації до глобалізації для забезпечення державної “підтримки” входження нашої країни в глобалізаційні процеси?”, 78% тих, хто відповів, обрали відповідь “так”. Найбільше значення ознаки було обумовлено вищою освітою (розкид значень 20%). Зокрема, по 82% мешканців міста та респондентів вікової групи 15-29 років обрали відповідь “так”, відповідаючи на зазначене питання. Вважають, що Україна не потребує власної стратегії адаптації 22% тих, хто відповів. Більше всього таких респондентів серед осіб з низьким рівнем освіти (незакінчена середня – 36%) та старших 60 років (29%).

Визначаючи необхідність вироблення власної стратегії адаптації до глобалізації, далеко не всі з тих, хто відповів, висловилися на підтримку ідеї включення в таку стратегію програми PR-заходів – дій, спрямованих на формування позитивного іміджу глобалізації у пересічних громадян. І все ж, значна більшість респондентів обрали відповідь “так”, відповідаючи на питання “Чи має вона містити програму дій, спрямованих на формування позитивного образу глобалізації у пересічних громадян, які споживають і гіркі, і солодкі “плоди” глобалізації?”. І лише третина респондентів висловилися проти такої програми. Серед останніх переважали представники старшої вікової групи та особи з низьким рівнем освіти.

Результати дослідження свідчать, що

1. Позитивне ставлення до глобалізації та її наслідків обумовлюють такі характеристики:

- вища освіта;

-
- проживання в міській місцевості;
 - приналежність до більш молодих вікових груп.
2. Наступні фактори знижують ймовірність позитивної оцінки глобалізації та її наслідків:
 - низький рівень освіти,
 - проживання в сільській місцевості,
 - приналежність до старшої вікової групи.
 3. Українська громадська думка (як мінімум її регіональна частина) щодо глобалізації характеризується також, як і зарубіжна, фрагментарністю й амбівалентністю,
 4. В той же час значна частина української громадськості розуміє сутність глобалізаційних процесів та їх суперечливий характер, який обумовлений складністю глобалізації та розмаїттям глобальних акторів, задіяних у ній;
 5. Вхідження України в глобалізаційний простір, на думку значної частини громадськості, потребує не лише розробки відповідної стратегії адаптації, а й включення в таку стратегію програми PR-заходів – дій, спрямованих на формування позитивного іміджу глобалізації у пересічних громадян.
 6. Зважаючи на результати опитування, необхідно наголосити на необхідності проведення інформаційної кампанії для подальшого усвідомлення та розуміння населенням позитивних і негативних аспектів глобалізації.
 7. Для забезпечення коректування негативних ефектів глобалізації і посилення позитивних, поряд з іншими, потрібні інформаційні засоби і механізми, що діють на різних рівнях глобалізації – локальному, національному, регіональному у глобальному.
 8. Одним з таких засобів може й повинна стати послідовна робота з іміджем глобалізації, адаптована до національних стратегій глобалізації, яка передбачає регулярні виміри громадської думки щодо глобальних процесів.

4.2. Концепція PR-забезпечення входження України в глобалізаційний простір

Зважаючи на фрагментарний та амбівалентний характер громадської думки більшості регіонів світу щодо глобалізації, необхідно ставити питання про інформаційну підтримку позитивних аспектів глобалізаційних процесів. У зв'язку з цим варто розробити концепцію PR-забезпечення входження окремих країн і регіонів світу в глобалізаційний простір. Така концепція передбачає інформаційну діяльність різних глобальних акторів. Особливе місце в реалізації такої діяльності належить державам.

Враховуючи те, що об'єктивно Україна вже почала своє входження в глобалізаційний простір, метою концепції є забезпечення державної "підтримки" національній стратегії адаптації України у зв'язку зі входженням нашої країни в глобалізаційні процеси. Для реалізації даної мети в галузі PR-забезпечення потрібно вирішити наступні завдання:

- забезпечити свідому громадську підтримку розвитку взаємовідносин з різними глобальними акторами та альтерглобалістським рухом;
- підвищити рівень поінформованості про глобалізацію, її позитивні та негативні наслідки, агентів глобалізації і їх діяльності в світі та на території України;
- зацікавити населення країни тематикою глобалізації, отримавши підтримку в ЗМІ, у владних структурах і громадських організаціях;
- виявити цільові групи громадськості для здійснення інформаційного впливу та забезпечення його ефективності (сегментація громадськості);
- розробити Програми концепції як на національному, так і на регіональному рівнях;
- формувати в українській громадській думці позитивний імідж міжнародних організації-агентів глобального розвитку;
- здійснювати PR-забезпечення світових інвестицій;

-
- формувати транснаціональну ідентичність як важливий фактор входження української громадськості в глобалізаційний простір;
 - забезпечити більшу гласність в прийнятті рішень міжнародними організаціями, ТНК, пропаганду своєї діяльності в країнах, що стають полем їхньої діяльності;
 - провадити ефективну інформаційну політику щодо характеру, методів і результатів своєї діяльності;
 - провести консультації щодо проектів та програм, що реалізуються глобальними акторами на місцях;
 - координувати роботу глобальних інституцій та їхніх структур, пов'язану як з інформаційною та комунікаційною діяльністю, так і з реалізацією соціально-економічних та політичних проектів.

Основними цільовими групами для проведення PR-заходів можуть бути науковці, політики та державні службовці; засоби масової інформації та Інтернет; система освітніх і просвітницьких установ і їх працівників, учнів, студентів; широкі кола громадськості.

Заходи для науковців, політиків та державних службовців передбачають створення наукових відділів в академічних центрах, які б досліджували процеси глобалізації України, співробітничали зі світовими центрами глобалістики різної ідеологічної орієнтації та інформували про це наукову громадськість; створення секторів у відділах міжнародних зв'язків владних структур, які б займалися інформуванням про заходи агентів глобалізації та співробітничали з ними, проведення освітніх і просвітницьких заходів для депутатів різного рівня та держслужбовців; проведення “круглих столів” для працівників зовнішньоекономічної діяльності, політичних, громадських структур тощо, які б передбачали запрошення представників глобальних інституцій та зарубіжних фахівців з проблем глобалізації; проведення семінарів і науково-практичних конференцій з проблем подолання негативних сторін глобалізації і включення України в глобалізаційний простір.

Робота зі ЗМІ передбачає заохочення журналістів до організації і здійснення просвітницької роботи засобів масової інформації, організацію відряджень журналістів до керівних органів міжнародних організацій та глобальних інституцій, організацію конкурсу журналістів на найкраще висвітлення проблем взаємовідносин України з різноманітними глобальними акторами, проведення представниками глобальних інституцій брифінгів та прес-конференцій для українських журналістів, видання друкованого і електронного вісника про глобалізаційні процеси для ЗМІ, створення спеціальних рубрик в газетах.

Заходи для представників освітньої сфери: відкриття у вузах, що готують спеціалістів з міжнародних відносин, кафедр глобалістики; запровадження навчальних курсів “Основи глобалістики”, “Геополітика” тощо; проведення дня “Світу” в навчальних закладах „Я і Світ”; організація студентських та шкільних клубів за типом існуючих євроклубів, які б допомагали школярам і студентам знаходити друзів у всьому світі та інформували їх про глобальних акторів; організація тренінгів для вчителів шкіл та вузів; організація конкурсів та олімпіад з тематики „Україна і світ”; запрошення до інститутів викладачів з різних країн світу; обмін школярами, студентами; організація літніх шкіл, тематичних виїздів за кордон; організація громадських об’єднань.

Заходи для широкого кола громадськості: проведення днів Світу; організація соціологічних досліджень (моніторинг громадської думки з питань глобалізації) та інформування суспільства про результати; організація тренінгів, концертів, акцій; роздача інформаційних матеріалів для населення; проведення громадських читань в регіонах України з проблем глобалізації; відкриття в бібліотеках інформаційних куточків “Світ і я” із прапорами держав світу, інформаційними вітринами, які постійно оновлюються.

Постановка всіх перелічених завдань, які стоять перед глобальними акторами в галузі PR-забезпечення глобального управління, створює цілу низку проблем матеріально-технічного, технологічного, економічного, соціокультурного, організаційного та нормативно-правового характеру. Особли-

вого значення в цих умовах набуває проблема розвитку системи комунікацій, без якої неможливо матеріалізувати систему зв'язків з громадськістю ні на локальному та національному, ні тим більш на регіональному, міжрегіональному та глобальному рівнях.

Можливості для здійснення комунікацій з громадськістю надає інформаційна революція та формування інформаційної демократії. Під інформаційною демократією ми розуміємо форму організації суспільства або окремих соціальних утворень, що ґрунтується на принципах інформаційної відкритості, прийнятті рішень в умовах вільного обміну думками на основі змагальності, альтернативності та повної поінформованості, забезпеченні права кожного соціального суб'єкта представляти себе у комунікаційному процесі найкращим чином. Її входження в наше життя забезпечують впровадження нових інформаційних технологій не лише у сферу економіки, а й в соціально-політичну сферу, що сприяє значному підвищенню ефективності PR-технологій. Проте, коли ми говоримо про міжнародний піар, на думку Р.Ліннінга, віце-президента Європейської конфедерації зі зв'язків з громадськістю, важливо враховувати, що комунікація, сутність паблік рилейнз, базується на певних установках, що залежать від соціальних, культурних, мовних та інших умов. У зв'язку з цим практика PR може бути різною: "принципи можуть поширюватися в глобальному масштабі, але прикладний аспект повинен бути локалізований". Саме тому необхідне застосування в галузі міжнародних комунікацій з громадськістю методів міжкультурної комунікації, оскільки глобалізація потребує більш широкого, міжкультурного підходу, метою якого є усвідомлення ролі PR-діяльності у міжнаціональному контексті. У зв'язку з глобалізацією, виникненням транснаціональних корпорацій та іншими новими умовами розвитку світу, PR повинен розвиватися у співробітництві національних агентів різних культур, міжнародних неурядових організацій, ЗМІ та PR-професіоналів[411].

Комунікації з громадськістю в умовах глобалізації поступово стають одним з її найважливіших чинників, котрий сприяє зростанню взаєморозуміння та гармонії у відносинах різних

суб'єктів міжнародних відносин. У контексті зростання глобалізації ринків, політичного та інформаційного просторів, комунікації з громадськістю відіграватимуть ключову роль. Здатність до участі в комунікації, або “комунікабельність”, буде *головним бізнес-ресурсом XXI століття*. Комунікабельність передбачає здатність вступати в комунікацію з іншими. Ґрунтуючись на цьому, зв'язки з громадськістю пишуться своєю місією – виконанням ролі рушійної сили нового сторіччя [⁴¹²].

Консенсус та згода сьогодні слушно розглядаються як важливі важелі протидії викликам глобалізації, подолання її негативних проявів. Міжнародні актори не можуть існувати, не взаємодіючи з різними представниками глобального соціуму. Відкриті інституції і прозорі дії та рішення не тільки викликають бажання продовжити спілкування, а й готовність робити спільну справу та підтримувати ділові стосунки. У системі міжнародних відносин, коли люди, організації, країни віддалені одне від одного, коли немає постійного особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективне співробітництво буває досить складно. Подолати ці труднощі та перешкоди на всіх рівнях глобального управління покликані комунікації з громадськістю.

Вирішенню цих завдань можуть сприяти події комунікації, які здійснюються державними установами за участю тих чи інших глобальних акторів. Так, наприкінці 2003 долі в Україні під патронатом комітету Верховної Ради України з питань економічної політики, керування народним господарством, власності й інвестицій була проведена спеціалізована міжнародна конференція “Вступ України у ВТО: практичні аспекти обігу харчових продуктів на ринках Європейського Союзу (на прикладі Німеччини)”. До участі в ній були запрошені керівники харчових підприємств переважно експортної спрямованості або зацікавлені в експорті, начальники підрозділів, лабораторій, іспитових центрів, органів сертифікації, менеджери, фахівці в галузі систем керування якістю і безпекою харчових продуктів. Конференція проводилася за підтримкою Федерального уряду Німеччини в рамках програми співробітництва і технічної допомоги з Україною.

У рамках конференції було проведено три семінари: “Європейські законодавства і законодавство ФРН про харчові продукти” (для керівників підприємств); “Вимоги щодо перевірки харчових продуктів (відповідно до міжнародного стандарту ISO/IEC17025)” (для начальників підрозділів, лабораторій, організацій, що здійснюють перевірку харчових продуктів) та “Підготовка й атестація українських фахівців для присвоєння кваліфікації аудитора системи керування безпекою харчових продуктів (НАССР) відповідно до стандарту DS 3027 E:1997 (Данія)” (для менеджерів систем керування підприємством)

На конференції була надана можливість задати питання європейським фахівцям; установити взаємовигідні контакти; довідатися більше про нюанси застосування європейського законодавства до імпортованої на ринки ЄС харчової продукції; на основі отриманих знань визначити перспективи і стратегію розвитку власного українського підприємства; забезпечити виконання положень Закону України “Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини”[413].

Цікавий досвід використання комунікацій з громадськістю з метою досягнення консенсусу зі складних питань сьогоденного розвитку мають і національні держави, і транс національні корпорації, і міжнародні організації. Так, як вже зазначалося, в роботі Єврокомісії з самого початку інтеграції важливим інструментом інформаційного та комунікаційного забезпечення інтеграційних процесів були технології паблік рилейнз. Всі учасники інтеграції активно застосовували PR-технології як на національному, так і на міжнародному рівнях. Оскільки їх використання більш ефективно у разі системного та комплексного застосування, була розроблена спеціальна програма (PHARE), органічною складовою якої стала інформаційно-комунікаційна програма, спрямована на країни-кандидати.

Не лише міжнародні організації та національні держави як суб'єкти міжнародних відносин змушені вирішувати за допомогою PR-технологій проблеми, пов'язані з глобальним розвитком. Деякі корпоративні організації підходять упритул до вирішення за допомогою PR проблем глобалізації взагалі і,

зокрема, питань соціальної відповідальності. Дослідники вважають, що ТНК намагаються не торкатися цих проблем доти, поки самі не зіштовхнуться з міжнародними розбіжностями з питань етики. Проте саме PR-фахівці сприяють корінному переглядові шкали цінностей, виступаючи за застосування всеосяжного “глобального” підходу для “створення іміджу керівника корпорації як особи, що несе відповідальність перед суспільством громадянина світу” і звертається до культурних потреб і проблем акціонерів в усім світі. Крім того, “щоб з’ясувати, чи розуміють працівники моральний кодекс корпорації, чи навчені вони працювати в умовах його адаптації до місцевих традицій, чи керуються вони ним у роботі”, необхідно зміцнити зовнішні і внутрішні комунікації на світовому рівні, передбачивши активну участь у міжнародних конференціях з проблем корпоративної відповідальності, прагнення керівництва корпорації до діяльності, в основі якої лежить соціальна і моральна відповідальність, а також виступи з публічними звітами про розв’язання проблем корпоративного громадянства [414].

Паблік рилейшнз стає дедалі більш актуальним, оскільки в умовах глобалізації різного роду кризи спричиняють все негативніші наслідки. Щоб пом’якшити їх, застосовуються різноманітні заходи антикризового керування, органічно пов’язані з використанням комунікацій з громадськістю. У міжнародній практиці дедалі активніше починає використовуватися здатність паблік рилейшнз керувати кризами, знімати напругу, полегшувати ситуацію, відновлювати суспільні відносини, встановлювати згоду і довіру людей до діяльності організацій та інституцій.

Глобалізація економіки характеризується інтенсивним розвитком інвестиційних процесів за участю іноземних інвесторів і так званих *світових інвестицій*, джерелом яких стають міжнародні організації.

Перш за все, країна-одержувач інвестицій повинна мати певну привабливість для партнерів і відповідати їхнім вимогам. І тут без PR обійтися сьогодні важко: він сприяє формуванню

необхідного бренду країни, який, у свою чергу, спонукає інвесторів без побоювань вкладати свої гроші.

Крім того, комунікації з громадськістю потрібні й для інформування інвесторів про сприятливу соціально-економічну та політичну ситуацію в країні, вони забезпечують відкритість та прозорість діяльності владних інституцій, без чого в інвесторів не буде впевненості у майбутньому власних коштів.

Важливе значення має PR-діяльність, не лише у справі інформування щодо інвестиційних пріоритетів, а й в інформаційному забезпеченні конкурентної боротьби між різними інвестиційними проектами.

Особливого значення в умовах глобалізації набуває питання про те, що відомо про інвестиційний клімат певної країни за кордоном. На думку фахівців, місце країни в конкуренції за світові інвестиції визначають дуже часто оцінки та всілякі рейтинги, які використовуються провідними дослідницькими центрами. Деякі інформаційні агентства Швейцарії та Німеччини використовують для оцінки економічної, політичної і соціальної структури країни індекс БЕПІ (business environment risk index), де враховуються 15 важливіших показників. Найбільш високо оцінюється тут фактор політичної стабільності. Аналізи зарубіжних дослідницьких установ тою чи іншою мірою орієнтують інвесторів на прийняття рішення про інвестування, стримування або відмову. У такій ситуації для країни важливими є не лише аналіз та висвітлення реальної ситуації, а й вміння та бажання власних PR-фахівців прогнозувати розвиток подій, впливати власною PR-діяльністю на зміни умов прийняття рішень з боку зарубіжних інвесторів. Варто мати на увазі, що можуть бути спроби “чужих” PR-фахівців, які є знярядям в руках урядів, конкуруючих за світові інвестиції, використовувати PR-технології як інструмент дезінформації та залякування потенційних інвесторів.

Як зазначає казахський науковець А.Надірханов, у першій половині 90-х років деякі з акцій, спрямовані проти Казахстану, справді могли мати замовний характер: відкриття в молодій незалежній державі десятків нових мечетей, відродження інтересу до рідної мови, культури, історії, релігії подавалися як

експансія ісламу, ісламізація, загроза способів у життя інших народів, що мешкають у Казахстані. У зв'язку з цим, очевидною стає необхідність вивчення матеріалів зарубіжних ЗМІ щодо соціально-економічного та політичного розвитку країни-отримувача інвестицій, зокрема щодо оцінок інвестиційного клімату. Така робота необхідна не лише для полеміки і відповідних PR-дій, а й для звірення курсу урядової політики та можливого його коректування. З точки зору А.Надірханова, важливо також співробітничати з зарубіжними аналітичними центрами, оскільки нерідко у звітах уряду та аналізах зарубіжних аналітиків не співпадають цифри. У таких випадках доцільно ознайомитися з методиками розрахунків та організувати спільну роботу фахівців, поїздки по країні, зустрічі в міністерствах і відомствах з метою інформаційного впливу. Дослідник пропонує також пов'язувати ці завдання із загальною PR-програмою, спрямованою на формування позитивного іміджу держави [415].

Міжнародний паблік рилейшнз в умовах глобалізації, як зазначалося вище, відіграє важливу роль у формуванні бренду країни, який іноді досить вдало називають *іміджем, що залучає інвестиції*.

Бренд товару розглядається як уявлення споживача про певний товар. Аналогічно, бренд країни – уявлення зовнішнього світу про певну країну. Сьогодні люди, фірми, міста, регіони, країни і континенти професійно позиціонують себе на ринкові, використовуючи технології паблік рилейшнз. Погана репутація або взагалі її відсутність є серйозним недоліком для країни, що прагне бути конкурентноздатною на міжнародній арені. “Небрендovий” країні набагато складніше привернути до себе економічну і політичну увагу, а тому імідж і репутація стають необхідними складовими стратегічного капіталу держави. Як брендovі товари, так і “брендovі країни” залежать від довіри з боку споживачів і ступеня їхньої задоволеності. Країни одержують ті ж оцінки, що й споживчі товару: “неагресивні” (орієнтовані на Захід) і “надійні” (союзники), або “агресивні” (які сповідають експансію) і “ненадійні” (не виконуючі взятих на себе зобов'язань) [416].

Дослідники зазначають, що досить активно над власним брендом останнім часом працювала Туреччина. Протягом тривалого часу вона обмежувалася лише прямою рекламою, залучаючи туристів за рахунок дешевого комфортабельного відпочинку, а також відсутності необхідності оформлення візи. Однак з часом це перестало працювати, тому що загроза терористичних актів і землетрусів поступово стала переважати ці переваги, а пряма реклама стала менш ефективною, у тому числі й тому, що в Туреччині з'явився серйозний конкурент – Кіпр. Через те була скорегована PR-діяльність Туреччини, яка стала лідером з фінансування 2000 року, асигнувавши на поліпшення свого іміджу близько 10 млн. доларів. Крім того, Департамент з питань туризму Туреччини став одним з перших, який звернувся до послуг професійного PR-агентства для розробки стратегії і тактики своєї кампанії.

Проведений цим агентством аналіз підтвердив версію про те, що під впливом різних кінофільмів, а також за відсутності необхідної інформації, у потенційних туристів сформувався негативний образ “небезпечної” Туреччини і “нецивілізованих” турків. Основний акцент був зроблений на роботу з журналістами і засобами масової інформації. Були випущені документальний фільм про Туреччину і серія відеороликів на телебаченні, проведено освітньо-розважальний радіотур для різних аудиторій. Також створено бюро новин турецького туризму, в розпорядження якого була надана об’ємна база даних і фотобанк із 600 слайдів, що видавав інформацію за принципом “гарячої лінії” основним споживачам і журналістам, які пишуть про туризм. Крім того, бюро регулярно поширювало спеціальний прес-пакет і прес-релізи, організовувало матеріали в засобах масової інформації. Завдяки активній роботі бюро новин у кампанії були задіяні більше 750 журналістів. Бюро домоглося вражаючого обсягу і якості публікацій у пресі.

Була також розроблена програма відвідування культурних та історичних пам’яток. Уперше Туреччина стала сприйматися не тільки як країна так званого “пляжного відпочинку”, а й як держава з багатими культурними й історичними традиціями. Ці теми постійно фігурували у виступах турецьких

засобів масової інформації. За кордоном, наприклад, на російському телебаченні, можна було побачити ролики, що закликали усіх “відпочити в Туреччині”. Департамент з питань туризму активно організовував ознайомлювальні недорогі, але комфортабельні поїздки для співробітників туристичних фірм. Кількість позитивних відгуків про Туреччину збільшилася на 137%, а туристичних заміток у тематичних виданнях майже потроїлося [417].

Важливу кампанію, пов’язану зі зміною іміджу Америки в арабських країнах, здійснює відділ суспільних зв’язків Державного департаменту США. Вона отримала назву „Загальні цінності” (Shared Values). У рамках цього проекту ще в жовтні 2002 року була запущена масштабна рекламна кампанія вартістю 15 млн. доларів. Ролики, в яких мусульмани американського походження розповідають про позитивний досвід проживання в США, транслювалися по телеканалах декількох близькосхідних країн. Кампанія була розрахована на період священного місяця Рамадан і в грудні була зупинена. Вважають, що акція пройшла успішно, і ефект від рекламних роликів буде довгостроковим. Крім того, його підкріплять візитами учасників акції в арабські країни: у найближчому майбутньому герої роликів відправляться в регіони, де транслювалася реклама, щоб особисто відповісти на питання журналістів [418].

Міжнародний піар в умовах глобалізації дедалі стає інструментом формування не лише брэнда України, а й супербрэндів які виникають в міжнародному середовищі. Зазначають, що Європейський Союз, розуміючи, що марка “Європа” ніколи не викликала тієї любові і відданості своїх громадян, які можуть відчувати люди до власної країни, почав позиціонувати себе як лоцмана цивілізації і процвітання в цьому безладному і дезорієнтованому світі. Логотип ЄС – синій прапор з 12 зірочками, розташованими колом, можна зустріти всюди, починаючи від маркірування потягів і назви футбольних матчів і закінчуючи грошовими одиницями. Така активна присутність зробила “євро” однією з найбільш часто використовуваних назв на континенті й одним з найбільш популярних світових брэндів.

Для захисту своїх брендів НАТО і ЄС встановили досить високу вартість членства в організаціях. Фактично для одержання членства країна повинна забезпечити той же ступінь безпеки і загального благополуччя, що обіцяють їм НАТО і ЄС. Це як у банку: кредит неплатоспроможним клієнтам не надається, а НАТО і ЄС – не запропонують членство бідним і нестабільним кандидатам. Поки ці країни не приймуть розроблений ЄС пакет економічних і політичних правил або не виконають вимоги НАТО, ймовірність членства залишиться досить низкою.

В сучасному брендовому суспільстві членство в НАТО або ЄС дає країні емоційне задоволення і забезпечує важливе суспільне становище. З завершенням радянської епохи безпека і процвітання з інструментів виживання перетворилися в предмети розкоші. НАТО і ЄС гордо несуть свої лого, розповідаючи своїм “споживачам”, що покупка їх “продукту” гарантує безпеку і статок. Ці брендингові заходи підсилюють самовпевненість “споживача”. Не дивно, що нові члени НАТО – Польща, Угорщина і Чехія – пишаються своїм досягненням. Для них основна причина альянсів проста – “я цього гідний” [419].

Американський політолог Р.О.Кеохейн звертає увагу на проблему глобального розвитку, що виникає в умовах руху до нових форм глобального регулювання і контролю. Він вважає головною проблемою діяльності багатьох провідних міжнародних організацій “дефіцит демократії”. На його думку, це пов’язано з тим, що міжнародні організації управляються технократами і контролюються вищими державними чиновниками окремих країн, а тому характер їхньої діяльності визначається елітами, демократичний же контроль над міжнародними організаціями є слабким. Він наводить приклади, що свідчать про це. Так, основні переговори в рамках ВТО здійснюються на закритих сесіях, переговори між МВФ і потенційними позичальниками відбуваються секретно. Головний орган Європейського Союзу – Рада Міністрів – складається з представників урядів, які здійснюють більш важливі регулятивні функції, ніж члени Європейського парламенту. Рада засідає за зачиненими дверима і не друкує результатів голосування. Вона також призначає

членів Європейської комісії, яка є виконавським органом ЄС. Це свідчить про те, що зв'язок ЄС з громадськістю не є безпосереднім. Повноваження і статус Європейського парламенту досить малі. Більшість національних парламентів навіть не стежать за діяльністю загальноєвропейських структур. Отже, німецькі чи італійські виборці мають досить невеликі можливості впливати на рішення Ради.

Розглядаючи питання демократизації діяльності міжнародних організацій, дослідник звертає увагу на важливість визначення, хто впливає на характер договорів, що підписуються. На його думку, практика свідчить, що не демократична громадськість, а еліти національних держав і міжнародних організацій визначають особливості законодавства і його застосування. Саме тому завданням дослідників повинно стати вивчення питання про те, як зробити міжнародні інститути не лише компетентними й ефективними, але і підзвітними демократичній громадськості. Дехто з експертів вважають, що з цим все в порядку, оскільки міжнародні інститути відповідальні перед урядами, які в демократичних державах, у свою чергу, несуть відповідальність перед народом. Однак, на думку Р.О.Кеохейна, додаткова ступінь делегування відповідальності знижує можливості впливу громадськості. Для того, щоб умови міжнародного співробітництва відображали інтереси не лише еліт, а й більш широкої громадськості, **традиційні шляхи делегування повинні бути доповнені іншими механізмами забезпечення зворотного зв'язку з громадськістю** (виділено нами – Є.Т.).

Політолог вважає, що в майбутньому звітність міжнародних інститутів перед громадськістю може лише частково реалізовуватися з допомогою делегування через формальні демократичні інститути. Вона може також спиратися на “добровільний плюралізм в умовах максимальної прозорості”. Її досягти, на його думку, можливо завдяки зміцненню “транс національного співтовариства” шляхом створення “мереж” (networks), які об'єднують індивіди і неурядові організації – вчених і фахівців різних профілів, активістів правозахисного і екологічного рухів, а також завдяки підписанню різних інституціональних угод, які включають ці мережі в процес прийняття

рішень. Проте така прозорість, на його думку, все ж таки буде більше забезпечувати представництво інтересів неурядових організацій і мереж, ніж громадян, що можуть бути виключені з елітарних мереж, як і з урядових кіл. Саме тому дослідник робить висновок, що транснаціональне громадянське суспільство – необхідна, але не достатня умова забезпечення демократичного контролю.

Можна повною мірою погодитися з Р.О.Кеохейном: з одного боку, демократичні держави повинні наполягати на тому, щоб діяльність міжнародних організацій була, наскільки це можливо, прозорою і щоб оцінити її могли транснаціональні мережі. З іншого боку, при розробці механізмів контролю на глобальному рівні в XXI столітті треба враховувати досвід, накопичений національними демократичними інститутами. У XXI столітті демократія не може розвиватися без міжнародних інститутів. Щоб діяльність міжнародних організацій відповідала демократичним цінностям, вони повинні бути підзвітні національному громадянському суспільству. У майбутньому головною проблемою для теоретиків і політиків буде пошук шляхів поєднання глобального регулювання з демократичною звітністю [420].

Важлива роль комунікацій з громадськістю у процесах глобального поступу обумовлена здатністю PR стати важливим інструментом формування позитивного іміджу глобалізації. Глобалізація, яка не отримала кредиту довіри громадськості, не знайде підтримки у них, попри всі розмови про глобалізацію. Досліджуючи таку складову глобалізаційного розвитку, як інтеграційні процеси в контексті формування єдиного інформаційного простору, М.Н.Хурс зауважив, що причинами успіху інтеграції в Європі і млявого процесу його перебігу на пострадянському просторі є якість його інформаційного забезпечення [421, 271]. Те ж саме можна сказати й про глобалізацію, яка не має належної інформаційної підтримки – імідж глобалізації, що створюється її прихильниками, часто викликає меншу довіру, ніж імідж, який формується антиглобалістським рухом, інтенсивність котрого значно зросла за останні роки. Підтримка позитивного іміджу глобалізації, формування довіри до глобалізації як явища та неминучого процесу фактично неможливі без

застосування PR-технологій всіма суб'єктами глобального управління.

Міжнародні комунікації з громадськістю – крок до транснаціональної ідентичності

Розуміння громадськістю сутності та позитивних і негативних сторін глобалізації сприяє формуванню якісно нової її самоідентифікації. Ідентичність в інформаційно-комунікаційному контексті може розглядатися як внутрішній імідж кожної людини, який формується під впливом певного набору об'єктивних та суб'єктивних факторів. Сьогодні політологи говорять про національну, регіональну (наприклад, європейську – про це йшлося у попередньому розділі) і транснаціональну ідентичність. Кожна з них може розглядатися як певний набір цінностей або цілей, що визнаються відповідними соціальними суб'єктами як їх власні, як самоідентифікація соціального суб'єкта з носіями конкретних цінностей та цілей.

Найбільш розробленою є проблема національної ідентичності. Значно менш досліджена європейська ідентичність. Фактично лише почало ставитися питання про формування транснаціональної ідентичності, яке, на наш погляд, буде супроводжувати процеси глобалізації на внутрішньому, соціально-психологічному рівні, про який ще мало хто задумується. У той же час, було б великою помилкою недооцінювати значення соціально-психологічних факторів глобалізаційного процесу: глобальна економіка потребує глобального соціально-політичного та культурного середовища і “глобального” громадянина, тобто людини, яка відчуває себе органічною частинкою глобалізованого світу. Важливу роль у створенні такого “глобального” громадянина може й повинен відіграти міжнародний піар.

В емпіричних дослідженнях з'явилася традиція дослідження транснаціональної ідентичності, оскільки все більше мешканців Землі починають відчувати себе частиною всього людства. В одному з досліджень, про яке говорилося вище, критерієм вимірювання транснаціональної ідентичності стало питання щодо згоди сплачувати зайвий однопроцентний по-

даток для того, щоб ці кошти йшли на допомогу бідним країнам (див. Додаток 10).

Під час нашого дослідження для визначення характеру ідентичності респондентів та впливу її на ставлення до необхідності розробки власної стратегії адаптації до глобалізації пересічних громадян, було запропоновано два питання. Перше – “Чи відчуваєте Ви себе громадянином світу?” Переважна більшість опитаних схильна вважати себе громадянами України (61%), незначний відсоток тих, хто відповів, відчуває себе лише громадянином світу (5%), а близько третини респондентів (34%) відчувають себе одночасно і громадянами України, і громадянами світу.

Аналіз отриманих даних дав змогу встановити певні кореляції. Вони загалом відповідають загальним тенденціям, виявленим при аналізі попередніх питань: більшими “інтернаціоналістами” виявили себе чоловіки, мешканці міста, респонденти з вищою освітою та представники молодшої вікової групи. Ці групи менш відчувають себе громадянами України, більш схильні вважати себе громадянами світу або одночасно і громадянами України, і громадянами світу.

Слід зазначити, що глобальна ідентичність у реальній дійсності може бути значно вищою, ніж виявлена самооцінка. Цей висновок дають можливість зробити результати відповідей на друге питання – “Чи погодилися б Ви сплачувати зайвий 1% податків, щоб ці кошти йшли на допомогу бідним країнам?” Більше половини тих, хто дав відповіді (54%), погодились би сплачувати такий податок, що свідчить про відчуття спільності громадян України з народами світу (до речі, на це питання дали відповідь 96% опитаних).

Основними характеристиками транснаціональної ідентичності є

- ◆ по перше, спільність долі, залежність народів світу один від одного у спільному будівництві мирного світового порядку;
- ◆ по-друге, транснаціональна ідентичність виражається у спільності гуманістичних цінностей – толерантність, гуманізм, демократія, визнання фундаментальних прав людини і

норм права, впроваджених у загальних міжнародно-правових документах;

- ◆ по-третє, транснаціональна ідентичність проявляється як спільність життєвого простору, в якому існує „громадянство” світу, згідно з яким усі громадяни всіх державах світу мають ті ж самі права й обов’язки;
- ◆ по-четверте, так само, як європейська, транснаціональна ідентичність передбачає виникнення політичної, економічної та соціальної спільнот, оскільки лише політичної та економічної єдності для її формування недостатньо;
- ◆ по-п’яте, транснаціональна ідентичність містить спільну відповідальність, яка передбачає допомогу у вирішенні національних, регіональних та світових проблем, співробітництво в запобіганні конфліктам і посередництві.

Застосування PR-технологій для оптимізації процесу формування транснаціональної ідентичності передбачає:

1. Дослідження громадської думки щодо самоідентифікації громадян різних країн світу та їх зацікавленості у розвиткові глобалізаційних процесів і формуванні глобального суспільства.

2. Здійснення комплексної просвітницької програми, призначеної для знайомства з діяльністю, структурою і функціями міжнародних організацій та установ. Розробка такої програми та її фінансування могли б бути здійснені спільними зусиллями представництв міжнародних урядових і неурядових організацій, національними та міжнародними інституціями, транснаціональними корпораціями.

3. Позиціонування загальнолюдських цінностей, норм і принципів політичного та соціального життя, які мають цінність для існування глобального суспільства. Цим можуть займатися як міжнародні організації і ТНК, так і національні уряди.

4. Проведення широкої навчальної кампанії для учнів шкіл та студентів, націленої на роз’яснення переваг і неминучості глобалізації та виникнення глобального суспільства.

5. Налагодження молодіжного обміну на основі існуючих європейських моделей та вироблення державної політики навчання студентів/фахівців за кордоном з метою акумулювання конкурентоспроможного інтелектуального потенціалу нації.

6. Організація скоординованої довготермінової рекламної кампанії, яка б, використовуючи закони пропаганди та впливу на масову аудиторію, мала на меті призвичаїти суспільство до вигідності та невідворотності глобалізації.

Запропонована концепція PR-забезпечення підтримки національної стратегії адаптації України до глобалізації може використовуватися у практичній діяльності інформаційних і PR-служб органів державної влади та управління, глобальними акторами, які діють на території України, громадськими організаціями, засобами масової інформації і закладами освіти та просвітництва. Концепція спрямована на підвищення обізнаності громадськості з питань глобалізації та підвищення відкритості і транспарентності агентів глобалізації. Її реалізація може бути успішною за умови комплексної, систематичної роботи та підтримки громадськістю.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Індекс глобалізації 62 країн світу

2001 країна	Рей- тинг	2002 країна	2003 країна	Рей- тинг	2004 країна
Сингапур	1	Ірландія	Ірландія	1	Ірландія
Нідерланди	2	Швейцарія	Швейцарія	2	Сингапур
Швеція	3	Сингапур	Швеція	3	Швейцарія
Швейцарія	4	Нідерланди	Сингапур	4	Нідерланди
Фінляндія	5	Швеція	Нідерланди	5	Фінляндія
Ірландія	6	Фінляндія	Данія	6	Канада
Австрія	7	Канада	Канада	7	США
Велика Британія	8	Данія	Австрія	8	Нова Зеландія
Норвегія	9	Австрія	Велика Британія	9	Австрія
Канада	10	Велика Британія	Фінляндія	10	Данія
Данія	11	Норвегія	США	11	Швеція
США	12	США	Франція	12	Велика Британія
Італія	13	Франція	Норвегія	13	Австралія
Німеччина	14	Німеччина	Португалія	14	Чеська Республіка
Португалія	15	Португалія	Чеська Республіка	15	Франція
Франція	16	Чеська Республіка	Нова Зеландія	16	Португалія
Угорщина	17	Іспанія	Німеччина	17	Норвегія
Іспанія	18	Ізраїль	Малайзія	18	Німеччина
Ізраїль	19	Нова Зеландія	Ізраїль	19	Словенія
Малайзія	20	Малайзія	Іспанія	20	Малайзія

Продовження додатку 1.

Нова Зеландія	21	Австралія	Австралія	21	Словацька Республіка
Чеська Республіка	22	Словацька Республіка	Хорватія	22	Ізраїль
Австралія	23	Угорщина	Угорщина	23	Хорватія
Греція	24	Італія	Італія	24	Іспанія
Польща	25	Хорватія	Словенія	25	Італія
Чилі	26	Греція	Греція	26	Угорщина
Південна Африка	27	Польща	Словацька Республіка	27	Панама
Туніс	28	Панама	Республіка Корея	28	Греція
Японія	29	Ботсвана	Марокко	29	Японія
Таїланд	30	Словенія	Панама	30	Ботсвана
Республіка Корея	31	Республіка Корея	Чилі	31	Польща
Шрі Ланка	32	Тайвань	Польща	32	Південна Корея
Україна	33	Нігерія	Ботсвана	33	Філіппіни
Філіппіни	34	Чилі	Тайвань	34	Аргентина
Венесуела, РБ	35	Уганда	Японія	35	Туніс
Єгипет. Араб. Респ.	36	Туніс	Уганда	36	Тайвань
Туреччина	37	Саудівська Аравія	Нігерія	37	Чилі
Індонезія	38	Японія	Південна Африка	38	Уганда
Аргентина	39	Російська Федерація	Туніс	39	Румунія
Нігерія	40	Сенегал	Румунія	40	Сенегал
Мексика	41	Румунія	Сенегал	41	Саудівська Аравія
Марокко	42	Україна	Україна	42	Нігерія
Перу	43	Шрі Ланка	Кенія	43	Україна
Бразилія	44	Аргентина	Шрі Ланка	44	Російська Федерація

Продовження додатку 1.

Російська Федерація	45	Єгипет. Араб. Респ.	Російська Федерація	45	Мексика
Колумбія	46	Марокко	Єгипет. Араб. Респ	46	Пакистан
Кенія	47	Кенія	Таїланд	47	Марокко
Китай	48	Бангладеш	Аргентина	48	Таїланд
Індія	49	Індія	Мексика	49	Південна Африка
Іран	50	Мексика	Пакистан	50	Колумбія
	51	Таїланд	Китай	51	Шрі Ланка
	52	Філіппіни	Філіппіни	52	Перу
	53	Китай	Туреччина	53	Бразилія
	54	Південна Африка	Бангладеш	54	Кенія
	55	Туреччина	Колумбія	55	Туреччина
	56	Пакистан	Індія	56	Бангладеш
	57	Венесуела	Бразилія	57	Китай
	58	Бразилія	Індонезія	58	Венесуела
	59	Індонезія	Перу	59	Індонезія
	60	Колумбія	Венесуела РБ	60	Єгипет
	61	Перу	Саудівська Аравія	61	Індія
	62	Іран	Іран	62	Іран

Складено за: [<http://www.foreignpolicy.com>].

Додаток 2. 3. Історії виникнення та розвитку альтерглобалістського руху

Вважається, що перші прояви альтерглобалістського руху були стихійними, оскільки пов'язані з інстинктивною реакцією людей на погіршення їхнього життя на тлі неконтрольованого посилення глобальних фінансових інститутів²⁸.

Початок 90-х років, Мексика. Багато дослідників вважає попередником альтерглобалістського руху мексиканську організацію Сапатистська армія національного звільнення, що виступила проти Договору про вільну торгівлю (NAFTA), який був підписаний США, Канадою і Мексикою і набрав чинності 1 січня 1994 року. Тритисячний протест мексиканських індіців із Сапатистської армії був жорстоко придушений. Застосовуючи нову комунікаційну стратегію, організатори протесту послали тисячі сигналів “СОС” у різні громадські організації світу і змогли тим самим створити “глобальну мережу солідарних груп, яка в прямому сенсі слова “узяла в кільце” репресивні інтенції мексиканського уряду. Мало кому відомий локальний рух мексиканських індіців, який вів боротьбу більше п'ятсот років, завдяки електронній пошті за декілька місяців став відомий всьому світові.

Літо 1996 р., Чіапас (Мексика). Відбулися перші організовані виступи представників альтерглобалістського руху, пройшла перша міжнародна зустріч організацій, що виступають проти реалізації NAFTA і приєднання до цього договору в майбутньому інших країн Латинської Америки.

Осінь 1997 р. Фінансова криза спричинила посилення стихійного протестного руху, актуалізувавши його в Європі.

Грудень 1997 р., Франція. Французька газета “Le Monde diplomatique” опублікувала статтю І.Рамона “Обеззброїти ринок”, яка справила ефект бомби, що розірвалася. Вона озвучила ті протиріччя, що накопичувалися протягом

²⁸ Спроба дати періодизацію попередників альтерглобалізму та його сучасного розвитку зроблена К.Майдаником у статті “Альтернативний рух: фаза консолідації [1, 158-179]

останнього десятиліття і до кінця 90-х років стали настільки очевидними, що зневажити ними (і тим більше закрити очі на те, що вони існують) було вже неможливо. Мова в першу чергу йшла про стрімке зростання фінансових ринків (валютних, кредитних, фондових) в умовах глобалізації, що усе більш набували самостійного і самодостатнього значення, відриваючись від власне сфери виробництва і торгівлі. Це приводило до різкого зростання кількості й обсягу фінансових спекуляцій. В міру посилення процесів глобалізації, у фінансового капіталу з'явилося багато нових можливостей для самозростання, минаючи сферу виробництва. Це і наявність офшорних зон – так званих „податкових оазисів”, де капітали були надійно захищені від суспільного контролю і де вони могли багаторазово прокручуватися. Це і втягування у сферу фінансових спекуляцій коштів соціальних фондів (пенсійних, соціального страхування й ін.). І, нарешті, це широке поширення нових фінансових інструментів і операцій (деривативів, опціонів і т.д.), що дають чудову можливість для безмежних фінансових маніпуляцій.

Літо 1998 р., Лондон, Амстердам. Маніфестація проти Міжнародної угоди з інвестицій. Створена мережа активістів змогла зробити підготовлений таємно проект відомим громадськості завдяки Інтернет, завдяки цьому був зупинений процес розширення НАФТА.

Червень 1998 р., Франція. Низка французьких видань, громадських асоціацій і профспілок об'єдналася в організацію АТТАС-France (АТТАК-Франція)²⁹, що за свою головну мету спочатку проголосила економічне гасло – об'єднання зусиль демократичних сил за запровадження так званого податку Тобіна (0,1% податок на усі фінансові операції). Звідси й назва асоціації: “Action pour une taxe Tobin d'aide aux citoyens” (АТТАС), у перекладі українською – “За податок Тобіна на допомогу громадянам” або “Асоціація за оподаткування фінансових трансакцій в інтересах громадян”. Боротьба за

²⁹ Наприкінці 1999 року загальна кількість прихильників цього руху лише у Франції становила тисячу чоловік, а наприкінці 2001 року – вже 30 тисяч чоловік. Сьогодні аналогічні організації існують у більш ніж 30 країнах світу.

запровадження податку Тобіна, на думку засновників організації АТТАК, могла б об'єднати різні громадські організації і навіть політичні партії. Популістське гасло стало основою залучення широких мас до цієї організації. Податок Тобіна став цілком конкретною метою, а боротьба за її досягнення неминуче висвітлила широке коло проблем, у числі яких контроль за діяльністю міжнародних фінансових організацій; проблема боргів країн “третього світу”; захист прав і волі громадян, у тому числі права на гідне життя, безкоштовне утворення і медичну допомогу, право на життя для восьми мільярдів людей, а не тільки для одного “золотого мільярда” та ін. Цей досить широкий погляд, що спирається на ідею необхідності боротьби з негативними наслідками глобалізації, склав основу платформи “АТТАК”, що була прийнята на міжнародній зустрічі в Парижі в грудні 1998 року.

1998 р., Сіетл (США). У маніфестації проти “глобалізації за сценарієм МВФ” взяли участь 100 тис. чоловік (80 тис. немісцевих і 20 тис. місцевих мешканців)

Грудень 1998 р., Париж (Франція). Міжнародна зустріч була організована АТТАК-Францією. Були запрошені солідарні з нею організації: “Рух безземельних” (Бразилія), “Політичний та інформаційний центр міжнародної солідарності” (Південна Корея), “Жіночий рух” (Канада, Квебек), “Асоціація державних фермерів Karnathaka” (Індія), “Міжнародний форум альтернатив – FMA” (Бельгія, Канада, Сенегал) та ін.

Червень 1999 р., Париж (Франція). Друга міжнародна конференція відбулася 24-26 червня, присутні біля тисячі чоловік з 70 країн світу. Вона називалася “Ринкова диктатура? Інший світ можливий”. На цій зустрічі, крім обміну інформацією й обговорення широкого кола питань, був розроблений план конкретних дій на найближчу перспективу, що чітко відбиває основні цілі антиглобалістського руху.

У резолюції відзначалася необхідність підсилити тиск на національні уряди для того, щоб вони відмовилися від участі в другому раунді дискусії щодо проекту “Багатосторонніх інвестиційних угод” (АМІ), який повинний був відбутися наприкінці 1999 року на рівні Всесвітньої торгівельної орга-

нізації (ВТО). На думку учасників конференції, усі проекти, що сьогодні обговорюються ВТО, наголошують на підпорядкуванні політичної влади транснаціональному капіталові, що веде до неефективного, нерівномірного і несправедливого розподілу світових ресурсів, до присвоєння вузькою групою людей основної частини всесвітнього багатства і руйнування екологічної системи планети. Тому було вирішено підготувати і поширити в усіх країнах інформаційні листки про негативні наслідки таких переговорів. Також було вирішено, починаючи з листопаду 1999 року, провести масові акції протесту в тому випадку, якщо не вдасться домогтися переносу або припинення цієї дискусії.

Крім того, паризька конференція запропонувала почати активну боротьбу за запровадження податку на фінансові операції і скасування офшорних зон. У резолюції відзначалася також негативна роль міжнародних фінансових інститутів, діяльність яких привела до погіршення економічної ситуації в Азії, Росії і Бразилії. На думку учасників конференції, міжнародна фінансова система і її інститути повинні бути докорінно змінені, а їхня діяльність має бути підпорядкована політичній демократії. Варто також боротися за скасування боргів країн “третього світу”, що особливо актуально в зв'язку з падінням цін на сировину, спричиненим азіатською і латиноамериканською кризами. Усі перераховані вимоги, як зазначалося на конференції, невіддільні від гарантій прав людини.

На конференції підкреслювалося, що “всесвітність”, яка інтерпретувалася як альянс “ринку і демократії” і “єдино можливий для людства вибір”, у дійсності є не що інше, як диктатура ринку, звільненого від всіляких обмежень. Приватизація ЗМІ і контроль за ними з боку найбільш багатих і могутніх сприяє тому, що таке розуміння „всесвітності” стає пануючим. Насправді ж неоліберальна політика означає розхитування і деградацію системи зайнятості, суспільного добробуту, освіти, охорони здоров'я, системи керування ресурсами, успадкованими від попередніх поколінь (це стосується земельних, водних і енергетичних ресурсів, культурного надбання). Використання гена людини (клонування), здійснюване приватними особами в комерційних цілях, особливо наочно показує,

наскільки далеко простирається подібне хижацтво. Тому, як зазначалося на конференції, сучасна глобалізація руйнівна для основного права на життя і для самого життя. Вона несе кризи і руйнування і підштовхує світ до катастрофи. Ось чому її необхідно зупинити. На конференції висунуто заклик до всіх прогресивних сил світу об'єднати свої зусилля в рамках Міжнародного руху за демократичний контроль над фінансовими ринками та їхніми установами.

Червень 1999р., Кельн (Німеччина). Масові альтерглобалістські маніфестації.

Листопад-грудень 1999 р., Сієтл (США). Акція антиглобалістів, приурочена до конференції Всесвітньої торгівельної організації (раунд тисячоліття), яка проводилася 30 листопада і 1-3 грудня. В протестних заходах брали участь представники понад 75 країн. Протягом тижня до початку конференції групи “прямої дії” навчали майбутніх демонстрантів акціям ненасильницької громадянської непокори. Людей навчали, як блокувати вулиці і будинки, як реагувати на арешт. Частина потенційних учасників займалася виготовленням реквізитів для вуличних ходів.

У перший день роботи конференції здійснювалося пікетування приміщення, де мала бути проведена нарада ВТО, яке призвело до зриву засідання, демонстрації, вуличної вистави. На другий день альтерглобалісти протестували проти створеної напередодні “зони без акцій протесту”, застосовували демонстрації та ненасильницьку громадянську непокору. Акцію на вулицях міста (було близько 50 тис. учасників) організували численні неурядові організації – анархістські, комуністичні, жіночі, селянські, студентські й екологічні організації разом з профспілками АФТ-КПП.

Британський щотижневик “Економіст” зазначав, коментуючи ці акції протесту, що успіхові значною мірою сприяли нові інформаційні технології – “тепер інформація може поширюватися швидко, в інтерактивному режимі. Нові коаліції можуть будуватися “он-лайн”. Формування коаліції між екологічними і громадськими групами перед Сієтлом переважно з допомогою електронної пошти”.

Серпень 2000 р., Росія. Деякі вільні профспілки, частина жіночих організацій, а також прогресивні вчені заснували організацію “Демократичний контроль (АТТАК-Росія)”.

Вересень 2000 р., Мельбурн (Австралія). Масові виступи спрямовані на зрив засідання Всесвітнього економічного форуму та проти економічної політики провідних світових держав.

Більшість учасників мітингу – студенти, котрі вважають, що сучасна економічна політика несправедлива, в результаті чого більш за все страждають країни, що розвиваються.

Найбільш активні демонстранти затіяли справжню бійку. Для розгону маніфестантів були притягнуті спеціальні підрозділи кінної поліції. Ситуація загострилася так, що учасники форуму не можуть самотійно залишити будинок засідань. Автобус з делегатами супроводжується десятками поліцейських машин. Однак, незважаючи на важку обстановку, влада не сумнівається, що їй вдасться відновити порядок.

Вересень 2000 р., Прага (Чехія). Акції альтерглобалістів, приурочені до щорічної зустрічі Всесвітнього Банку та Міжнародного валютного фонду. Ліві прихильники альтерглобалістського руху вважають, що саме в Празі рух проти корпоративної глобалізації став справді інтернаціональним, глобальним; вперше з часів інтернаціональних бригад в Іспанії представники різних країн протистояли спільному ворогові фізично (на вулицях міста розгорталася бійка між поліцією та тисячами демонстрантів, які зібралися зі всієї Європи). На думку ліберально орієнтованої частини альтерглобалістів, насильницькі дії демонстрантів у Празі дискредитували ідеї, заради яких вони вийшли на вулиці.

Січень 2001 р., Давос, Цюрих (Швейцарія). 31 січня була проведена акція антиглобалістів, приурочена до Міжнародного економічного форуму, в якій взяло участь близько 30 тис. учасників.

Січень 2001 р., Порт-Алегре (Бразилія). Як альтернатива Давоським зустрічам агентів глобалізації був проведений перший Міжнародний Соціальний Форум, який також 31 січня зібрав у Порт-Алегрі більше 10 тисяч делегатів з 122 країн світу. Він проходив у стінах католицького університету, де протягом

п'яти днів делегати обговорювали широке коло питань: державний борг, реформування сучасних великих фінансових інститутів, форми і методи контролю за рухом фінансового капіталу, створення системи контролю за використанням бюджетних засобів, рухом інвестицій і використанням національного багатства. Обговорювалися також негативні наслідки приватизації суспільного сектора і засобів масової інформації, порушення прав громадян у ході приватизації ресурсів, системи утворення й охорони здоров'я. Окремо розглядалася проблема насильства і погіршення становища жінок у процесі глобалізації. Загалом працювало 500 секцій і було організовано 15 пленарних засідань.

На форумі був представлений досвід тих, хто вже домігся позитивних результатів і тепер може продемонструвати іншим, як можна облаштувати життя на принципах самоорганізації і самоврядування, коли більшість громадян не виключені з громадського життя, а, навпаки, є його активними учасниками (досвід суспільного самоврядування й участь громадян у бюджетному процесі в Порт-Алегрі; створення кооперативів безземельних у Бразилії й ін.).

На цьому форумі досить чітко пролунало одне з головних гасел антиглобалістського руху: “Дати можливість людям самим визначати, як їм жити”. Не варто нікому нав'язувати уявлення про те, що таке добро, тільки виходячи з інтересів учасників Давоського форуму. Люди самі розберуться і визначать, що для них добре, а що погано, що їм підходить, а що ні. І не треба їм у цьому заважати. Саме цього сьогодні й домагається антиглобалістській рух, тим самим аж ніяк не руйнуючи, а, навпаки, зміцнюючи демократичні принципи організації сучасного суспільства.

Квітень 2001 р., Вашингтон (США). 16-17 квітня відбувалася зустріч МВФ/ВБ, до якої були приурочені дві окремі акції протесту. Перша – акція “прямої дії”, коли люди, спеціально навчені тактиці ненасильницької громадянської непокори, вступили у конфронтацію з поліцією. Друга акція проводилася з задньої сторони Білого Дому – отримавши дозвіл,

тисячі учасників зібралися, щоб послухати виступи, музику, встановити контакти між собою.

Червень 2001 р., Гетеборг (Швеція). Акція, приурочена зустрічі WTO, в якій взяло участь близько 20 тис. чоловік.

Липень 2001 р., Генуя, Севілья (Італія, Іспанія). Масова антиглобалістська акція, приурочена до зустрічі країн “великої вісімки”. Вперше в цих виступах брала участь делегація, що представляла лівих активістів Росії та України. Російсько-українська делегація складалася з 44 чоловік. Були репрезентовані лідери протестного руху трудових колективів, профспілкові працівники та активісти, представники політичних організацій, феміністки. Організацію поїздки взяла на себе міжнародна організація АТТАК. В рамках акції був проведений “Генуезький соціальний форум” – сукупність численних зустрічей та дискусій, які здійснювалися опонентами “великої вісімки”; масові демонстрації і цього разу не обійшлося без зіткнень з поліцією, які були спровоковані так званим “Чорним блоком”. Російсько-українська делегація провела прес-конференцію, на якій був оприлюднений і переданий журналістам “Відкритий лист” В.Путіну (підписаний 29 членами делегації).

В акції взяло участь близько 300 тис. чоловік.

9 листопада 2001 р. з ініціативи АТТАК був проведений Всесвітній день боротьби проти WTO.

Листопад 2001 р., Доха (Катар). Мережеві акції протесту, приурочені до зустрічі WTO в Катарі 9-13 листопада. Заходи здійснювали учасники з 36 країн світу в Парижі, Копенгагені, Вашингтоні, Нью Делі, Токіо, Сідней тощо. Протести відбувалися під єдиними гаслами – “Наш світ не для продажу”, “Глобалізуй справедливість, а не війну”, “Інший світ можливий”.

Січень 2002 р., Порт-Алегрі (Бразилія). 1-5 січня був проведений II Всесвітній соціальний форум, який проходив під гаслом “Інший світ можливий”. У ньому взяли участь 15083 делегати, які репрезентували 4909 організацій і рухів з 123 країн світу. Відбулося більше 1000 пленарних засідань, конференцій, семінарів, дискусій і нарад, проведено парламентський форум за участю більше 500 парламентаріїв. Аналітики зазначають як

позитивну сторону форуму своєрідний полігон для апробації нових моделей політичної участі (наприклад, демонстрація досвіду затвердження місцевого бюджету безпосередньо населенням), так і негативні його аспекти, обумовлені обмеженістю місцевого демократичного досвіду та прагненням правлячої у Порту-Алегрі Бразильської Партії Праці перетворити форум на рекламний захід.

Лютий 2002 р., Москва (Росія). 15-17 лютого відбувся Московський соціальний форум, у рамках якого були проведені заходи дискусійного, просвітницького, культурного плану, покликані продемонструвати міжнародний і російський досвід альтерглобалістського руху (“круглий стіл”, відкриті дискусії, демонстрації відеофільмів, виставка в галереї. Організатори форуму – учасники руху “Світ не товар”, найбільш активний “Соціалістичний опір”.

Березень 2002 р., Сибірський регіон (Росія). 2-3 березня відбувся Сибірський соціальний форум”, проведений активістами громадсько-політичного об’єднання “Альтернативи” як свідомо спроба застосувати методи і форми західного антиглобалізму в умовах російської провінції. Акція була приурочена до так званого “сибірського Давосу” – міжнародної конференції “Західний Сибір: регіон, економіка, інвестиції”, яка проводилася представниками місцевої і федеральної політичної, бізнес- і інтелектуальної еліти і на якій мали прийматися попередні рішення про шляхи соціально-економічного розвитку сибірського регіону, а можливі інвестори (перш за все, зарубіжні) могли б вибрати об’єкти вкладання капіталів. Акція альтерглобалістів охопила три сусідні регіони – Алтайський край, Республіку Алтай, Новосибірську область. Було прийнято рішення створити міжрегіональний рух “Сибір не товар” як колективного учасника загальноросійської коаліції “Світ не товар”, ухвалена підсумкова резолюція, яку прагнули довести до відома учасників “давосу”, але останні відмовилися від дискусії, згорнули подальшу програму, відмінивши підсумкову прес-конференцію.

Березень 2002 р., Барселона (Іспанія). Акція спрямована проти політики такого глобального агента, як Європейський

Союз. Одна з найбільш чисельних акцій, у якій взяло участь більше 500 тис. чоловік.

Травень 2002 р., Москва, Санкт-Петербург (Росія). 24 травня під час візиту Д.Буша до Москви під антиамериканськими і частково під антиглобалістськими гаслами був проведений мітинг протесту біля посольства США компартією і деякими правими організаціями. 25 травня в Петербурзі були проведені два пікетування – Дому радіо та Невського проспекту вздовж маршруту президентського кортежу. Загальна кількість протестуючих 250-300 чоловік.

Напередодні самміту “Європейський Союз і Росія”, який намічався на 28 травня, відбувся санкціонований мітинг антиглобалістів на Пушкінській площі в Москві. Організацією мітингу займалися рухи, що входять до складу міжнародної антиглобалістської організації АТТАК – “Соціалістичний опір”, “Охоронники веселки”, коаліція “Альтернатива” та інші.

28 травня 2002 року деякі аналітики пропонують вважати днем народження російського антиглобалістського руху. Звичайно, різні акції влаштовувалися й до того – протестували екологи, молоді ліві обурювалися приїздом Буша і т.д. Але саме на тій акції зібралися разом відразу ідеологічно різні організації лівої орієнтації (екологічні “Охоронники веселки”, профспілкова “Захист праці”, анархістський Союз радикальних художників і т.д.). Вважають, що саме за таким принципом й буде світовий антиглобалізм, заснований на мережній структурі, в якій визначальною стає приставка анти-. З різних позицій, але проти сучасного світу, що капіталізується і глобалізується. Інший показник народження руху – жорстокість влади в розгоні акції. Якби міліція не зреагувала так жорстко, рух міг би й не народитися: у країнах Заходу поліція придушує антиглобалізм приблизно тими ж методами.

Травень 2002 р., Санкт-Петербург (Росія). Пітерські антиглобалісти провели несанкціонований мітинг на Марсовому полі проти “путінського курсу” і помпезного святкування 300-річчя Північної столиці при невирішених міських проблемах (його проводити заборонили за три дні до мітингу).

Червень 2002 р., Калгарі (Канада). 26 червня біля двох десятків учасників демонстрації антиглобалістів, роздягнувшись догола, пройшли повз магазин одягу, щоб виразити протест проти політики компанії щодо використання найманої сили. Вона була присвячена самміту лідерів, що починався у розташованому в 100 км звідси гірському курортному селищі Кананаскіс. В акції, що проходила під гаслом “краще нічого не носити, чим носити одяг фірми GAP”, взяло участь 100 протестантів. Як стверджують активісти, всесвітньо відома компанія, що спеціалізується на виготовленні одягу, займається експлуатацією дешевої робочої сили в найбідніших країнах світу. Крім того, демонстранти обвинувачували хазяїв фірми у вирубці найцінніших порід дерева на приналежних їм лісових угіддях у північній Каліфорнії. Під час демонстрації ціла група учасників, зненацька повернувши спину до глядачів, зняла свою нижню білизну, щоб показати напис на сідницях – “бойкотуйте GAP”. Деякі учасниці акції йшли з приклеєними на грудях написами – “Ні саммітові “вісімки””.

Червень 2002 р., Рим (Італія). Напередодні відкриття самміту країн-членів Всесвітньої продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО), що починала свою роботу 10 червня, антиглобалісти провели в Римі маніфестацію. Крім антиглобалістських організацій, у ній брали участь представники лівих і центристських партій, комуністи, зелені, захисники навколишнього середовища, профспілкові організації сільськогосподарського сектора і католицькі організації. За деякими даними, колона демонстрантів, що проходила через центр Рима, нараховувала 50 тис. чоловік. За порядком спостерігали 5 тис. поліцейських. Хід відбувався під гаслом “Земля і достоїнство”.

Вересень 2002 р., Кельн (Німеччина). На масову демонстрацію 14 вересня західнонімецька організація АТТАК висунула такі гасла: За соціальну справедливість і перерозподіл (багатств); проти зниження зарплати і демонтажу соціальних гарантій; за невоєнне розв’язання конфліктів і попередження міжнародних криз мирними засобами; проти мілітаризації зовнішньої політики; за встановлення демократичного контролю

над фінансовими ринками; проти політики МВФ, Всесвітнього банку і ВТО (з тексту листівки).

Жовтень 2002 р., Москва (Росія). У Всесвітній День продовольства була здійснена акція біля найбільшого McDonaldsa в Європі на Пушкінській площі в Москві – демонстрація проти “безвідповідальної соціальної й екологічної політики однієї з найбільших транснаціональних корпорацій”.

Листопад 2002 р., Флоренція (Італія). Відбувся Європейський соціальний форум, у якому брали участь близько 500 різних організацій із більш ніж 100 країн. У 400 семінарах і дискусійних групах обговорювалося широке коло проблем – “від антимілітаризму до вегетаріанства, від проблем боргів країн, що розвиваються, до питання про соціальний контроль, від розвитку Африки до індустрії харчування, від відповідальності Європи до регулювання імміграції, від захисту прав людини до чистої енергії”.

Листопад 2002 р., Сідней (Австралія). Антиглобалісти вийшли на вулиці з протестами проти війни в Іраку. Масові демонстрації антиглобалістів були присвячені нараді міністрів країн-членів Всесвітньої торговельної організації. За даними поліції, біля тисячі чоловік взяли участь в акціях протесту, організованих біля центральних будинків і об’єктів міста, включаючи консульство США, розташоване на центральній площі. Протести спочатку мали мирний характер, але незабаром переросли в запеклі сутички з поліцією. Велика бійка зав’язалася, коли поліцейські спробували зняти протестуючого з автобуса.

Мітинги і демонстрації, спрямовані проти можливої воєнної акції США проти Іраку і глобалізації торгівлі, пройшли також перед будинком фондової біржі і центрального банку, перед будинком консульства США. Більше 500 чоловік взяли участь у марші від будинку міської мерії до центрального парку, де до них приєдналися ще кілька сотень чоловік.

Січень 2003 р., Порт-Алегрі (Бразилія). 23-28 січня пройшов Третій Міжнародний Соціальний Форум під гаслом: “Інший світ можливий!” Після реформістських заяв про те, що гроші, що йдуть на озброєння, могли б покінчити з голодом і

убогістю в сучасному світі, що пролунали з вуст президента Бразилії Л. де Сильва, почався протест проти неоліберальної глобалізації, що веде світ до війни. Обвинувачення проти США як єдиної агресивної імперії, що виходили від мусульманського письменника з Пакистану Тарика Алі, перейшли в антифашистські й антисемітські гасла: “Нацисти, янкї і євреї: геть обрані народи!” (Nazis, Yankees and Jews: No more chosen peoples). Було заявлено, що антивоєнні організації й ініціативи мають намір кооперуватися в рамках глобальної мережі акцій протесту, кульмінація яких призначена на 15 лютого 2003р., коли на всіх континентах пройдуть маніфестації з метою показати усьому світові зв’язок “неоліберальної глобалізації” і війни.

Квітень 2003 р., Вашингтон (США). Антиглобалісти протестували проти політики Міжнародного валютного фонду і Всесвітнього банку (тут завершувалася весняна сесія керівних органів МВФ і ВБ). Антиглобалісти вирішили провести у Вашингтоні “Тур сорому”, зупиняючись біля офісів установ і компаній, що втручаються в справи країн, які розвиваються.

Акція протесту завершилася мітингом біля штаб-квартири МВФ і ВБ. Демонстрації були організовані Латиноамериканською коаліцією солідарності. Протести антиглобалістів під час сесії керівних органів МВФ і ВБ у Вашингтоні обійшлися без зіткнень з поліцією й арештів. Цього разу кількість учасників мітингів була незначною у порівнянні з попередніми демонстраціями під час сесій керівних органів МВФ і ВБ.

Червень 2003 р., Москва (Росія). Московські антиглобалісти провели несанкціоновану акцію на Пушкінській площі проти: воєн у Чечні й Іраку, економічної глобалізації в особі “великої вісімки”, репресивного рішення Мосгорсуда по так званій справі НРА і т.д. Акція мала ще один привід – рівно рік тому аналогічний мітинг антиглобалістів був жорстко розігнаний ОМОНом.

Серпень 2003 р., Ларзак (Франція). На масових зборах лідерів альтерглобалістів було поставлено завдання – “провадити самміт ВТО в Канкуне” (10-14 вересня). “Якщо ми

мобілізуємося й у вересні виведемо усіх своїх прихильників на вулиці, ми зможемо це зробити”, – упевнений Бове. На збір у Ларзак прибули близько 200 тис. представників об’єднань анти-і альтерглобалістів з десятків країн, включаючи американський континент.

Вересень 2003 р., Франція. 6 вересня французькі альтерглобалісти відкрили дні протестів у зв’язку з майбутнім саммітом Всесвітньої торгівельної організації в Канкуне (Мексика). Масові маніфестації під гаслом “Наш світ – не товар” пройшли в Парижі, Ліоні, Марселі й Тулузі. У французькій столиці в перших лавах маніфестантів, що прямували від Люксембурзького саду до площі Італії, були такі відомі постаті, як глава французької Селянської конфедерації Ж.Бове, президент асоціації антиглобалістів АТТАК Жак Никонофф, лідери “зелених”.

Листопад 2003 р., Флоренція (Італія). Відбувся Європейський соціальний форум, Соціальний форум в Ярославлі (Росія), що зібрав усі ліві організації міста.

Червень 2003 р., Вашингтон (США). Сотні антиглобалістів вийшли протестувати проти політики Міжнародного валютного фонду і Всесвітнього банку у Вашингтоні, де завершувалася весняна сесія керівних органів МВФ і ВБ. Багато учасників акцій налаштовані антивоєнно. Крім того, маніфестанти висловлюються проти “втручання в справи Латинської Америки”. Антиглобалісти вирішили провести “Тур сорому”, зупиняючись коло офісів установ і компаній, що втручаються в справи країн, які розвиваються. Акція протесту завершилася мітингом біля штаб-квартири МВФ і ВБ. Демонстрації були організовані Латиноамериканською коаліцією солідарності.

Протести антиглобалістів під час сесії керівних органів МВФ і ВБ у Вашингтоні обійшлися без зіткнень з поліцією й арештів. Цього разу кількість мітингуючих була незначною у порівнянні з попередніми демонстраціями під час сесій керівних органів МВФ і ВБ.

Червень 2003 р., Салоніки (Греція). Близько 40 тисяч чоловік вийшли в суботу на вулиці Салонік на демонстрацію

проти самміту Європейського союзу, що вже закінчився на грецькому курорті Порто-Каррос поблизу цього міста. У кварталах, що прилягають до місцевого університету, на території якої була база антиглобалістів, відбулися зіткнення демонстрантів з поліцією. Протестуючі закидали поліцейських пляшками із запальною сумішшю, підпалили кілька автомобілів і вітрин магазинів та кафе. Поліція відповіла сльозоточивим газом, активно використовувала гумові кийки. Деякі демонстранти були арештовані, 50 учасників акції звернулися за медичною допомогою. Під фізичним тиском поліції антиглобалісти відступили на територію університету. Поліція туди ввійти не могла – закон “про університетський притулок” цього не дозволяє. Близько 200 антиглобалістів підпалили в Салоніках ресторан “Макдональдс”, кинувши всередину ресторану “коктейлі Молотова” і встановили чорні анархістські прапори на тротуарі перед рестораном, інші в цей час громили сусідні магазини.

Основною мішенню демонстрацій стала імміграційна політика Євросоюзу. Алтерглобалісти пройшли вулицями міста, скандуючи гасло “Нам потрібна воля, а не в’язниця!” Хоча муніципалітет міста всіляко “подбав” про маніфестантів (зокрема, увів “гарячу” телефонну лінію для антиглобалістів, по якій можна одержати інформацію про готелі, візи, заходи безпеки на самміті трьома мовами) і вжив підвищених заходів безпеки, лідери Євросоюзу про всяк випадок перебралися із Салоніків на один з маленьких важкодоступних курортів.

19 червня у Салоніках відкрився найбільший форум соціалістів, що зібрав делегації 71 партії з 60 країн, з наміром обговорити виклики глобалізації і протистояння “агресії імперіалістичних сил”.

Червень 2003 р., Евіан (Швейцарія). Акції альтерглобалістів були приурочені до самміту “великої вісімки”. Основним заходом стало вчинення суду над “світовою глобалізацією”. Прийняте “судом” рішення достатньо конструктивне – передати Міжнародний валютний фонд і Всесвітню торгівельну організацію під контроль ООН. У цих умовах спроби антиглобалістів-радикалів вивести на вулиці Женеви і Лозанни маси, а також прорватися в Евіан, не мали ні успіху, ні

розмаху. Загалом навколо Евіану зібралось близько 30 тис чоловік, хоча антиглобалісти погрожували привести під свої прапори 500 тис. чоловік. Вважають, що багато в чому заслуга нейтралізації екстремістського плину всередині супротивників нинішньої глобалізації належить самим лідерам “великої вісімки”. Так, вже в розпал пам’ятних для всіх подій дворічної давнини на самміті “вісімки” у Генуї президент РФ В.Путін зробив заяву, що стала пророчою. “Повинний Вам сказати, – заявив В.Путін за підсумками Генуезького самміту, – що ті, хто збирався на вулиці і порушував питання про вирішення проблем бідних країн, і ті, хто збирався тут у рамках “вісімки”, були стурбовані тими самими проблемами”.

Про втрату рухом супротивників глобалізації “згори” свого колишнього екстремізму свідчить і той факт, що вони прийняли ініціативу уряду Франції, що запропонував створити для них у місті Анмас – у 30 кілометрах на захід від Евіану – наметове містечко. Тут за рахунок державного і місцевого бюджету звели їдальні і прес-центр. Більше того, під час підготовки даного самміту його голова, президент Франції Ж.Ширак, провів в Єлісейському палаці тривалу зустріч з лідерами неурядових незалежних організацій. Чимало запропонованих ними ідей був винесений на Евіанський самміт.

Червень 2003 р., Москва (Росія). 26 червня в Клубі на Брестській була проведена акція, покликана повідомити нові ідеї російському лівому рухові і довести до нього досвід передових інтелектуальних розробок антиглобалістів на Заході. Подія називалася Лабораторія тактичних медіа, і була організована в рамках Медіафоруму, проведеного вже третій раз центром MediaArtLab. Тактичні медіа називають самвидавом нашої епохи. Як і колись, активісти радикальної політики створюють мережі для обміну інформацією і спілкування, але використовують для цього не тільки множну апаратуру, але і всі доступні засоби мультимедіа – відеокамери, інтернет-розсилки, піратські радіо і мережне ТВ. На Заході вони діють досить ефективно. Ледве застаріла модель мобільного телефону або зламаний пакет програмного забезпечення дають можливість моментально організувати зв’язок між колонами антиглобалістської

демонстрації або оперативно транслювати новини про дії поліції. Міжнародна мережа локальних сайтів IndyMedia, організована після протестів влітку 2000 року в Сіетлі, дотепер залишається універсальним антиглобалістським медіа, що вперше запропонували, до того ж, модель відкритої публікації.

Запрошений гість, професор Утрехтського університету й учасник оргкомітету Д.Гарсія, розповів про перші кроки захоплення голландського медіа-простору і дав визначення: тактичні медіа – це не відчужені, призначені для маніпуляції засоби масової інформації, а ті медіа, що ми створюємо для себе. Свої проекти представили: Д.Модель, ініціатор руху “IndyVideo” (www.indyvideo.by.ru – сайт, присвячений відео-документації соціальних акцій), М.Розкатів, редактор щойно створеного мережного видання новин і політичної експертизи “Anarchist.ru”, Б.Купріянов, засновник книгарні “Фаланстер” (Б.Козихинський), С.Сальников, директор фестивалю надаматорського кіно „Стик” (www.styk.nm.ru) і один з редакторів російського сайту „IndyMedia” (www.russia.indymedia.org), М.Цовма, організатор Лабораторії, керівник проекту “гетто” (www.getto.ru), медіакритик О.Киреев розповів про потенційні можливості тактичних медіа в Росії і висловив упевненість, що західний лівий рух сьогодні набагато далі, ніж російський, просунувся у створенні технологій опору, оскільки: а) створив свої, автономні мережі комунікації; б) робить кроки до створення автономного виробництва. Лабораторія тактичних медіа в Москві була першим кроком до інформатизації російських лівих. Знаряддя повинні бути не тільки ідеї, воля, барикади і кругляки; необхідно знати, що протиставити інфовійнам і пропагандистській машині – особливо в рік парламентських виборів, що наближаються.

Листопад 2003 р. Париж (Франція). Відбувся другий Європейський соціальний форум. Проводилися численні семінари, конференції, зустрічі. Обговорювалися нові принципи світової торгівлі, будівництво “нової соціальної Європи”, проблеми мобілізації суспільства на боротьбу з ліберальною формою капіталізму”. Завершився форум масовою демонстрацією, в якій, за оцінками організаторів, брали участь 100 тис. чол. (данні поліції

– 40 тис. чол.). За даними преси, форум на 80% фінансувався урядом Франції. За вказівкою президента Франції Ж.Ширака Міністерство закордонних справ виділило 500 тис. євро, мерія Парижу та ще двох міст, контрольованих соціалістами, також взяли участь у фінансуванні заходу. Загальний бюджет заходу становив 3,7 млн. євро.

Джерела:

1. Альтерглобализм: теория и практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 256с.
2. Бузгалин А.В. Альтерглобализм как феномен современного мира. //Полис. – 2003. – №2. – С. 71-85.
3. Глобальный дискурс: Сборник статей. /Под ред. Л.В.Савина. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2003. – 142с.
4. Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис. – 2003. – №2. – 53-70.
5. Максименко В. Происходит ли “глобализация”? //Pro et Contra. – Том 4. – Осень 1999. – Проблемы глобализации. – <http://pubs.carnegie.ru/p&c/vol4-1999/5/pdf/>
6. Мысляева И. Антиглобалисты: кто они и откуда ? – <http://www.dvpt.ru/mislyaeva.htm>.
7. After Seattle? A global disaster? The non-governmental order. //The Economist. – Dec. 11-17, 1999. – P. 19-21. – <http://www.economist.com>.
8. Worldwide events around the 4th WTO ministerial in Qatar. – <http://www.protest.net>.
9. <http://www.aglob.ru>.
10. <http://www.euronews>.
11. <http://www.newsru.com>.
12. <http://www.newsru.com>.
13. <http://www.rambler.ru>.

Додаток 3.**Єдиний державний реєстр міжнародних організацій, членом яких є Україна**

№ п/п	Назва міжнародної організації	Періодичність і місце проведення засідань керівного органу	Адреса штаб-квартири та представництва в Україні	Дата набуття членства	Статус членства
1	Європейська і середземноморська організація захисту рослин (ЄОЗР) European and Medi-terranian Plant Protection Organization (EPPO)	засідання Ради ЄОЗР проводяться двічі на рік в м. Париж (Франція)	1 rue le Notre, F-75016 Paris, France, EPPO Представництва в Україні немає	04.03.1994 року	повноправний член
2	Європейська конференція адміністрацій зв'язку (СЕПТ) European Conference of Postal and Telecommunications Administrations (CEPT)	сесії Пленарної асамблеї СЕПТ проводяться один раз на рік почергово в країнах-членах Організації	функції секретаріату виконує головуюча на поточний момент в СЕПТ Адміністрація зв'язку. Представництва в Україні немає	1995 рік	повноправний член
3	Європейська конференція міністрів транспорту (ЄКМТ) European Conference of Ministers of	засідання Ради міністрів транспорту країн-членів ЄКМТ	2 rue Andre Pascal, F-75775 Paris CEDEX 16, France Представництва в Україні немає	19.03.1996 року	повноправний член

	Transport (ECMT)	проводяться один раз на рік в м. Париж (Франція)			
4	Європейська конференція цивільної авіації European Civil Aviation Conference (ECAC)	пленарні конференції ЄКЦА принаймні один раз на три роки в Страсбурзі або в Парижі	3 bis, Villa Emile Bergerat 92522 Neuilly-sur-Seine Cedex, France Представництва немає	15.12.1999 року	повноправний член
5	Європейська організація вищих органів фінансового контролю European Organization of Supreme Audit Institutions	конгреси проводяться один раз на три роки по чергово в країнах-членах Організації	Fuencarral 81, 28004 Madrid, Spain Представництва в Україні немає	червень 1999 року	повноправний член
6	Європейська організація супутникового зв'язку (Євтелсат) European Telecommunications Satellite Organization (Eutelsat)	сесії Асамблеї сторін Євтелсат проводяться один раз на рік в м.Париж (Франція)	Tout Maine Montparnasse, 33 avenue du Maine, F-75755 Paris CEDEX 15, France Представництва немає	27.12.1993 року	членство призупинено (фінансові проблеми)
7	Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)	щорічні збори Ради керуючих проводяться в м. Лондон (Велика Британія) або	One Exchange Square, London EC2A 2 JN, United Kingdom. Представництво: 01001, Київ, вул. Софіївська,	14.07.1992 року	повноправний член

		іншому визначеному місті	27/23		
8	Багатостороннє агентство з гарантій інвестицій (БАГІ) Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA)	щорічні (щопіврічні) збори Ради керуючих проводяться в м. Вашингтон (США) або іншому місті	1800 Street NW, Suite U12-007 Washington DC 20433, USA	27.07.1994 року	повноправний член
9	Вассенаарська домовленість Wassenaar Arrangement on Export Controls for Conventional Arms and Dual-Use Goods and Technologies	пленарні засідання країн-учасниць ВД проводяться один раз на рік в м. Відень (Австрія)	Mahlerstrasse 12, Stg. 6, A-1010, Vienna, Austria Представництва в Україні немає	1996 рік	держава співзасновник, повноправний член
10	Всесвітній поштовий союз (ВПС) Universal Postal Union (UPU)	конгреси один раз на п'ять років по чергово в країнах-членах ВПС	Weltpoststrasse 4, CH-3000 Berne 15, Switzerland. Предва немає	травень 1947 року	повноправний член
11	Всесвітня енергетична рада (ВЕР) World Energy Council (WEC)	конгреси один раз на три роки по чергово в країнах-членах	34 St Jame`s Street, London SW1A 1HD, UK	-	повноправний член
12	Всесвітня метеорологічна організація (ВМО) World Meteorological Organization	всесвітні метеорологічні конгреси	Case Postale 2300, 41 av Giuseppe-Motta, H-1211 Geneve 2, Switzerland	12.04.1948 року	повноправний член

	(WMO)	проводяться один раз на чотири роки в м. Женева (Швейцарія)	Представництва немає		
13	Всесвітня митна організація (WCO) World Customs Organization (WCO)	сесії Ради ВМО один раз на рік наприкінці червня в м. Брюссель або в одній з держав-членів	rue de Marche, 30, B 1210 Bruxelles, Belgique Представництва в Україні немає	10.11.1992 року	повноправний член
14	Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) World Intellectual Property Organization (WIPO)	сесії Генеральної асамблеї ВОІВ проводяться один раз на два роки в м. Женева (Швейцарія)	34 chemin des Colombettes, Case Postale 18, CH-1211 Geneva 20, Switzerland Представництва немає	12.04.1970 року	повноправний член
15	Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO) World Health Organization (WHO)	сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я проводяться один раз на рік (в травні) в м. Женева (Швейцарія)	CH-1211 Geneve 27, Switzerland Бюро співробітництва по зв'язках України з ВООЗ: 01021 м.Київ, вул.Грушевського. 7,	1948-1949 рр., членство поновлено у 1992 році	повноправний член
16	Всесвітня туристична організація (WTO) World	сесії Генеральної асамблеї WTO	Calle Capitan Haya 42, 28020 Madrid, Spain	20.10.1997 року	повноправний член

	Tourism Organization (WTO)	проводяться один раз на два роки в країнах-членах	Представництва в Україні немає		
17	Договір до Енергетичної хартії (ДЕХ)	конференції проводяться два рази на рік	Брюссель	1994 рік	повноправний член
18	Дунайська комісія (ДК) Commission du Danube (CD)	сесії країн-членів ДК проводяться один раз на рік (в квітні) в м.Будапешт (Угорщина)	Benczur utca 25, H-1068 Budapest, Hungary Представництва в Україні немає	11.05.1949 року	сторона Конвенції, повноправний член
19	Змішана комісія із застосування Угоди про рибальство у водах Дунаю (конвенційний орган)	сесії Комісії проводяться один раз на рік по чергово в країнах-членах Організації	створення штаб-квартири не передбачено; країною-депозитарієм Угоди є Румунія	1958 рік	Міністерство аграрної політики не надало інформації
20	Зустріч сторін Монреальського протоколу з речовин, що руйнують озоновий шар (конвенційний орган) Meeting of the Parties to the Montreal Protocol on	зустріч сторін проводиться один раз на рік по чергово в країнах-учасниках	PO Box 30552, Nairobi, Kenya	20.09.1988 року	повноправний член

	Substances that Depleat the Ozone Layer				
21	Комісія зі збереження морських живих ресурсів Антарктики (АНТКОМ) Commission for the Conservation of Antarctic Marine Living Resources (CCAMLR)	засідання Комісії проводяться один раз на рік в м. Хобарт (Австралія)	PO Box 213, North Hobart, Tasmania 7002, Australia, CCAMLR Представництва в Україні немає	22.11.1994 року	сторона Конвенції; повноправний член АНТКОМ
22	Комісія по захисту Чорного моря від забруднення Конвенції про захист Чорного моря від забруднення (конвенційний орган) Commission on the Protection of the Black Sea Against Pollution of the Convention on the Protection of the Black Sea Against Pollution	засідання Комісії проводяться один раз на рік по чергово в країнах-членах	Dolmaban ce Sarayi II. Hareket Kosku, 80680, Besiktas, Istanbul, Turkey Представництва в Україні немає	14.04.1994 року	сторона Конвенції
23	Конференція договірних сторін Конвенції про водноболотні угіддя (конвенційний орган) Conference of the Contracting Parties of the Convention on	Конференція договірних сторін проходить один раз на три роки по чергово в країнах-сторонах	Rue Mauverney 28, CH-1196 Gland, Switzerland Представництва в Україні немає	11.02.1977 р. 3 жовтня 1996 р. правонаступниця СРСР	сторона Конвенції

	Wetlands	Конвенції			
24	Конференція сторін Віденської конвенції про охорону озонного шару (конвенційний орган) Conference of the Parties of the Vienna Convention for the Protection of the Ozone Layer	сесії Конференції сторін проводяться один раз на рік почергово в країнах-учасниках Віденської конвенції	PO Box 30552, Nairobi, Kenya Представництва в Україні немає	12.09.1986 року	сторона Віденської конвенції
25	Конференція сторін Конвенції про охорону біологічного різноманіття (конвенційний орган) Conference of the Parties of the Convention on Biological Diversity	нарада Конференції сторін проводиться один раз на рік (місце проведення визначається на попередній нараді)	World Trade Centre 393 Saint Jacques Street, Suite 300 Montreal, Quebec, Canada H2Y 1N9. Представництва в Україні немає	1994 рік	сторона Конвенції
26	Конференція сторін Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (конвенційний орган) Conference of the Parties of the UN Framework Convention on Climate Change	сесії Конференції сторін проводяться один раз на рік почергово в країнах-членах Конвенції	PO Box 260124 D-053153 Bonn, Germany Представництва в Україні немає	1996 рік	сторона Конвенції
27	Міжнародна асоціація з контролю за якістю насіння (ISTA) International Seed	конгреси країн-членів ISTA проводяться один	PO Box 412, CH-8046, Zurich, Switzerland, ISTA Представництва в	01.05.1999 року	асоційований член

	Testing Association (ISTA)	раз на три роки в одній з країн-членів Організації	Україні немає		
28	Міжнародна асоціація розвитку (МАР) International Development Association (IDA)	щорічні (щопіврічні) збори Ради керуючих МБРР – в м. Вашингтон (США) або іншому місті	1818 H Street NW, Washington DC 20433, USA	-	
29	Міжнародна гідрографічна організація (МГО)	міжнародні гідрографічні конференції проводяться один раз на п'ять років в Монако	BP 445, 7 avenue President J.F.Kennedy, Monte Carlo MC98011 CEDEX, Monaco. Представництва в Україні немає	20.05.1998 року	повноправний член
30	Міжнародна електро-технічна комісія (МЕК) International Electrotechnical Commission (IEC)	сесії Ради МЕК проводяться один раз на рік почергово в країнах-членах Організації	3 Rue de Varembe, CP 131, CH-1211 Geneva 20, Switzerland. Представництва в Україні немає	1993 рік	повноправний член
31	Міжнародна картографічна асоціація (МКА) International Cartographic Association (ICA)	Генеральна асамблея проводиться один раз на рік	PO Box 80115, 3508 TC Utrecht, the Netherlands. Представництва в Україні немає	07.05.1993 року	повноправний член

		почергово в країнах-членах			
32	Міжнародна комісія з наукових досліджень Середземного моря (МКНДС) International Commission for Scientific Exploration of the Mediterranean Sea (ICSEM)	пленарні асамблеї проводяться один раз на три роки	16 boulevard de Suisse, MC-98000 Monte Carlo, Монако. Представництва в Україні немає		повноправний член
33	Міжнародна морська організація (ІМО) International Maritime Organization (IMO)	сесії Асамблеї країн-членів ІМО – один раз на два роки в м. Лондон (Велика Британія)	4 Albert Embankment, London SE1 7SR, United Kingdom. Представництва в Україні немає	28.03.1994 року	повноправний член
34	Міжнародна організація вищих органів фінансового контролю International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI)	конгреси проводяться один раз на три роки почергово в країнах-членах Організації	Rechnungshof, Dampfschiff- strasse 2, A-1033 Wien, Austria. Представництва в Україні немає	листопад 1998 року	повноправний член
35	Міжнародна організація з міграції (МОМ) International Organization for Migration (IOM)	сесії Ради МОМ проводяться один раз на рік (у листопаді) в м. Женева	17 route des Morillons, 1211 Geneva 19, Switzerland. Представництво МОМ: 04023 м.Київ, вул.	27.11.2001	повноправний член

		(Швейцарія)	Мечнікова, 3,		
--	--	-------------	---------------	--	--

--	--	--	--	--	--

36	Міжнародна організація із стандартизації (МОС) International Organization for Standardization (ISO)	сесії Генеральної асамблеї МОС – один раз на рік по чергово в країнах-членах	CP 56, 1 Rue de Varembe, CH-1211 Geneva 20, Switzerland. Представництва в Україні немає	1993 рік	повноправний член
37	Міжнародна організація з питань цукру (МОЦ) International Sugar Organization (ISO)	сесії Міжнародної ради двічі на рік (у травні та листопаді) по чергово в Лондоні та столиці однієї з країн-членів МОЦ	1 Canada Square, Canary Wharf, London E 14 5AA, Great Britain. Представництва в Україні немає	28.10.1994 року	повноправний член
38	Міжнародна організація законодавчої метрології (МОЗМ) Organisation Internationale de Metrologie Legale (OIML)	сесії Конференції МОЗМ проводяться один раз на чотири роки в м. Париж (Франція)	11 rue Turgot, F-75009 Paris, France. Представництва в Україні немає	01.01.1997 року	член-кореспондент
39	Міжнародна організація комісій з цінних паперів International Organization of Securities Commissions (IOSCO)	сесії Генеральної асамблеї проводяться один раз на рік по чергово в країнах-членах Організації	PO Box 171, Stock Exchange Tower, 800 Square Victoria, Montreal H4Z 1C8, Canada	вересень 1996 року	повноправний член
40	Міжнародна організація кримінальної поліції (МОКП)- Інтерпол International Criminal Police	сесії Генеральної асамблеї Інтерполу проводяться один раз на рік. Місце	200, quai Charles de Gau-lle 69006, Lyon, France. Національне центральне бюро	листопад 1992р.	повноправний член

	Organization (ICPO)-Interpol	проведення чергової сесії визначається поточною сесією Генеральної асамблеї	Інтерполу в Україні розташоване за адресою: 01024, м.Київ, вул. Богомольця, 10		
41	Міжнародна організація морського супутникового зв'язку(Інмарсат) International Maritime Satellite Organization (Inmarsat)	сесія Інмарсат проводиться один раз на рік (місце проведення змінюється)	99 City Road, London EC1Y 1AX, United Kingdom Представництва в Україні немає	1979 рік	повноправний член
42	Міжнародна організація праці (МОП) International Labour Organization (ILO)	сесії Генеральної конференції МОП проводяться два рази на рік в м. Женева (Швейцарія)	4 route des Morillons, CH-1211 Geneve 22, Switzerland. Офіс Національного кореспондента МОП в Україні Київ, вул.Еспланадна, 8/10,	12.05.1954 року	повноправний член
43	Міжнародна організація супутникового зв'язку "Інтелса". International Telecommunications Satellite Organization (Intelsat)	сесії Асамблеї сторін проводяться один раз на два роки в м. Вашингтон (США)	3400 International Drive NW, Washington D 20008-3098, USA Представництва в Україні немає	21.12.1993 року	членство призупинено (фінансові проблеми)
44	Міжнародна організація супутникового зв'язку (Інтерсупутник) International	сесії Ради Організації проводяться один раз на рік (місце	2-й Смоленський провулок 1/4, Москва, Російська Федерація,	листопад 1997 року	повноправний член

	Organization of Space Communications (INTERSPUTNIK)	проведення змінюється)	Представництво в Україні: м. Київ, вул. Боженка 11/ 8		
45	Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО) International Civil Aviation Organization (ICAO)	сесії Асамблеї ІКАО проводяться один раз на три роки в м. Монреаль (Канада)	1000 Sherbrooke St West, Suite 327, Montreal PQ H3A 2R2, Canada. Представництва немає	09.09.1992 року	повноправний член
46	Міжнародна організація цивільної оборони (МОЦО) International Civil Defence Organization (ICDO)	чергові сесії Асамблеї МОЦО проводяться щонайменше один раз на два роки в м. Женева (Швейцарія)	10-12 chemin de Surville, Petit-Lancy, CH-1213 Geneva, Switzerland Представництва в Україні немає	-	спостерігач
47	Міжнародна рада з питань зерна (МРЗ) International Grains Council (IGC)	сесії Ради країн-членів МРЗ двічі на рік (у червні та грудні) в м. Лондон (Велика Британія)	1 Canada Square, Canary Wharf, London E 14 5AE, Graet Britain. Представництва немає		повноправний член
48	Міжнародна фінансова корпорація (МФК) International Finance Corporation (IFC)	Щорічні (щопіврічні) збори Ради керуючих проводяться в м. Вашингтон (США) або іншому визначеному місті	1818 H Street NW, Washington DC 20433, USA. Представництво: 01024 Київ, вул. Богомольця, 4, МФК	18.10.1993 року	повноправний член

49	Міжнародне агентство з атомної енергії (МАГАТЕ) International Atomic Energy Agency (IAEA)	сесії Генеральної конференції МАГАТЕ проводяться один раз на рік в м.Відень (Австрія)	Wagramerstrasse 5, PO Box 100, A-1400 Wien, Austria Представництва в Україні немає	29.07.1957 року	повноправний член
50	Міжнародне бюро виноградарства та виноробства (МБВВ) International Vine and Wine Office (OIV)	сесії Генеральної асамблеї МБВВ проводяться один раз на рік в одній з країн-членів Організації	18 rue d'Aguesseau, F-75008 Paris, France Представництва в Україні немає	11-18 листопада 1996 р., м. Кейптаун, ПАР	повноправний член
51	Міжнародне бюро виставок (МБВ) Bureau International des Expositions (BIE)	сесії Генеральної асамблеї МБВ проводяться двічі на рік в м. Париж (Франція)	56, avenue Victor Hugo 75783, Paris CEDEX 16, France Представництва в Україні немає	30.04.1960 року	повноправний член
52	Міжнародне епізоотичне бюро (МЕБ) International Office of Epizootics (OIE)	Генеральні сесії Міжнародного комітету МЕБ проводяться один раз на рік (у травні) в м. Париж	12 rue de Prony, F-75017 Paris, France Представництва в Україні немає	16.06.1993 року	повноправний член
53	Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) International Bank for Reconstruction and	щорічні (щопіврічні) збори Ради керуючих МБРР восени в м. Вашингтон (США) або в	1818 H Street NW, Washington DC 20433, USA Представництво в Україні: 01034, м.	03.09.1992 року	повноправний член

	Development (IBRD)	іншому - місті	Київ, вул. Лисенка, 2		
54	Міжнародний валютний фонд (МВФ) International Monetary Fund (IMF)	щорічні (щопіврічні) збори Ради керуючих МВФ проводяться в м. Вашингтон (США) або іншому визначеному місті	700 19th Street, NW, Washington DC 20433, USA Представництво в Україні: 01021, м. Київ, вул. Інститутська, 24/7, офіс 6, МВФ	03.09.1992 року	повноправний член
55	Міжнародний орган з морського дна (МОМД) International Sea-Bed Authority (ISBA)	сесії асамблеї країн-членів проводяться один раз на рік в м. Кінгстон (Ямайка)	14-20 Port Royal Street, Kingston, Jamaica Представництва в Україні немає		повноправний член
56	Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ) International Telecommunication Union (ITU)	Повноважна конференція МСЕ - один раз на чотири роки по чергово в країнах-членах	Place des Nations, CH 1211 Geneva 20, Switzerland. Представництва в Україні немає	07.05.1947 року	повноправний член
57	Міжнародний союз по охороні нових сортів рослин (УПОВ) International Union for the Protection of New Varieties of Plants (UPOV)	сесії Ради країн-членів УПОВ проводяться один раз на рік (як правило, в жовтні) в м. Женева (Швейцарія)	34 chemin des Colombettes, CH-1211 Geneva 20, Switzerland Представництва в Україні немає	03.11.1995 року	повноправний член
58	Міжнародний центр наукової та технічної інформації (МЦНТІ)	засідання Комітету повноважних представників країн-	вул. Куусінена 21-б, 125252 Москва, Російська Федерація,	1993 рік	повноправний член

	International Centre for Scientific and Technical Information (ICSTI)	членів проводяться один раз на рік	(03039, м. Київ, вул. Горького, 180)		
59	Об'єднаний інститут ядерних досліджень (ОІЯД) Joint Institute for Nuclear Research (JINR)	засідання Комітету повноважних представників країн-членів ОІЯД проводяться один раз на рік в м. Дубна (Росія)	Російська Федерація, 141980 м. Дубна (Московська область), вул. Жоліо Кюрі, 6. Представництва немає	15.02.1999 року	повноправний член
60	Організація Об'єднаних Націй (ООН) United Nations Organization (UN)	сесії Генеральної Асамблеї ООН один раз на рік в штаб-квартирі Організації в м. Нью-Йорк	New-York NY 10017, USA Представництво в Україні: м. Київ, вул. Кловський узвіз, 1	04.10.1945 року	країна-засновник, повноправний член
61	ЮНЕСКО - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)	сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО проводяться один раз на два роки в м. Париж	7 place de Fontenoy, f-75352 Paris 07SP, France Представництва в Україні немає	12.05.1954 року	повноправний член
62	ООН з промислового розвитку (ЮНІДО) United Nations Industry Development Organization (UNIDO)	сесії Генеральної конференції ЮНІДО проводяться один раз на два роки у м. Відень (Австрія)	Vienna International Centre, PO Box 300, A-1400 Wien, Austria Представництва в Україні немає	21.06.1985 р.	повноправний член
63	Організація Чорноморського	засідання Ради	Istinye Cad., Musir	01.05.1999	повноправний

	економічного співробітництва (ОЧЕС) Black Sea Economic Cooperation Organization (BSEC)	міністрів закордонних справ країн-членів ОЧЕС проводяться два рази на рік по чергово в країнах-членах Організації	Fuad Pasa Yalisi, Eski Tersane, Istinye-Istanbul, Turkey Представництва в Україні немає	року	член
64	Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE)	саміти глав держав та урядів країн-членів ОБСЄ один раз на три роки. Засідання Ради міністрів ОБСЄ один раз на рік	Karntnerring 5-7, A-1010 Wien, Austria Офіс координатора проектів ОБСЄ в Україні: 01054 Київ, вул. Дмитрівська, 18/24, 10 поверх	30.12.1992 року	повноправний член
65	Організація з заборони хімічної зброї (ОЗХЗ) Organization for the Prohibition of Chemical Weapons (OPCW)	сесії Конференції країн-членів ОЗХЗ проводяться один раз на рік в м.Гаага (Нідерланди)	Johan de Wittlaan 32, 2517 JR, the Hague, the Netherlands Представництва в Україні немає	листопад 1998 року	повноправний член
66	Організація з рибальства в північно-західній частині Атлантичного океану (НАФО) Northwest Atlantic Fisheries Organization (NAFO)	сесії Генеральної ради НАФО проводяться щорічно в одній з країн-членів Організації	PO Box 638, Dartmouth B2Y 3Y9, Canada, NAFO Представництва в Україні немає	30.08.1999 року	сторона Конвенції; повноправний член НАФО
67	Організація національних	щорічно в різних	OFMET Swiss Federal	01.06.1998	організація –

	метрологічних установ країн Європи (ЕВРОМЕТ) European Collaboration on Measurement Standards (EUROMET)	країнах-членах	Office of Metrology Lindenweg 50, CH-3003, Bern-Wabern Представництва в Україні немає	року	кореспондент
68	Організація співдружності залізниць (ОСЗ) Organization for Collaboration of Railways (OSJD)	сесії Конференції міністрів проводяться один раз на рік по чергово в країнах-членах ОСЗ	ul Hoza 63/67, 00681 Warszawa, Poland Представництва в Україні немає	05.06.1992 року	повноправний член
69	Постійна палата третейського суду Permanent Court of Arbitration (PCA)	сесії Адміністративної ради проводяться один раз на рік в м.Гаага (Нідерланди)	Peace palace, Carnegie-plein 2, NL-2517 KJ Den Haag, Netherlands. Представництва немає	1962 рік	повноправний член
70	Рада Європи (РЄ) Council of Europe (CE)	засідання Комітету міністрів закордонних справ держав-членів РЄ два рази на рік в м.Страсбур (Франція)	Palais de l'Europe, F-67075 Strasbourg CEDEX, France Представництва в Україні немає	09.11.1995 року	повноправний член
71	Світова асоціація автомобільних магістралей (PIARC) World Road Association (PIARC)	всесвітні дорожні конгреси проводяться один раз на чотири роки по чергово в країнах-членах Організації	La grande Arche, Parg Nord, Niveau 1, F-92055 Paris LA DEFENSE CEDEX 04, France Представництва немає	1995 рік	повноправний член

72	Світова організація торгівлі (COT) World Trade Organization (WTO)	конференція міністрів проводиться один раз на два роки	Centre William Rappard, 154 rue de Lausanne, CH-1211 Geneva 21. Представництва немає	14.07.1992 року	спостерігач
73	Центральноєвропейська ініціатива (ЦЕІ) Central European Initiative (CEI)	конференції глав урядів країн-членів один раз на рік по чергово в країнах-членах	CEI Executive Secretariat Via Genova, 9 34121 Trieste, Italy	31.05.1996 року	повноправний член
74	Чорноморський банк торгівлі та розвитку (ЧБТР) Black Sea Trade and Development Bank (BSTDB)	щорічні збори проводяться в м. Салоніки (Греція) або іншому місті	1, Komnion street, GR 54624 Thessaloniki, Greece Представництва в Україні немає	17.06.1997 року	повноправний член

Складено за: <http://www.mfa.gov.ua/diplomacy/?organization/reestr.html>.

Додаток 4.**Державна програма
забезпечення позитивного міжнародного
іміджу України на 2003-2006 роки****I. Загальна частина**

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним з ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва.

Посилення ролі України у світових та загально європейських процесах, формування уявлення про нашу державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного і передбачуваного партнера потребує подальшої активізації інформаційно-пропагандистської діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України.

Тим часом поверхове, фрагментарне уявлення про Україну в світі гальмує цей процес, робить суперечливим сприйняття міжнародною спільнотою об'єктивних процесів, що відбуваються в нашій державі. Перебування України в результаті відкритості її інформаційного простору під впливом різновекторних, не завжди позитивних інформаційно-пропагандистських потоків обумовлює необхідність посилення цієї складової інформаційно-пропагандистської діяльності.

Ця Програма, спрямована на підвищення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., передбачає вироблення єдиного комплексного підходу до формування та здійснення інформаційно-пропагандистської політики держави, яка б охоплювала різноманітні сторони її життя. Державна іміджева політика повинна забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій на цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального та культурного потенціалу українського суспільства. В середині

країни ця політика повинна спрямовуватися на висвітлення фактичних здобутків і позитивних зрушень, підтримувати впевненість населення у її незмінному прагненні забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Необхідність за безпечення позитивного іміджу України повинна стати загальнонаціональною ідеєю, яка б згуртувала навколо себе багатоетнічне українське суспільство.

II. Мета та основні завдання

Основна мета Програми полягає у формуванні та підтриманні позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, ефективній інформаційній підтримці зовнішньополітичного курсу держави на європейську та євроатлантичну інтеграцію, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах, посиленні координації діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на забезпечення інформаційної присутності України за кордоном, приведенні національного законодавства у відповідність з європейськими та загальносвітовими стандартами.

Основними завданнями Програми є

1) формування за кордоном позитивного образу України на основі використання незаперечних позитивних явищ та процесів, що відбуваються в українському суспільстві;

2) вироблення єдиного комплексного підходу до провадження центральними та місцевими органами виконавчої влади інформаційно-пропагандистської діяльності, пов'язаної з підвищенням міжнародного іміджу нашої держави, з урахуванням необхідності підтримання у свідомості української громадськості важливості розуміння дій держави та її керівництва, спрямованих на забезпечення належного життєвого рівня українського народу;

3) проведення активної, послідовної, системної інформаційно-роз'яснювальної роботи, в тому числі створення сприят-

ливих інформаційних можливостей для подання об'єктивної інформації про Україну;

4) сприяння розвитку в Україні єдиного інформаційного простору та процесу становлення в ній інформаційного суспільства, забезпечення його відкритості;

5) забезпечення всебічної інтеграції України у європейський та євроатлантичний простір, у тому числі шляхом обміну інформацією з країнами-членами ЄС та поглиблення транскордонного інформаційного співробітництва з новоприйнятими членами ЄС; приведення законодавства у відповідність з європейськими стандартами;

6) пропагування та поширення інформації про здобутки української культури, духовні цінності нашого народу; сприяння проведенню культурного обміну, міжнародному туризму;

7) проведення комплексної інформаційно-пропагандистської політики з метою забезпечення і підтримання позитивного ділового та інвестиційного іміджу України;

8) забезпечення активної співпраці України із світовими та регіональними міжнародними організаціями.

III. Фінансове забезпечення

Фінансування (виконання) визначених у Програмі заходів здійснюється за рахунок коштів державного бюджету, а також інших джерел, не заборонених законодавством.

IV. Очікувані результати

Виконання Програми дасть змогу забезпечити:

1) створення передумов формування позитивного міжнародного іміджу України;

2) поширення в світі об'єктивної інформації про Україну;

3) сприяння залученню іноземних інвестицій, збільшенню припливу туристів, зростанню обсягів капіталів, підвищенню рівня зайнятості, розширенню експорту, приєднанню України до європейських і світових економічних та політичних структур;

4) забезпечення економічної інтеграції та розвитку торговельних відносин з Європейським Союзом, приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами.

V. Заходи щодо забезпечення виконання Програми

Політична та культурна сфера

1. Внести пропозиції щодо створення при Президентові України дорадчого органу з покладенням на нього функцій з координації діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері іміджевої політики.

МЗС, Мінфін, Мінкультури, Мін'юст, МНС, МОН, Мінекономіки, Держтурадміністрація, Держтелерадіо, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Місія “Україна відомо” (за згодою). Друге півріччя 2003 р.

2. Створити неприбуткове інформаційне агентство з метою провадження скоординованої пропагандистської діяльності.

Держтелерадіо, МЗС, Мін'юст, Мінфін, Мінекономіки, Мінпромполітики, Мінкультури, Держтурадміністрація, Держкомзв'язку, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Укрінформ, Місія “Україна-відома” (за згодою). Перше півріччя 2004 р.

3. Сприяти створенню мережі кореспондентських пунктів провідних українських засобів масової інформації за кордоном.

Укрінформ, Держтелерадіо, МЗС, Мінфін, Держкомзв'язку. Друге півріччя 2003 р.-2006 рік.

4. Подати в установленому порядку пропозиції щодо збільшення граничної чисельності працівників МЗС з метою утворення відповідного штатного інформаційного підрозділу.

МЗС, Мінфін. Перше півріччя 2004 р.

5. Сприяти становленню Всесвітньої служби телерадіомовлення “Україна і світ”.

Держтелерадіо, Національна компанія телебачення і радіомовлення, Держкомзв'язку, Мінфін, НКАУ, МЗС. Друге півріччя 2003 р.-2006 рік.

6. Вжити заходів для забезпечення приєднання України до європейської інформаційної інфраструктури.

Держтелерадіо, МЗС, Держкомзв'язку, Мінфін. 2004 рік.

7. Запровадити системне задоволення потреби конкретних зарубіжних споживачів (бізнесменів, студентів, політологів, туристів тощо) у рекламно-інформаційних матеріалах для подаль-

шого їх розповсюдження через дипломатичні представництва України за кордоном та торговельно-економічні місії у складі посольств України за кордоном.

МЗС, Держтелерадіо, Мінкультури, МОН, Держкомнаціміграції, Мінекономіки, Держтурадміністрація, Мінфін, Місія “Україна-відома” (за згодою). Друге півріччя 2003-2006 р

8. Надавати державну підтримку Федерації товариств дружби із зарубіжними країнами.

Мінкультури, Товариство “Україна-світ”, МЗС, Мінфін. Друге півріччя 2003-2006 р.

9. Розробити в рамках Національної програми “Закордонне українство до 2005 року” (892/2001) план дій, спрямованих на зміцнення контактів зарубіжної молоді українського походження з етнічною батьківщиною.

Держкомнаціміграції, Мінкультури, МОН, Держтурадміністрація, Держкомспорт, Мінфін, МЗС. IV квартал 2003 р.

10. Сприяти створенню при вищих навчальних закладах асоціацій колишніх випускників, громадян інших країн, налагодженню їх співпраці з аналогічними асоціаціями за кордоном.

МОН, Мінкультури, МЗС. Друге півріччя 2003-2004 р.

11. Забезпечити участь України у міжнародних книжкових виставках та виставках преси.

Держтелерадіо, Мінфін, МЗС, Книжкова палата. 2004-2006 р.

12. Опрацювати питання щодо створення Інституту вільної преси (з державною часткою фінансування) або Фонду підтримки вільної преси (за рахунок державних внесків, а також інших джерел, не заборонених законодавством).

Держтелерадіо, Мінфін, Мін’юст, МЗС, Місія “Україна-відома” (за згодою). Перше півріччя 2004 р.

13. Створити єдиний багатомовний Веб-портал МЗС з об’єднанням електронних сторінок усіх дипломатичних представництв України за кордоном.

МЗС, Мінфін, Держкомзв’язку. Друге півріччя 2003-2004 р.

14. Сприяти створенню мережі інформаційно-культурних центрів України за кордоном, розробити необхідну двосторонню договірно-правову базу.

МЗС, МОН, Мін'юст, Мінкультури, Мінфін, Держтеле-радіо, Держтурадміністрація, Місія “Україна-відома” (за зго-дою). Друге півріччя 2003-2006 рік.

15. Провести загальноукраїнський конкурс на кращу торгівельну марку з метою її подальшого використання підприємствами-експортерами.

МЗС, Мінекономіки, Торгово-промислова палата, Український союз промисловців і підприємців, Місія “Україна-відома” (за згодою). Друге півріччя 2003-2006 рік.

16. Забезпечувати підготовку та виконання програм співробітництва із зарубіжними інформаційними та консалтинговими агентствами.

МЗС, Мінекономіки, Мінтранс, Мінфін, Держтелерадіо, Місія “Україна відома” (за згодою), Друге півріччя 2003-2006 р.

17. Започаткувати проведення конкурсу на краще висвітлення української тематики в зарубіжних засобах масової інформації.

МЗС, Мінекономіки, Держтелерадіо, Держтурадміністрація, Мінкультури, МОН, Місія “Україна відома” (за згодою). 2004-2006 роки.

18. Забезпечити створення системи громадського телебачення і радіомовлення.

Держтелерадіо, Мінфін, Мінекономіки, Держкомзв'язку, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. 2004-2006 роки.

19. Завершити розроблення проекту Інформаційного ко-дексу України.

Держтелерадіо, Мін'юст, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, МЗС за участю Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації. Друге півріччя 2003 р.

20. Опрацювати механізм отримання інформації про ділову репутацію іноземних партнерів, які виявляють недобросо-вісність у виконанні контрактів з українськими підприємствами, та у разі потреби подати Кабінетові Міністрів України відповідні пропозиції.

МЗС, Мінекономіки, Державна податкова адміністрація 2004р.

Розвиток туристичного потенціалу

21. Проводити на зовнішньому ринку комплексну туристичну рекламно-інформаційну кампанію під гаслом “Україна запрошує”.

Держтурадміністрація, МЗС, Мінекономіки, Держтелерадіо, Місія “Україна відома” (за згодою). Друге півріччя 2003-2006р.

22. Створити сучасну інформаційну інфраструктуру за напрямками міжнародних транспортних коридорів та основних автомагістралей.

Держтурадміністрація, МЗС, Мінекономіки, Укравтодор, Держтелерадіо. 2004-2005 роки.

23. Створити мережу центрів туристичної інформації в основних пунктах перетинання державного кордону.

Держтурадміністрація, МЗС, Мінекономіки, Адміністрація Держприкордонслужби, Держтелерадіо. Друге півріччя 2003-2004р.

24. Здійснити заходи щодо створення мережі туристичних представництв за кордоном, використовуючи можливості торгівельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв України за кордоном.

Держтурадміністрація, МЗС, Мінекономіки, Держтелерадіо, Місія “Україна відома” (за згодою). Друге півріччя 2003-2006р.

25. Забезпечувати рекламу туристичних можливостей України у засобах масової інформації, орієнтованих на зарубіжних споживачів.

Держтурадміністрація, МЗС, Держтелерадіо, Місія “Україна відома” (за згодою). Друге півріччя 2003 р.-2006 рік.

26. Створити загальнонаціональний інтернет-портал “Україна запрошує” з використанням основних мов ЮНЕСКО.

Держтурадміністрація, МЗС, Мінекономіки, Держтелерадіо, Держкомзв’язку, Місія “Україна відома” (за згодою). 2004 рік.

Приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами

[...] 36. Проводити постійні інформаційно-рекламні кампанії у закордонних засобах масової інформації, організувати

регулярні бізнес-форуми в Україні і поза її межами, налагодити тісну взаємодію з провідними міжнародними рейтинговими агентствами.

Мінекономіки, Мінфін, Держпідприємництво, МЗС, Національний банк, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Місія “Україна відома” (за згодою). Друге півріччя 2003-2006 р.

37. Провести дні промислових центрів України в окремих країнах-членах ЄС, країнах-кандидатах на вступ до Європейського Союзу.

Мінпромполітики, Мінекономіки, МЗС, інші центральні та місцеві органи виконавчої влади, Друге півріччя 2003-2006 р.

[...] 39. Забезпечити прозорість інформації на ринку цінних паперів.

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Мінфін, Національний банк, Державна податкова адміністрація, Держпідприємництво. Друге півріччя 2003-2006 р.

[...] 47. Забезпечити інформування населення про стан справ на ринку цінних паперів шляхом створення відповідних програм радіо-та телепередач, включення до програм навчання у загальноосвітніх та вищих навчальних закладах вивчення основ фондового ринку.

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг, Держтелерадіо, МОН. 2004-2006 роки.

Активізація співробітництва зі світовими та регіональними міжнародними організаціями

[...] 60. Поглиблювати співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями (МВФ, Світовий банк, ЄБРР).

Мінекономіки, Мінфін, Державна податкова адміністрація, Національний банк, Мін’юст, МЗС, інші центральні органи виконавчої влади. Друге півріччя 2003-2006 р.

(Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. N 1609 – <http://www.gov.ua>).

Додаток 5.

**Рівень поінформованості населення
щодо інтеграційних процесів в Україні
(зі звіту про дослідження громадської думки щодо
європейської інтеграції Центру перспективних
досліджень)**

На замовлення Міністерства економіки та європейської інтеграції у 2003 році Центр перспективних досліджень провів опитування громадської думки серед учасників громадських читань, проведених в шести обласних центрах України, зокрема Харкові, Херсоні, Дніпропетровську, Львові, Тернополі та Чернігові за участі представників інших областей. Опитування мало на меті дослідити рівень поінформованості населення регіонів щодо процесу європейської інтеграції.

Основним інструментом дослідження була анкета, що поширювалася серед учасників громадських читань. Було опитано приблизно 600 осіб – державні службовці, представники неурядових організацій, навчальних закладів, бізнесових кіл, засобів масової інформації тощо.

Таблиця 1.

**Як ви оцінюєте рівень інформування
в українських ЗМІ щодо процесу та процедур інтеграції
України до ЄС? (% опитаних)**

Обласні центри	Характер оцінки				
	дуже добре	добре	недостатньо	інформація відсутня	важко відповісти
Харків	0	12,5	62,5	25	0
Херсон	0	8,1	79	3,9	9
Дніпропетровськ	0	10	74,7	11,3	4
Тернопіль	0	13,6	77	4,5	0
Львів	4,5	12	73,5	8	2
Чернігів	0	6,5	87	6,5	0
Загалом *	0,8	10,5	75,6	9,9	2,5

Таблиця 2.

Як ви оцінюєте рівень інформування в українських ЗМІ щодо політичної дискусії навколо інтеграційних процесів в Україні? (% опитаних)

Обласні центри	Характер оцінки				
	дуже добре	добре	недостатньо	інформація відсутня	важко відповісти
Харків	0	25	62,5	12,5	0
Херсон	0	9	58	5,5	5,5
Дніпропетровськ	0	14	74	6,3	0
Тернопіль	0	22,7	72,7	9	0
Львів	2,7	12,5	76,3	6,5	2
Чернігів	0	13	73	7	0
Загалом *	0,5	16,0	69,4	7,8	1,3

Таблиця 3.

Зацікавленість респондентів в інформації щодо ЄС та європейської інтеграції (% опитаних)

Обласні центри	Чи зацікавлені ви в отриманні інформації, що стосується Європейського Союзу?		Чи зацікавлені ви в отриманні інформації, що стосується процесів і процедур європейської інтеграції в Україні?	
	так	ні	так	ні
Харків	100	0	100	0
Херсон	98	2	98	2
Дніпропетровськ	94	6	97	3
Тернопіль	95	5	98	2
Львів	98	2	99	1
Чернігів	100	0	100	0
Загалом *	97,5	2,5	98,5	1,3

Таблиця 4.

Які інформаційні ресурси ви використовуєте для отримання інформації про інтеграційні процеси в Україні? (% опитаних)

Обласні центри	Інформаційні ресурси				
	Газети	Телебачення	Радіо	аналітичних центрів	Інтернет
Харків	62,5	75	37,5	87	62,5
Херсон	37,5	58,9	17,8	17,8	32,4
Дніпропетровськ	42	54	18	19,3	26
Тернопіль	77,3	63,6	27,3	54,5	59
Львів	68,5	75,8	16,2	10	41,4
Чернігів	60	60	47	73	53
Загалом *	58,0	64,6	27,3	43,6	45,7

Таблиця 5.

Якої інформації щодо ЄС та інтеграційних процесів в Україні ви потребуєте? (% опитаних)

Види інформаційних матеріалів	Обласні центри						Загалом *
	Харків	Херсон	Дніпропетровськ	Тернопіль	Львів	Чернігів	
Матеріали від ЄС	75	16	24	36,4	44	47	40,4
Матеріали про досвід країн, що зараз вступають до ЄС	62,5	53	65	72,7	62,4	67	63,8
Матеріали від українського уряду про перебіг інтеграційних процесів у країні	62,5	35,7	34	45,5	3,2	53	47,3
Матеріали від незалежних дослідницьких організацій про оцінювання процесу інтеграції	50	38	55	54,5	55	47	49,9

Таблиця 6.

**Чи отримуєте ви інформацію
від Представництва Європейської Комісії в Україні?
(% опитаних)**

Обласні центри	Види інформаційних матеріалів			
	Публікації	Інтернет- видання	ЗМІ	Не отримую
Харків	37,5	12,5	37,5	25
Херсон	5,4	19,6	11	64
Дніпропетровськ	5,5	23	15	56,5
Тернопіль	18,2	18,2	13,6	45
Львів	14,3	10	15,7	72
Чернігів	27	0	20	73
Загалом *	18,0	13,9	18,8	59,9

Таблиця 7.

**Інформаційна діяльність Міністерства економіки та з питань
європейської інтеграції України (% опитаних)**

Оцінка діяльності	Тернопіль		Чернігів		Загалом *	
	Достатньо	Недостатньо	Достатньо	Недостатньо	Достатньо	Недостатньо
Як ви оцінюєте діяльність Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України щодо інформування громадськості про політику та роботу міністерства?	15	85	45	56	30	70.5
Доступність офіційних публікацій	Тернопіль		Чернігів		Загалом *	
	так	ні	так	ні	так	ні
Чи доступні для вас офіційні публікації Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України?	30	70	40	60	35	65

Таблиця 8.

Як би Ви оцінили публікації? (% опитаних)

Оцінка публікацій	Тернопіль	Чернігів	Загал.
Містять точну інформацію	7	3	5
Містять об'єктивну та оперативну інформацію	13	25	19
Інформація надана в повному обсязі	5	8	6.5
Публікації надходять із запізненням	27	9	18
Не містять точну інформацію	4	2	3
Не містять об'єктивну та оперативну інформацію	0	0	0

Таблиця 9.

Чи зверталися Ви до Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України з офіційним запитом ?
(% опитаних)

Оцінка публікацій	Тернопіль	Чернігів	Загалом *
Так	5	7	6
Ні	95	93	94

Складено за: [Опитування громадської думки щодо процесу європейської інтеграції України. Звіт про дослідження. Січень 2003. Центр перспективних досліджень. – <http://www.icps.kiev.ua>].

* розрахунки автора.

Додаток 6.

Результати дослідження ставлення громадськості до процесу глобалізації та рейтинг глобалізації

Найбільше у світовій історії дослідження ставлення до процесу глобалізації провела в жовтні-грудні 2001 року компанія Environics International за замовленням Всесвітнього Економічного Форуму. Було опитано 25 тис. чоловік, що живуть на шести континентах у 25 країнах світу (із країн колишнього

СРСР у дослідженні були представлені лише Росія і Казахстан) і, як вважається, виявлена точка зору 67% населення планети.

У кожній країні методом особистого або телефонного інтерв'ю було опитано майже 1000 чоловік. Репрезентативність кожного національного опитування $\pm 3\%$. Опитування здійснювалося в таких країнах: Аргентина, Австралія, Бразилія, Канада, Чилі, Китай, Франція, Німеччина, Великобританія, Індія, Індонезія, Італія, Японія, Казахстан, Мексика, Нідерланди, Нігерія, Росія, Катар, Південна Африка, Південна Корея, Іспанія, Туреччина, США, Венесуела.

Більшість опитаних у 19 з 25 країн, які досліджувалися, вважає, що економічна глобалізація позитивно впливає на них самих та їхні сім'ї. Шестеро з кожних десяти чоловік у світі вважають глобалізацію позитивним процесом, негативно ставиться до неї двоє з кожних десяти чоловік. Найбільш сильні позиції глобалістів у Голландії, де 87% респондентів виразили проглобалістські погляди. За нею йдуть Венесуела (82%), Індія (79%), Катар (78%) і Німеччина (77%). На теренах колишнього СРСР – у Казахстані 60% опитаних висловилися на підтримку глобалізації, 11% – виступили проти, у Росії, відповідно, 32% “за” і 13% „проти”. Найбільш опозиційно щодо глобалізації налаштовані респонденти, що проживають у Туреччині (61% опитаних оцінюють її наслідки негативно) й Аргентині (48%). Далі йдуть Австралія (35%), Франція (34%) й Іспанія (33%). Крім того, в країнах, де мало супротивників глобалізації, не обов'язково багато її прихильників. Приміром, у Японії 12% населення проти глобалізації і лише 32% – “за”. Подібна ситуація і в Росії, де негативно оцінюють глобалізацію 13%, а позитивно – 32%. У Казахстані же тих, хто негативно оцінює глобалізацію, менше на 2%, але прихильників – майже удвічі більше (60%).

Позитивне сприйняття ідей глобалізації, порівняно з минулим роком (грудень 2000 року), збільшилося в країнах Північної Америки та Європи. Із 18 країн, де опитування здійснювалося і у 2000, і у 2001 році, статистично показники збільшилися в 9 (особливо в Німеччині та Південній Кореї), зменшилися у 5 країнах (особливо у Туреччині). Залишилася значущою під-

тримка мирного антиглобалістського протесту. Майже поло-вина респондентів підтримує людей, які беруть участь у мирних демонстраціях проти глобалізації, тому, що останні підтримують їхні інтереси. У Франції та в Іспанії антиглобалістські ідеї досить популярні серед представників дрібного і середнього бізнесу, які вважають: глобалізація дає владу над світом великим корпораціям і прирікає дрібні підприємства на загибель.

Громадськість характеризує високий рівень сподівань на глобалізацію, особливо це стосується країн з низьким рівнем ВВП. Ідея про те, що глобалізація буде корисною як для бідних, так і для багатих країн, більш популярна в країнах з низьким рівнем ВВП. З нею погоджується 52% респондентів із країн з низьким рівнем ВВП, 40% – середнім рівнем ВВП, 33% – високим рівнем ВВП.

Більшість очікує покращення восьми з 15 розглянутих факторів: перш за все, більшого доступу до світових ринків, більш дешевих товарів, поліпшення національного культурного життя, підвищення якості життя, посилення прав людини, більш стабільної економіки і більш високих персональних доходів. Од-нак, значна кількість респондентів стурбовані шкідливим впливом глобалізації на інші сфери життя глобального суспільства, зокрема, на навколишнє середовище, бідність і бездомність, нерівність між багатими та бідними, проблему зайнятості тощо. Більшість респондентів у десятиох країнах, включаючи країни Європи, передбачають деградацію навколишнього середовища, що може настати з подальшим розвитком глобалізації.

Загалом можна зазначити, що ставлення жителів планети до різних проявів глобалізації вкрай суперечливе. Зокрема, вплив глобалізації на зниження цін на товари і послуги вважають позитивним 63% опитаних, і негативним – 25%. 60% упевнені, що глобалізація йде на користь національним культурам, а 28% – на шкоду. 56% переконані, що глобалізація корисна для національних економік, а 33% упевнені, що шкідлива. Найбільше занепокоєння викликають проблеми збереження навколишнього середовища (47% опитаних переконані, що глобалізований світ знищує природу), збільшення бідності (45% вважають, що

глобалізація і бідність – синоніми) і безробіття (46% респондентів думають, що глобалізація несе із собою скорочення робочих місць).

Опитування показало також, що усе більше жителів Землі починають відчувати себе частиною всього людства. Зокрема, 63% респондентів у США, 92% в Італії, 84% у Венесуелі, 60% у Китаї погодилися платити зайвий 1% податків, щоб ці засоби йшли на допомогу бідним країнам.

Джерела:

1. Kearney А.Т. Globalization Index 2003. – http://foreignpolicy.com/issue_janfeb_2003/global_index.html.
2. Global public opinion on globalization. Executive Briefing. Results of the largest survey ever of worldwide public opinion on globalization. – Geneva, Toronto: World economic forum, Environics International Ltd., February 2002. – 6p.;
3. Results of the largest survey over of world-wide public opinion on globalization. – Geneva, Toronto: World economic forum, Environics International Ltd., February 2002. – 7 p.

Таблиця 1.

**Рівень глобалізованості деяких країн та ставлення їхнього населення
до наслідків глобалізації**

№ п/п	Країна	Рейтинги					Ефекти глобалізації для респондента та його сім'ї		Економіка моєї країни стала розвиватися внаслідок глобалізації**		Зайнятість стала в моїй країні внаслідок глобалізації**		Сплачувати 1% податків для допомоги бідним країнам погодилися	
		Сумарний	Політичний	Технологічний	Персональні	Економічний	нега- тивні	позитивні	гірше	краще	гірше	краще	цілком	певною мірою
1.	Нідерланди	5	28	10	6	3	13*	87	26	25	41	59	40	38
2.	Канада	7	6	3	7	17	22	74	34	59	45	47	41	31
3.	Велика Британія	9	4	11	10	10	22	73	25	64	43	44	51	30
4.	США	11	2	1	33	50	21	76	27	65	45	46	32	31
5.	Франція	12	2	21	17	12	34	37	57	31	72	17	18	37
6.	Німеччина	17	9	14	22	22	20	77	37	59	70	28	48	35
7.	Іспанія	20	21	24	23	18	33	36	34	39	48	24	51	24
8.	Австралія	21	39	3	38	33	35	60	29	63	58	33	48	31

9.	Італія	24	6	22	27	36	22	61	21	62	29	48	73	19
10.	Республіка Корея	28	33	15	42	40	21	75	36	62	52	45	9	34
11.	Чилі	31	41	26	47	14	20	60	10	83	42	40	38	31
12.	Японія	35	26	12	52	56	12	32	43	40	76	10	22	32
13.	Нігерія	37	15	58	46	25	10	70	31	61	28	59	41	26
14.	Південна Африка	38	40	33	50	20	18	61	46	42	61	28	31	29
15.	Росія	45	3	43	54	51	13	32	17	46	26	33	25	29
16.	Аргентина	48	13	32	57	53	48	39	69	24	73	22	49	21
17.	Мексика	49	48	39	44	37	23	69	34	54	41	45	34	27
18.	Китай	51	11	45	62	45	10	75	10	83	41	49	45	33
19.	Туреччина	53	35	41	58	38	61	27	43	45	13	70	19	76
20.	Індія	56	14	54	49	61	15	79	26	69	50	43	54	31
21.	Бразилія	57	38	35	51	47	27	62	41	51	54	39	55	18
22.	Індонезія	58	36	47	60	46	16	74	57	40	65	33	42	41
23.	Венесуела	60	44	37	55	52	13	82	30	65	39	55	60	24

*- Виділені найбільші та найменші результати опитування

** Найменші показники “стало гірше” і найбільші – “стало краще” спостерігалися в Катарі, відповідно 11% і 88%. Так само були оцінені й проблеми зайнятості –21% і 75%.

Таблиця 1а.

Кореляційна залежність між рейтингом глобалізації та ставленням населення до глобалізації

	Стовпчик 1	Стовпчик 2	Стовпчик 3	Стовпчик 4	Стовпчик 5	Стовпчик 6	Стовпчик 7	Стовпчик 8	Стовпчик 9	Стовпчик 10	Стовпчик 11	Стовпчик 12	Стовпчик 13
Стовпчик 1	1.00												
Стовпчик 2	0.46	1.00											
Стовпчик 3	0.82	0.19	1.00										
Стовпчик 4	0.90	0.43	0.68	1.00									
Стовпчик 5	0.71	0.07	0.39	0.74	1.00								
Стовпчик 6	0.02	0.08	-0.10	0.02	-0.04	1.00							
Стовпчик 7	-0.11	0.09	-0.07	-0.23	-0.12	-0.58	1.00						
Стовпчик 8	0.15	0.10	0.03	0.11	0.11	0.49	-0.34	1.00					
Стовпчик 9	0.07	-0.01	0.06	0.13	0.11	-0.36	0.47	-0.74	1.00				
Стовпчик 10	-0.12	0.01	-0.30	-0.05	0.05	-0.02	-0.04	0.60	-0.35	1.00			
Стовпчик 11	0.11	0.14	0.22	0.00	-0.07	-0.01	0.45	-0.44	0.38	-0.83	1.00		
Стовпчик 12	0.09	-0.08	0.10	-0.11	0.05	-0.13	0.36	-0.22	0.25	-0.08	0.12	1.00	
Стовпчик 13	0.05	0.12	0.06	0.10	-0.09	0.45	-0.23	0.13	-0.13	-0.27	0.35	-0.53	1.00

Додаток 7.

Опитування громадської думки щодо процесу глобалізації

Звіт про дослідження, проведене у листопаді-грудні 2003 року в Рівненській області України

I. Обґрунтування

Зважаючи на те, що більшість досліджень в Україні, в яких аналізуються проблеми глобалізації, не містять достатньої інформації про рівень обізнаності громадськості з цього питання, було проведено опитування громадської думки щодо глобалізаційних процесів у Рівненській області України.

Опитування мало на меті дослідити рівень поінформованості населення регіону щодо глобалізації, зробити висновки і подати рекомендації стосовно PR-забезпечення глобалізаційних процесів в Україні.

II. Методологія дослідження

Основним інструментарієм дослідження була анкета, яка пропонувалася мешканцям Рівненської області в листопаді-грудні 2003 року.

Було роздано 470 анкет мешканцям в різних населених пунктах Рівненської області. Зокрема, були опитані жителі м.Рівне та Рівненського району, Здолбунова і Здолбунівського району, Гощі та Гощанського району, Острога та Острозького району, Дубровиці та Дубровицького району, Демидівки та Демидівського району, Костополя та Костопільського району, тобто представники 7 з 13 районів області.

Вибірка репрезентувала населення області у віці від 15 років і старших за статтю, віком, типом поселення. За типом побудови вона була триступеневою, стратифікованою, випадковою (з квотним скринінгом на останньому ступені). На першому ступені застосовувався *принцип районування (стратифікації)*: відбиралися населені пункти (район, місто-село). Міське населення (населення смт) було представлено жителями обласного та районних центрів, відбір сіл здійснювався

випадковим чином із числа сіл, які знаперебувають в адміністративному підпорядкуванні обраного районного центру. На другому етапі здійснювався *кластерний (гніздовий) спосіб* класифікацій та відбору об'єктів опитування (відбиралися сім'ї та колективи). *На третьому ступені здійснювався квотний відбір* – у визначених кластерах відбиралися респонденти за віком і статтю.

Кількісний розподіл 470 осіб за стратами розраховувався на основі даних Всеукраїнського перепису населення 2001 року по Рівненській області³⁰. Було повернено 409 анкет, склад опитаних подано в табл. 1.

Таблиця 1.

**Склад опитаних під час соціологічного опитування
громадськості Рівненської області щодо глобалізації**

Склад населення	Генеральна сукупність		Кількість опитаних фактична	
	чол.	%	чол.	%
Всього населення 15 років і старші, в т.ч.	923580	100	409	100
♦ сільське	489497	53	197	48
♦ міське	434083	47	212	52
♦ чоловіки	427930	46	196	48
♦ жінки	495290	54	213	52
вік 15-19	100650	11	63	15
20-29	173938	19	99	24
30-39	161046	17	70	17
40-49	165006	18	77	19
50-59	110368	12	41	10
60-69	111618	12	28	7
70 і старші	100954	11	30	7

61 чоловік (13% тих, кому були запропоновані для заповнення анкети) анкети не повернули. Більшість з них (це були переважно люди з рівнем освіти – середня і неповна середня освіта) на запитання анкетерів відповідали: тема їм

³⁰ Кількість та статевіковий склад населення м. Рівне (за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р.). – Рівне: Рівненське обласне управління статистики, Рівненський міський відділ статистики, 2003. – 40с.

малознайома, заповнення анкети викликало в них труднощі, тому вони не завершили роботи над анкетною.

Результати проведеного дослідження можуть бути поширені на громадськість Рівненської області. Надійність результатів дослідження може бути оцінена як звичайна – помилка вибірки до $\pm 5\%$.

III. Результати дослідження

Були сформовані прості і перехресні частотні та відсоткові розподіли відповідей на питання анкети. Відсоткові розподіли наводяться у цілих числа, як це рекомендується робити при обсязі вибіркової сукупності від 100 до 1000 осіб. Оскільки частка невідповідей на значну частину питань перевищує 5%, до уваги бралися обидва відсоткові розподіли (до тих, хто відповів, та до опитаних). У таблицях, що містяться у даному додатку, подано лише відсотковий розділ, який характеризує тих, хто дав відповіді на конкретні питання анкети³¹.

IV. Аналіз результатів дослідження

4.1. Перший блок. Рівень знайомства респондентів з поняттям “глобалізація”

Більшість опитаних (75%) вважає, що тою чи іншою мірою їм знайоме поняття “глобалізація”, 25% тих, хто дав відповіді, це поняття незнайоме. Ця група (101 опитаний) могла б майже у півтора рази бути збільшена, якщо б ми додали б1 чоловіки тих, хто взагалі відмовився відповідати, а достатньо високий показник респондентів, яким відоме поняття “глобалізація”, відповідно зменшився б.

Аналіз отриманих даних дав змогу встановити певні кореляції. По-перше, найкраще знайомі з поняттям “глобалізація” респонденти з вищою освітою (92%) та молоді респонденти, що представлені віковою групою 15-29 (87%). Дещо вище рівень знайомства з поняттям “глобалізація” виявили мешканці міста порівняно із сільським населенням (відповідно

³¹ Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження. Курс лекцій. – К.: Наукова думка, 1996. – 232с. (с.172-173)

79 і 72%). Чоловіки та жінки відповідали на це питання приблизно однаково.

По-друге, виявлена більша впевненість в оцінці своїх знань щодо глобалізації (“так, я добре знаю, що означає це поняття”) респондентів із вищою освітою – 55%, чоловіків – 42%, мешканців міста – 42% та респондентів вікової групи 30-59 років – 46%.

По-третє, найменш знайомі з поняттям глобалізація (“радіше не знаю це слово” та “ні, я не знаю, що означає це поняття”) респонденти з середньою (46%) освітою та представники старшого покоління – три останні вікові групи – 60 років і старші (32%).

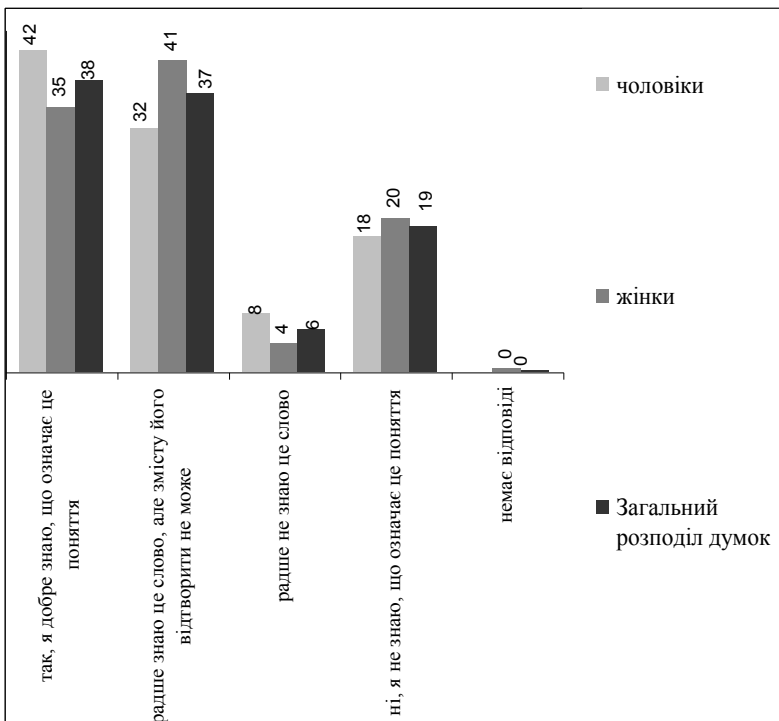


Рис. 1. Рівень ознайомлення респондентів з поняттям „глобалізація”.

Тим, кому відоме поняття „глобалізація”, було запропоновано оцінити глобалізацію як позитивне, негативне або нейтральне явище. Більшість з тих, хто відповів, оцінили його як позитивне явище, як процес, що позитивно впливає на стан справ у світі (45%). Як переважно негативне явище, що негативно впливає на стан справ у світі, оцінили глобалізацію 34% респондентів. На думку 21% тих, хто дав відповідь, глобалізацію можна оцінити як нейтральне явище, оскільки глобалізація не справляє помітного впливу на сьогоднішній світовий розвиток. Більш позитивно оцінили глобалізацію мешканці міста (46%), респонденти з вищою та незакінченою вищою освітою (відповідно 48 та 46%).

Респондентам було запропоновано три різні питання, які б допомогли з'ясувати, як вони розуміють сутність глобалізації. У двох, закритих, питаннях перераховувалися декілька основних підходів до трактування глобалізації. З табл. 2 видно, що відповіді розподілилися таким чином: глобалізацію як світову інтеграцію розглядають 29% тих, хто відповів, як світове об'єднання – 23%, як зрощування економік різних країн світу – 19%, як взаємозалежність країн і народів – 19%, як уніфікацію культури та втрату національної самобутності – 11% тих, хто дав відповіді.

Таблиця 2.

Глобалізація означає (% тих, хто дав відповідь)

Варіанти відповідей (треба було зазначити тільки один, найважливіший варіант відповіді)	Всього	Чоловіки	Жінки	Місто	Село	Вища	Н/вища	Середн.	Н/серед.	15-29	30-59	60 і ст.
світову інтеграцію	29	32	26	31	26	32	31	20	20	35	25	17
світове об'єднання	23	21	24	28	17	19	16	30	27	28	19	15
зрощування економік різних країн світу	19	19	20	14	25	15	23	20	17	17	23	15
взаємозалежність країн і народів	19	19	20	14	25	15	23	20	17	17	23	33
уніфікацію культури та втрату національної самобутності	11	11	11	11	11	17	11	12	15	9	10	20

Інше питання дало змогу з'ясувати думку громадськості з проблем розуміння політичного оформлення глобального розвитку. З табл. 3 видно, що найбільша частина тих, хто дав

Таблиця 3.

**Політичне оформлення глобального розвитку
(глобальне управління) для Вас асоціюється з
(% тих, хто дав відповідь)**

Варіанти відповідей	всього	чоловік	жінки	місто	село	вища	н/вища	середн.	н/середн.	15-29	30-59	60 і ст.
встановленням світового уряду, сформованого з числа наймогутніших держав світу	12	12	11	13	10	9	10	14	14	12	12	11
встановленням світового уряду, сформованого з міжнародних організацій типу МВФ, ВТО тощо	16	18	14	16	16	17	15	13	19	20	14	13
встановленням світового уряду, сформованого з представників всіх країн світу	27	24	30	32	23	32	22	23	29	30	26	111
встановленням влади сильних держав і міжнародних організацій типу МВФ, ВТО тощо	15	15	14	12	18	14	28	10	12	20	26	29
підпорядкуванням слабких країн сильними і багатими	8	6	9	7	8	8	5	11	5	4	9	11
впливом великих держав на слабкі країни, нав'язування їм своїх ідей	15	15	16	15	16	12	13	20	19	7	6	15
встановленням влади (домінуванням) ТНК	4	6	2	2	6	5	3	4	0	3	3	7
інше	4	4	3	4	4	3	4	6	2	4	4	4

відповіді, асоціює глобалізацію зі встановленням світового уряду, сформованого з представників всіх країн світу – 27%, приблизно однакова кількість респондентів (12-16%) пов'язує

політичне оформлення глобалізації зі встановленням світового уряду, сформованого з числа наймогутніших держав світу; зі встановленням світового уряду, сформованого з міжнародних організацій типу МВФ, ВТО; зі встановленням влади сильних держав і міжнародних організацій типу МВФ, ВТО одночасно та впливом великих держав на слабкі країни, нав'язуванням їм своїх ідей. Значно менший відсоток респондентів розглядає глобалізацію як підпорядкування слабких країн сильним і багатим та встановлення влади (домінування) ТНК. Проте інакше виглядає контекст домінування сильних і багатих країн і ТНК у відповідях на відкрите питання *“Яке б визначення Ви дали глобалізації у тому вигляді, який вона має сьогодні?”*, про що буде йтися далі.

4.1.2. Результати дискурсивного аналізу визначень глобалізації, які були самостійно сформульовані респондентами

Під час проведення дослідженні респондентам було запропоновано дати власне визначення сучасних процесів глобалізації. Лише 37% опитаних змогли вербально сформулювати своє бачення глобалізації, зокрема це зробили 42% опитаних чоловіків і 32% опитаних жінок, 45% опитаних мешканців міста, а 26% – села. Освіта в 49% та 35% опитаних респондентів, здатних вербально виразити своє бачення глобалізації, відповідно була вищою або незакінченою вищою.

Все це свідчить про досить низький рівень впливу глобалізаційного дискурсу на когнітивну сферу населення України та його входження в свідомість української громадськості, більшою мірою це стосується представників громадськості із середньою та незакінченою середньою освітою, мешканців села.

Класифікація дискурсів глобалізації здійснювалася на основі кількох критеріїв. За ступенем охоплення глобалізацією суспільних явищ і процесів були виявлені дві групи дискурсів, проте з позицій цілісного бачення світу визначали глобалізацію лише окремі респонденти. З табл. 4 видно, що переважна більшість опитаних прагнула визначити глобалізаційні процеси в

контексті конкретних форм прояву глобалізації (економічний, політичний, соціальний, культурологічний, інформаційний, екологічний дискурси). Більш поширеним виявився політичний дискурс – 19%, бачення глобалізаційних процесів у контексті економічних та духовних процесів виявили відповідно 7 та 1%, розглядали глобалізацію як комплексний процес, що поєднує і політичні, і економічні, і духовно-культурні процеси 7% тих, хто дав відповіді.

Таблиця 4.

Яке б визначення Ви дали глобалізації у тому вигляді, який вона має сьогодні? (% тих, хто дав відповідь)

Варіанти відповідей	Всього	Чоловіки	Жінки	Місто	Село	Вища	Н/вища	Середн.	Н/серед.	15-39	40-59	60 і ст
% опитаних респондентів, що відповіли	37	42	32	45	28	49	35	23	33	46	32	22
політичне явище	19	12	7	7	11	8	3	5	3	20	20	8
економічне явище	7	5	3	4	3	2	2	1	2	9	3	15
духовно-культурне явищ.	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
комплексне явище	7	4	3	5	2	4	1	2	0	7	10	0

За характером змін, що відбуваються в глобалізаційному процесі, часовим і просторовим критеріями визначала глобалізацію незначна частина тих, хто дав її власне формулювання. Для переважної більшості респондентів, які зробили спробу самостійно визначити сутність глобалізації, був властивий дискурс панування: глобалізація трактувалася як явище, спрямоване на підпорядкування одних держав і народів іншими, що співпадає з характером відповідей на попереднє питання, де 54%

обрали варіанти відповідей, сформульованих у контексті панування (перший, четвертий, п'ятий та шостий і сьомий).

4.1.3. Оцінка наслідків глобалізації

Дослідження показало наявність протилежних оцінок різних наслідків глобалізації. З табл. 5 можна побачити, що респонденти по-різному оцінили запропоновані в анкеті ефекти глобалізації.

Переважали **позитивні оцінки** під час оцінювання таких ефектів глобалізації:

- ◆ *формування єдиного світового економічного простору* – 47% тих, що відповіли, позитивно оцінили цей наслідок, 37% схилилися до негативної оцінки, 16% вважають, що ці наслідки мають одночасно і позитивний, і негативний характер, 23% опитаних взагалі не змогли дати відповідь на це питання; найбільш позитивно оцінили цей ефект респонденти з незакінченою середньою освітою (65%) та вікової групи – 15-29 років(51%);
- ◆ *підвищення темпів економічного зростання* – 63% тих, хто відповіли, оцінили цей наслідок глобалізації позитивно, 25% – негативно, 12% вважають, що ці наслідки мають одно-асно і позитивний, і негативний характер, і 24% опитаних були не в змозі дати відповідь на це питання; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (65%), мешканці міста (67%), респонденти з високим рівнем освіти – вищою та незакінченою вищою освітою (67%);
- ◆ *підвищення добробуту населення світу та підвищення добробуту населення моєї країни* (позитивно оцінили відповідно 61 та 56%, негативно – 23 та 25%, позитивно/негативно 15 та 20% тих, хто відповіли, не дали відповіді по 22% респондентів); найбільш позитивно оцінили такий ефект, як *підвищення добробуту населення світу*, жінки та мешканці міста (64%), респонденти з незакінченою вищою (63%) та середньою освітою (69%), а також представники вікових груп 15-19 років (77%) та 20-29 років (68%); найбільш позитивно оцінили такий ефект, як *підвищення*

добробуту населення мосі країни, мешканці міста (69%), респонденти з вищою (65%) і незакінченою вищою (63%), а також представники вікової групи 15-29 років (71%);

- ◆ *більша доступність продуктів харчування та медикаментів – вважають позитивним наслідком глобалізації 64%, негативним – 23%, позитивним/негативним – 14% тих, хто відповіли, не змогли дати відповіді 23% опитаних; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки та мешканці міста (65%), респонденти з середньою освітою (69%) та вікової групи 15-29 років (70%);*
- ◆ *розвиток міжнародної торгівлі та бізнесу – позитивно оцінили – 65%, негативно – 31%, позитивно/негативно – 4%, не дали відповіді 22%; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (69%), мешканці міста (70%), респонденти вікової групи 19-29 (68%);*
- ◆ *усунення всіх перешкод, що заважають вільному проникненню в усі країни світу найбільш якісних і високотехнологічних товарів – позитивно оцінили 49%, негативно – 39%, позитивно/негативно – 12% тих, хто відповіли, 24% респондентів не змогли відповісти; найбільш позитивно оцінили цей ефект чоловіки (51%), мешканці міста (53%), респонденти з вищою освітою (60%) та вікової групи 15-29 років (53%).*

Переважали **негативні оцінки** під час оцінювання таких ефектів глобалізації:

- ◆ *формування єдиної системи цінностей та загальносвітової культури – 31% тих, хто відповіли, оцінили цей наслідок позитивно, 40% – оцінили негативно, 28% вважають, що ці наслідки мають одночасно і позитивний, і негативний характер, 22% опитаних взагалі не змогли оцінити дані ефекти; найбільш негативно цей ефект оцінили жінки (43%), мешканці міста (42%), респонденти з вищою освітою (44%) та вікової групи 60 років і старші (49%);*
- ◆ *поява в країні іноземних фільмів, музики, телепередач тощо – 27% тих, хто відповіли, оцінили цей наслідок позитивно, 47% – негативно, 26% – позитивно/негативно, 22% не*

з змогли дати відповідь; найбільш негативно цей ефект оцінили жінки (53%), мешканці міста (49%), респонденти з вищою (49%) та незакінченою середньою (51%) освітою, вікової групи 15-29 років (53%).

Найбільш важко респондентам було оцінити **однозначно** наслідки глобалізації, які пов'язані

- ◆ з *поглибленням розриву між бідними та багатими країнами та поглибленням розриву між бідними та багатими в моїй країні*. Здавалося б, нерівність, яка поглиблюється глобалізацією, мала б у нашій країні, де сильні традиції егалітаризму, оцінюватися однозначно негативно. Проте більшість опитаних схилилися до того, що поглиблення розриву між бідними і багатими на міжнародному та національному рівнях має як позитивні, так і негативні наслідки. Кореляційний аналіз виявив більш високі показники (+/-) щодо першого ефекту у жінок (65%), мешканців міста (66%), респондентів з незакінченою середньою освітою (70%) та вікової групи 15-29 років (60%); щодо другого ефекту у жінок (65%), мешканців міста (66%), респондентів з незакінченою середньою освітою (70%) та вікової групи 15-29 років (68%);
- ◆ з *насадження американських стереотипів і цінностей американської культури* – позитивно оцінили як ефект глобалізації 15%, негативно – 21%, позитивно/негативно – 64% тих, хто дав відповідь, не дали відповідь 20% респондентів; більш високі показники (+/-) щодо цього ефекту у жінок (70%), мешканців міста (71%), респондентів з вищою та незакінченою вищою освітою (69 і 70%) та вікової групи 15-29 років (70%).

Таблиця 5.

Які ефекти глобалізації, на Вашу думку, мають позитивний (+), негативний (-) або і позитивний, і негативний (+/-) характер одночасно (% тих, хто відповів)?

Варіанти відповідей	Всього	Чоловіки	Жінки	Місто	Село	Вища	Н/вища	Середн.	Н/серед.	15-29	30-59	60-і ст.
6.1												
формування єдиної системи цінностей та загальносвітової культури (+)	31	16	31	27	36	28	32	33	39	30	36	24
формування єдиної системи цінностей та загальносвітової культури (-)	40	38	43	42	39	44	39	35	42	43	35	49
формування єдиної системи цінностей та загальносвітової культури (+/-)	28	31		31	25	28	29	32	19	28	29	27
6.2												
формування єдиного світового економічного простору (+)	47	47	47	47	48	45	47	42	65	51	44	43
формування єдиного світового економічного простору(-)	37	37	37	35	39	39	32	47	22	38	33	46
формування єдиного світового економічного простору (+/-)	16	16	16	18	13	17	21	11	14	11	22	11
6.3												
підвищення темпів економічного зростання (+)	63	65	61	67	59	67	67	59	51	69	58	59
підвищення темпів економічного зростання (-)	25	24	25	22	28	21	22	27	38	21	28	27
підвищення темпів економічного зростання (+/-)	12	11	14	11	14	12	12	14	11	10	14	14
6.4												
поглиблення розриву між бідними та багатими країнами (+)	22	21	24	20	58	22	28	21	16	18	27	22

поглиблення розриву між бідними та багатими країнами (-)	19	26	12	18	0	19	18	22	16	21	16	24
поглиблення розриву між бідними та багатими країнами (+/-)	58	53	63	61	42	59	54	57	68	60	57	54

Продовження табл. 5.

6.5												
поглиблення розриву між бідними та багатими в моїй країні (+)	18	19	18	18	18	19	15	19	22	15	19	28
поглиблення розриву між бідними та багатими в моїй країні (-)	19	21	17	15	23	17	18	29	8	17	20	19
поглиблення розриву між бідними та багатими в моїй країні (+/-)	63	61	65	66	59	65	67	52	70	68	60	53
6.6												
підвищення добробуту населення світу (+)	61	59	64	64	58	60	63	69	49	71	58	33
підвищення добробуту населення світу (-)	23	26	21	20	27	24	25	17	32	18	25	42
підвищення добробуту населення світу (+/-)	15	16	15	16	15	17	12	14	19	11	17	25
6.7												
підвищення добробуту населення моєї країни (+)	56	56	56	69	49	65	63	49	44	63	52	39
підвищення добробуту населення моєї країни (-)	25	24	25	16	30	33	21	33	42	26	22	31
підвищення добробуту населення моєї країни (+/-)	20	20	19	15	21	2	16	18	14	11	26	31
6.8												
більша доступність продуктів харчування й медикаментів (+)	64	65	63	65	62	63	61	69	87	70	61	50
більша доступність продуктів харчування й медикаментів (-)	23	20	25	23	22	22	19	25	9	22	22	28
більша доступність продуктів харчування й медикаментів (+/-)	14	15	12	11	17	15	20	6	4	9	17	22
6.9												
міжнародній торгівлі та бізнесу (+)	65	69	61	70	60	70	63	61	61	68	61	65
міжнародній торгівлі та бізнесу (-)	31	27	35	27	36	28	32	38	26	29	34	37

міжнародній торгівлі та бізнесу (+/-)	4	4	4	3	5	2	5	1	13	3	5	8
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---

Продовження табл. 5.

б.10												
усуненню всіх перешкод, що заважають вільному проникненню у всі країни світу найбільш якісних і високотехнолог. товарів (+)	49	51	47	53	44	60	47	37	38	53	46	42
усуненню всіх перешкод, що заважають вільному проникненню у всі країни світу найбільш якісних і високотехнолог. товарів (-)	39	37	41	36	43	32	42	44	49	39	39	44
усуненню всіх перешкод, що заважають вільному проникненню у всі країни світу найбільш якісних і високотехнолог. товарів (+/-)	12	11	12	11	13	8	10	20	14	9	15	14
б.11												
насадженню американських стереотипів і цінностей американської культури (+)	15	17	13	17	12	15	14	19	10	11	18	17
насадженню американських стереотипів і цінностей американської культури (-)	21	24	18	13	30	17	16	25	36	19	24	20
насадженню американських стереотипів і цінностей американської культури (+/-)	64	59	70	71	58	69	70	56	54	70	58	63
б.12												
появі в моїй країні інозем. фільмів, музики, телепередач тощо (+)	27	34	20	28	26	23	27	35	27	29	26	22
появі в моїй країні інозем. фільмів, музики, телепередач тощо (-)	47	41	53	49	46	49	43	46	51	53	42	41
появі в моїй країні іноз. фільмів, музики, телепередач тощо (+/-)	26	25	26	23	29	28	30	19	22	18	32	38

4.2. Другий блок. Рівень поінформованості населення Рівненської області щодо альтерглобалістського руху

Оскільки сьогодні глобалізація “зверху” супроводжується діями сил, які пропонують альтернативну глобалізацію або взагалі виступають проти неї, досліджуючи ставлення громадськості до глобального поступу, ми запропонували респондентам відповісти на низку питань, пов’язаних з альтерглобалізмом. Так, відповідаючи на питання “*Чи чули Ви про акції антиглобалістів*”³², які мали місце в різні часи, коли відбувалися зустрічі “великої вісімки”, форуми міжнародних організацій (МВФ, ВТО)?” більше половини тих, хто відповів (54%), зазначили, що вони чули про такі акції. Найбільш високий рівень поінформованості про антиглобалістський рух продемонстрували 58% чоловіків, 60% мешканців міста, 72% осіб з вищою освітою та 58 представників вікової групи 39-59 років.

Ті, хто чув про акції антиглобалістів, по-різному оцінюють їх, проте більш половини тих, хто відповів (59%), зазначила, що їм важко однозначно відповісти на питання, позитивний чи негативний характер мають акції антиглобалістів. Найбільш критично оцінили акції антиглобалістів представники старшого покоління – 26% респондентів у віці 60 років і старші, що дали відповідь на це питання, обрали варіант відповіді “переважно негативно”. Наймеш критичними були жінки – лише 5% жінок схилилися до негативної оцінки акцій антиглобалістів (до речі серед чоловіків схильних до негативної оцінки було майже втричі більше – 18%).

Відповідаючи на питання “*Що є основним завданням антиглобалістського руху?*”, респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей. Як розподілилися відповіді, можна побачити на рис. 2:

1. позбавлення від гегемонії США;

³² Був застосований термін “антиглобалізм”, а не “альтерглобалізм” тому, що він є більш поширеним у засобах масової інформації і тому більш відомий громадськості.

2. призупинення процесів глобалізації там, де вона вже здійснюється, уникнення її там, де вона ще не розпочалася;
3. створення глобальної системи, що слугує інтересам більшості населення світу;
4. здійснення глобалізації “знизу” в інтересах широких мас населення світу;
5. посилення ролі локальних співтовариств у прийнятті рішень глобального масштабу;
6. інше.

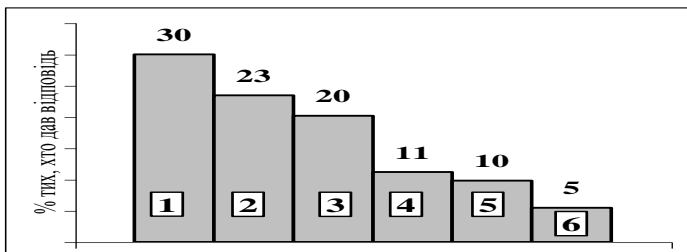


Рис. 2. Основні завдання антиглобалістського руху

Кількісні параметри громадської думки на підтримку перелічених варіантів відповідей свідчать про те, що антиглобалістський рух громадськістю області розглядається як суперечливе соціальне явище. З одного боку, більшість тих, хто дав відповідь, розглядають його як противагу американській гегемонії. З іншого боку, приблизно порівну поділилися відповіді тих, хто вважає акції антиглобалістів проявом несумісності з глобалізацією і тих, хто розглядає його як альтернативу глобалізації “по-американськи”, оскільки вважає в ньому інструмент створення глобальної системи, що слугує інтересам більшості населення світу.

До останньої групи можна віднести й тих, хто бачить в антиглобалістському русі силу, яка може запропонувати та пропонує альтернативний глобалістському проекту глобалізації, розглядаючи його як інструмент здійснення глобалізації “знизу” в інтересах широких мас світу.

4.3. Третій блок. Рівень поінформованості населення Рівненської області щодо агентів глобалізації та їхньої ролі в глобалізаційному процесі

Опитування показало, що за рівнем довіри до глобальних акторів на першому місці ООН, на другому – ЄС, третьому – МВФ. З табл. 6 видно, що, відповідаючи на питання „Чи користуються авторитетом у світової громадськості перераховані нижче актори глобалізаційного процесу, що уособлюють собою процес глобалізації?“, респонденти відповіли так: має авторитет як один з глобальних акторів – ООН (69%), ЄС (63%), МВФ (55%). Найменший авторитет, на думку респондентів, мають Всесвітня торгова організація (51%), Всесвітній Банк (50%), країни “золотого мільярду” (49%).

Таблиця 6.

Авторитет акторів глобалізації

Глобальні актори	Має певний авторитет	Немає авторитету	Важко сказати	Немає відповіді
	% тих, хто дав відповіді			% опит.
ООН	69	10	21	15
Всесвітній Банк	37	14	50	19
Міжнародний валютний фонд	55	12	33	8
Всесвітня торгова організація	35	14	51	19
Європейський Союз	63	9	28	17
Транснаціональні корпорації	34	17	19	20
Країни “золотого мільярду”	36	14	49	17

Відповідаючи на питання “Як впливають на хід подій у світі різні актори глобалізаційного процесу?”, ті, хто дав відповіді, позитивно оцінили вплив на хід подій у світі таких організацій, як ООН (62%), ЄС (53%), МВФ (43%). Респонденти оцінили негативно вплив на хід подій у світі ТНК (20%) та країн “золотого мільярду” (24%).

Аналіз отриманих результатів показує, що респонденти мали певні складності, оцінюючи роль різних глобальних акторів у процесах глобалізації. Про це свідчить достатньо значний відсоток респондентів, які зазначали позицію “важко

сказати” або взагалі не давали відповіді. Зокрема, це стосується Всесвітнього Банку (50 та 19%; 54 та 17%), ВТО (51 та 19%; 53 та 18%); країн “золотого мільярду” (49 та 17%, 51 та 18%) та ТНК (відповідно 48 та 19% респондентів, відповідаючи на друге питання, не змогли оцінити вплив на хід подій у світі).

Таблиця 7.

Оцінка впливу на хід подій у світі різних акторів глобалізації

Глобальні актори	Позитивно	Негативно	Не впливає	Важко сказати	Немає відпов.
	% тих, хто дав відповіді				
ООН	62	5	11	23	13
Всесвітній Банк	28	12	9	54	17
Міжнародний валютний фонд	43	19	6	33	15
Всесвітня торгова організація	34	7	6	53	18
Європейський Союз	53	6	7	34	17
Транснаціональні корпорації	23	20	9	48	19
Країни “золотого мільярду”	18	24	7	51	18

Для оцінювання впливу окремих глобальних акторів на повсякденне життя українського суспільства було поставлено питання “Від чийх рішень сьогодні залежить наше повсякденне життя” (запропоновано зазначити тільки один, найважливіший для респондента варіант відповіді). Аналіз показує, що респонденти віддали перевагу національним державам – 61% власному українському уряду, 12% місцевій владі, 6% Сполученим Штатам Америки, 1% Росії. Всі інші, недержавні, глобальні актори, на думку респондентів, значно менше впливають сьогодні на життя нашої країни (6% різні міжнародні організації та 4% – транснаціональні корпорації).

4.4. Четвертий блок. Рівень поінформованості населення Рівненської області щодо наслідків глобалізації для України

Останній блок питань, поставлених респондентам, стосувався наслідків глобалізації для країн світу та України. З таблиці 8 видно, що відповіді респондентів досить песимістичні: більш всього виграють в результаті глобалізації найбагатші країни світу та транснаціональні корпорації – так вважає більшість тих, хто дав відповіді (70%). Розкид між думками різних соціальних груп 13% – від 77%(чоловіки) до 64% (вікова група від 30 до 59 років).

Таблиця 8.

**Хто, на Вашу думку, більше всього виграє в результаті
глобалізації?
(% тих, хто дав відповіді)**

Глобальні актори	відповіді
Всі країни світу	17
Транснаціональні корпорації	19
Найбагатші країни	51
Найбідніші країни	3
Ніхто не виграє	6

Аналіз відповідей на два інші питання цього блоку “Яке значення має глобалізація для України” і “Чи будуть корисними наслідки для вас та вашої сім’ї?” свідчить про дещо інші тенденції. Так, незважаючи на відсутність оптимізму в оцінці перспектив глобалізації “для всіх”, значна частина тих, хто дав відповідь, все ж таки схиляється до того, що для України вона має переважно позитивне значення (46%). Ще більше респондентів сподівається, що наслідки глобалізації будуть корисними для них і їхньої сім’ї –52%. Негативні тенденції щодо сприйняття наслідків глобалізації характеризуються такими параметрами – 31% тих, хто дав відповідь, вважає, що для України глобалізація має негативне значення, 23% – схиляються до того, що вона немає ніякого значення для розвитку нашої країни. А 48% тих, хто дав відповіді, думають, що наслідки глобалізації не будуть корисними для них і їхньої сім’ї.

Варіаційний розмах відповідей на перше питання становить відповідно на кожне з трьох варіантів відповідей 24%, 20%, 18%; на друге – обидва варіанти відповідей 25%. Найбільш

оптимістично оцінюють значення глобалізації для України та себе і власної сім'ї молоді люди, 56% яких вважає, що глобалізація переважно позитивно впливає на нашу країну, 62% дотримуються думки, що наслідки глобалізації будуть для них корисними.

Найбільш песимістичні погляди продемонстрували, як це і можна було очікувати, представники старшої вікової групи: 48% підтримали позицію “вона переважно негативно впливає на нашу країну, 63% схилилися до того, що наслідки глобалізації не будуть корисними для них та їхньої сім'ї.

Аналогічна ситуація і з поглядами громадськості на вплив глобалізації на окремі сфери життя суспільства, про які запитувалося у двох наступних питаннях – *“Економіка нашої країни стане кращою під впливом глобалізації?”* та *“Під впливом глобалізації в нашій країні покращиться ситуація із зайнятістю?”*: приблизно однакова кількість відповідей “стане гіршою” (відповідно 41 і 42% тих, хто дав відповіді) та “стане краще” (59 і 58%). Отже, більша частина тих, хто дав відповідь, позитивно оцінює наслідки глобалізації для економіки нашої країни та ситуації із зайнятістю. При цьому найбільш позитивно оцінює наслідки глобалізації для України молодь (67 та 68%), негативно – представники старшої вікової групи (57 та 64%).

Для оцінки можливих дій українського уряду, спрямованих на включення країни в загальносвітові акції, у вигляді певних тверджень було сформульовано два питання. З першим – *“Оскільки світ сьогодні стає все більш взаємопов'язаним і взаємозалежним, Україна має брати участь у зусиллях щодо підтримки миру, захисту прав людини”* погодилися 94% тих, хто дав відповідь. З другим – *“Оскільки світ сьогодні стає все більш взаємопов'язаним і взаємозалежним, а проблеми тероризму та екології набувають все більш міжнародного характеру, Україні необхідно активніше співпрацювати з міжнародними організаціями”* – погодилися 88% тих, хто відповів. Відповіді на ці питання характеризувалися найменшим рівнем мінливості: варіаційний розмах склав всього 7%. Така однастайність свідчить про розуміння різними групами громадсь-

кості необхідності цілеспрямованих дій держави, спрямованих на входження України в глобалізаційний простір. Саме тому поставлене питання про необхідність розробки спеціальної програми адаптації країни до глобального поступу викликало загалом позитивне ставлення.

Відповідаючи на питання *“Чи потрібна Україні національна стратегія адаптації до глобалізації для забезпечення державної “підтримки” входження нашої країни в глобалізаційні процеси?”*, 78% тих, хто відповів, обрали відповідь “так”. Найбільше значення ознаки було обумовлено вищою освітою (розкид значень 20%, про це свідчить наведений нижче рис.3).

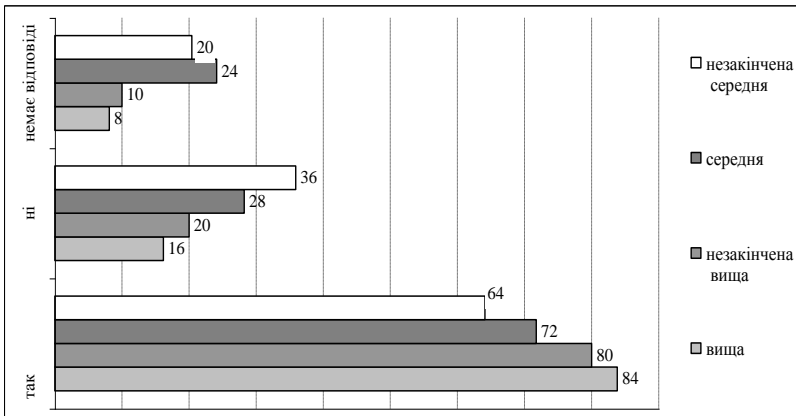


Рис. 3. Відповіді на питання *“Чи потрібна Україні національна стратегія адаптації до глобалізації для забезпечення державної “підтримки” входження нашої країни в глобалізаційні процеси?”* залежно від освіти респондентів.

Ознаки, вищі середньої, обумовлені також проживанням у міській місцевості та прилежністю до молодіжної групи респондентів.

Наступне питання дозволило з’ясувати, як респонденти ставляться до проблеми створення спеціальної програми дій для формування позитивного іміджу глобалізації.

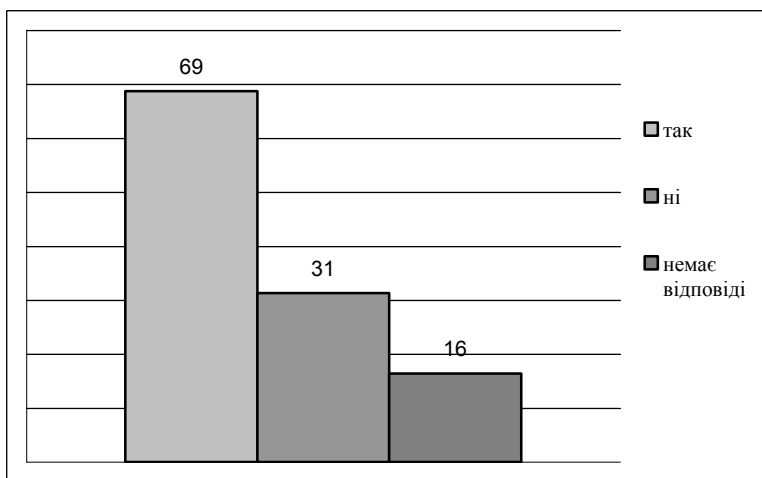


Рис. 4. Чи має національна стратегія адаптації України до глобалізації містити програму дій, спрямованих на формування позитивного образу глобалізації у пересічних громадян, які споживають і гіркі, і солодкі „плоди” глобалізації?

Відповіді на це питання характеризується порівняно низьким рівнем мінливості. Відповіді чоловіків і жінок, мешканців міста і села, відрізняються на 1-2%. Більш помітна різниця у відповідях між представниками громадськості з різним рівнем освіти та віком. Їхня відносна однаковість не лише свідчить про розуміння різними групами громадськості необхідності цілеспрямованих дій держави, спрямованих на входження України в глобалізаційний простір, але й доводить, що громадськість потребує різноманітної інформації про глобалізацію та її агентів. Саме тому зазначене питання викликало загалом позитивне ставлення, хоча близько 16% опитаних не змогли дати відповідь на нього. Це, на наш погляд, зумовлено не лише ставленням до проблеми формування іміджу глобалізації, а й негативними установками громадськості щодо ідеологічних впливів, нав'язаних минулим досвідом періоду радянської доби, коли громадськості нав'язувалися пропагандистські штампи щодо різноманітних соціальних процесів і явищ.

Певний інтерес викликало питання „*Чи відчуваєте Ви себе громадянином світу?*” На нього дало відповідь 95% опитаних. Більшість респондентів зазначили, що відчувають себе лише громадянами України (61%). Це більшою мірою відноситься до жінок і мешканців села, ніж до чоловіків і мешканців міста. Незначна кількість (5%) тих, хто дав відповідь, відчувають себе лише громадянами світу. Позитивним у контексті теми, що розглядалася, можна вважати той факт, що майже третина респондентів відчуває себе громадянами України у такій же мірі, як і громадянами світу (таблиця 9). Це більшою мірою відноситься до чоловіків і мешканців міста, ніж до жінок і мешканців села.

Таблиця 9.

Чи відчуваєте Ви себе громадянином світу?
(% тих, хто дав відповіді)

я відчуваю себе лише громадянином України	61
я відчуваю себе лише громадянином світу	5
я відчуваю себе громадянином України у такій же мірі, як і громадянином світу	34

В залежності від віку варіаційний розмах відповідей на це питання складає відповідно 30, 4 і 25%. Більшою мірою відчувають себе лише громадянами України представники старшого покоління (78%), майменшою – молоді люди (48%), громадянами світу – відповідно 3 і 7%, одночасно відчувають себе громадянами України та світу 20 і 45% респондентів.

Проте почуття спільності зі світом, як показало дослідження, не означає, що респонденти готові діяти, як громадяни світу. Про це свідчать відповіді на питання „*Ви б погодилися платити зайвий 1% податків, щоб ці кошти йшли на допомогу бідним країнам?*” Це питання не залишило байдужими основну частину опитаних – дало відповідь на нього 95% респондентів. Хоча 54% тих, хто дав відповіді, погодилися платити зайвий однопроцентний податок на користь бідних країн, 46% – відмовилися це робити. Ця остання цифра значно більша, ніж кількість опитаних, які відчувають себе громадянами світу (таблиця 10).

Виявлені вікові кореляції свідчать про ті ж закономірності, що мали місце і в попередньому випадку: допомагати бідним країнам готові більш молоді люди, ніж респонденти старших вікових груп. Відповіді на це питання характеризувалися досить високим рівнем мінливості: варіаційний розмах склав 39% (серед молодих людей виявили готовність здійснювати допомогу 72% респондентів, серед представників старшого покоління – всього 33%).

Таблиця 10

**Ви б погодились платити зайвий 1%
податків, щоб ці кошти йшли на допомогу бідним країнам?
(% тих, хто дав відповіді)**

так	54
ні	46
немає відповіді	3

Отже, аналіз результатів регіонального соціологічного дослідження свідчить про певні закономірності розподілу думок між представниками різних соціально-демографічних груп.

Позитивне ставлення до глобалізації та її наслідків обумовлюють такі характеристики:

- ◆ вища освіта,
- ◆ проживання в міській місцевості,
- ◆ приналежність до більш молодих вікових груп.

І, навпаки, наступні фактори знижують ймовірність позитивної оцінки глобалізації та її наслідків:

- ◆ низький рівень освіти;
- ◆ проживання в сільській місцевості;
- ◆ приналежність до старших вікових груп.

На наш погляд, хоча регіональний характер дослідження і не дає можливості однозначно стверджувати, що ці висновки можуть бути поширені на українську громадськість загалом, вони дозволяють прогнозувати подібний розподіл думок і в загальнонаціональних масштабах. З іншого боку, актуальність досліджуваної проблематики вимагає проведення аналогічних

досліджень не лише на регіональному рівні, а й в більш широких масштабах.

ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

- ¹ Robertson R. Globalisation: social theory and global culture. – L.: Sage, 1992.
- ² Покровский Н.Е. Россия и трансформационные процессы в современном мире. //Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском конгрессе “Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы”: В 3-т. – М.: Альфа-М, 2003. – Т.2. – С. 622-625).
- ³ Чешков М. Глобалізація: сутність, сучасна фаза, перспективи. // І. – 2000. – №19. – С.178-194.
- ⁴ Дугин А.Г. Философия глобализма – философия контрглобализма. Доклад на международной конференции “Глобализм и глобальная безопасность”, Москва, 2001. – <http://arctogaia.com/public/kontrglobal.shtml>.
- ⁵ Павленко Ю.В. Альтернативи цивілізаційного розвитку України. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 51-56.)
- ⁶ Рамзес В. Глобализация стучится в дверь. //Азия и Африка. – 2002. –№5. –С.53-59.
- ⁷ Мы, народы: роль Организации Объединенных Наций в XXI веке. Доклад Генерального секретаря. – А/54/2000 – <http://www.un.org/russian/conferen/millennium/2000.htm>
- ⁸ Проскурин С. Глобализация или глобализм? //Власть. – 2001. – №6. – С.53-59.
- ⁹ Бартелсон Й. Три концепции глобализации //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 6-11.
- ¹⁰ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Се-дельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.
- ¹¹ Болгов В.А. Социокультурная специфика и парадигма глобализации. //Білорусь-Россия-Китай: к новой парадигме истории. Сб. науч. Тр. – Мн.: ИСПИ, 2003. – С.27-35.

¹² Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Се-дельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

¹³ Кирюхов Э.П. Глобализация социальных процессов в контексте логики мировой истории. //Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском конгрессе “Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы”: В 3.т. – М.: Альфа-М, 2003. – Т.2. – С. 639-640.

¹⁴ Кирчів А. Передмова. // І. – 2000. – №19. – С. 2.

¹⁵ Чешков М. Глобалізація: сутність, сучасна фаза, перспективи. // І. – 2000. – №19. – С.178-194.

¹⁶ Там само.

¹⁷ How the Index Is Calculated. – http://www.foreignpolicy.com/issue_janfeb_2003/gindexsidebar.html.

¹⁸ Чейз-Данн К. Глобализация: мир-системные перспективы. //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 31-37.

¹⁹ Nye Joseph. Globalism Versus Globalization. – <http://www.theglobalist.com/DBWeb/StoryId.aspx?StoryId=2392>

²⁰ Терборн Г. Глобализации: измерения, исторические волны, региональные эффекты, нормативное регулирование. //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 11-16.

²¹ Валаскакис К. Глобализация и управление. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 182-192.

²² Покровский Н.Е. Россия и трансформационные процессы в современном мире. //Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском конгрессе “Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы”: В 3.т. – М.: Альфа-М, 2003. – Т.2. – С. 622-625.

²³ Илларионов А. Глобализация тормозит. – <http://www.idelo.ru/205/1.html>.

- ²⁴ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Се-дельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.
- ²⁵ Sivanandan A. All that melts into air is solid: the hokum of New Times. //Race&class. – 1990. – Vol. 31, №3. – P. 1-30; Heresies and prophecies: the social and political fall-out of the technological revolution: an interview.//Race&class. – 1996. – Vol. 37, №4. – P. 1-11.
- ²⁶ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Се-дельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.
- ²⁷ Даниленко В.П. Глобалистская картина мира, или глобалистика, глобализм, антиглобализм, глобализация и антиглобалистская борьба – <http://www.islu.irk.ru/danilenko/articles/glob.htm>.
- ²⁸ Максименко В. Происходит ли “глобализация”? //Pro et Contra. – Том 4. – Осень 1999. – Проблемы глобализации. – <http://pubs.carnegie.ru/p&c/vol4-1999/5/pdf>.
- ²⁹ Ожеван М.А. Інформаційна нерівність у альтернативних контекстах глобалізації й антиглобалізації. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 43-50.
- ³⁰ Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века /Пер. с англ. Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2003. – 368с.
- ³¹ Гладких Ю. Глобалистика: трудный путь становления. //Международная экономика и международные отношения. – 1994. – № 10. – С. 104-106.
- ³² Глобальный контекст постсоветской России: Очерки теории и методологии мироцелостности. – М.: Московский общественный научный фонд, 1999. – 297 с.
- ³³ Василенко И.А. Политическая глобалистика: Учебное пособие. – М.: Логос, 2000. – 358с.

³⁴ Глобалізація і безпека розвитку: Монографія /О.Г. Білорус, В.Г. Лук'яненко та ін.; Керівник авт. Колективу і наук. Редактор О.Г. Білорус. – К.: КНЕУ, 2001. – 773с.

³⁵ Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія / Макаренко Є.А., Рижов М.М., Ожеван М.А. та ін. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 614с.

³⁶ Вітер І.І. Політика європейської інтеграції в контексті глобалістики. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 36. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 62-69; його ж, Глобалістика – наука XXI століття. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 87-89.

³⁷ Перегудов С.П. Неолиберальная глобализация: есть ли альтернатива? //Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 4. – С. 22-28.

³⁸ Павленко Ю.В. Альтернативи цивілізаційного розвитку України. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 51-56.

³⁹ Грані глобалізації: Трудные вопросы современного развития. – М.: “Альпина Паблішер”, 2003. – 592 с.

⁴⁰ Галкин А.А. Поступь глобализации и кризис глобализма. //Полития. – 2002. –№2. – С.5-21. С. 12.

⁴¹ Нарочницкая Е.А. Национальный фактор в эпоху глобализации. //Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты: Пробл.-темат. сб. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – С. 102-155.

⁴² Уткин А.И. Мировой порядок XXI века. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 512с

⁴³ Поппер Карл. Відкрите суспільство та його вороги. Том 1. – К.: Основи, 1994. – 444 с. Поппер Карл. Відкрите суспільство та його вороги. Том 2. – К.: Основи, 1994. – 494 с.

-
- ⁴⁴. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия /Перевод с английского. – М.: Международные отношения, 1993. – <http://www.patriotica.ru/authors/attali.html>
- ⁴⁵. Валлерстайн И. Миров-системный анализ. – <http://history.tuad.nsk.ru/Author/Engl/W/WallersteinI/waller.htm>
- ⁴⁶ Wallerstein I. Globalization or the age of transition? A long term view of the trajectory of the world system // *International Sociology*. – 2000. – Vol. 15, № 3.
- ⁴⁷. Фукуяма Ф. Глобалізація безконечна. // *І.* – 2000. – №19. – С.36-41.
- ⁴⁸. Бжезінський З. Велика шахівниця. – Львів-Івано-Франківськ: Лілея, НВ, 2000. – 236с.
- ⁴⁹. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. //Філософська і соціологічна думка. – 1996. – №1-2. – С. 17-23.
- ⁵⁰. Фрідман Т. Лексус і олівкове дерево. // *І.* – 2000. – №19. – С.19-35.
- ⁵¹ Williamson J. “What Washington means by policy reform”. // *Latin American Adjustment: How Much Has Happend?* / Ed. J.Williamson. – Washington: 1990.
- ⁵². Комелио К. Гипотеза безграничного роста. // *Международный журнал социальных наук*. – Май 2001. – №33. – С. 31-40.
- ⁵³ Макинсон Д. От редакции. // *Международный журнал социальных наук*. – Май 2001. – №33. – С. 7-8.
- ⁵⁴ Kikeri Sunita, John Nellis and Mary Shirley. *Privatization: The Lessons of Experience*. – Washington: World Bank, 1992. – 86р.
- ⁵⁵. Гелбрейт Д.К. Кризис глобализации. // *Проблемы теории и практики управления*. – 1999. – №6. – С. 32-36.
- ⁵⁶. Уткин А.И. Либерализм и государство. – <http://www.dvpt.ru/utkin1.htm>.
- ⁵⁷. Williamson J. *The Washington Consensus Revisited*. // *Economic and Social Development into the Twenty Century, Inter-American Development Bank* /Ed. Emmerij L. Washington D.C., 1997. – P. 48-61
- ⁵⁸. Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора. // *Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1.* – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.

⁵⁹ Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Политические исследования. – 2003. – №2. – С.53-70.

⁶⁰ Пашков М.В., Абдулаев С.Г. Современная глобализация: ее смыслы и социальные последствия. – <http://www.ibci.ru/konferencia/page/statuya08.htm>.

⁶¹ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Седельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.

⁶² Сорос Д. Тезисы о глобализации “Вестник Европы” – 2001 – №2. – <http://magazines.russ.ru/vestnik/2001/2/sor.html>.

⁶³ Уткин А.И. Либерализм и государство. – <http://www.dvpt.ru/utkin1.htm>.

⁶⁴ Пэрро Э. Размышления о глобализации. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 76-89.

⁶⁵ Ожеван М.А. Інформаційна нерівність у альтернативних контекстах глобалізації й антиглобалізації. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 43-50.

⁶⁶ Кондратьева Т.С. Глобализация и национальный суверенитет. //Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – С. 74-101.

⁶⁷ Там само.

⁶⁸ Бербах Р., Робинсон У.И. Спор конца столетия: является ли глобализация эпохальным сдвигом? //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 113-126.

⁶⁹ Кондратьева Т.С. Глобализация и национальный суверенитет. //Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – С. 74-101.

⁷⁰ Колодко Гжегож В. Глобализация и перспективы развития постсоциалистических стран. /Пер. с польск. – Мн.ЕГУ, 2002. – 200с.

⁷¹ Barber V.R. Can democracy survive globalization? //Government and opposition. – L. 2000. – Vol. 35, №3. – P. 275-301.

- ⁷².Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197с.
- ⁷³.Генов Н. Глобальные тенденции и социальные преобразования в Восточной Европе. //Международный журнал социальных наук. – Май 2001. – №33. – С.119-128.
- ⁷⁴ Waters M. Globalization. – L.; N.Y.: Routledge, 1996. – XIV, 185р.
- ⁷⁵ Журнал “Политик етранжер” о проблемах глобализации. – Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты: Пробл.-темат. Сб. – М.: ИНИОН, 2000. –С. 191-231.
- ⁷⁶. Пэрро Э. Размышления о глобализации. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 76-89.
- ⁷⁷. Дугин А.Г. Философия глобализма – философия контрглобализма. Доклад на Международной Конференции „Глобализм и глобальная безопасность”, Москва, 2001. – <http://arctogaia.com/public/kontrglobal.shtml>.
- ⁷⁸ Уткин А.И. Мировой порядок XXI века. – М.: Изд-во Ексмо, 2002. – 512с.
- ⁷⁹. Павленко Ю.В. Альтернативи цивілізаційного розвитку України. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 51-56.
- ⁸⁰.Бжезінський З. Велика шахівниця. – Львів-Івано-Франківськ: Лілея, НВ, 2000. – 236с.
- ⁸¹.Там само.
- ⁸² Большой бизнес выстроили по ранжиру. – <http://www.washprofile.org/arch%2009%2003/09.24%20-%20big%20business.html>
- ⁸³.Бжезінський З. Велика шахівниця. – Львів-Івано-Франківськ: Лілея, НВ, 2000. – 236с.
- ⁸⁴.Там само.
- ⁸⁵ Бербах Р., Робинсон У.И. Спор конца столетия: является ли глобализация эпохальным сдвигом? //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 113-126.

⁸⁶ Уткин А.И. Мировой порядок XXI века. – М.: Изд-во Ексмо, 2002. – 512с.

⁸⁷ Там само.

⁸⁸ Global Survey Results give a thumbs down to US foreign policy. Media release, 7 September 2002. – http://www.voice-of-the-people.net/ContentFiles/docs/Terrorism_and_US_foreign_policy.pdf

⁸⁹ Бек У. Политическая динамика в глобальном обществе риска. //Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – №5. – С. 10-19.

⁹⁰ Там само.

⁹¹ Робертсон Р., Хондкер Х. Дискурсы глобализации: предварительные размышления. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 127-131.

⁹² Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис. – 2003. – №2. – С. 53-70.

⁹³ Померанц Г. Ступени глобализации. //Вестник Европы. – 2002. – №6. – <http://magazines.russ.ru/vestnik/2002/6/pom1.html>.

⁹⁴ Мысляева И. Антиглобалисты: кто они и откуда? – <http://www.dvpt.ru/mislyaeva.htm>.

⁹⁵ Стігліц Д. Непроста правда про глобалізацію. //Науковий світ. – січень 2004. – №1. – С.10-11.

⁹⁶ Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис. – 2003. – №2. – С. 53-70.

⁹⁷ Майданик К. Альтернативное движение: фаза консолидации. //Альтерглобализм: теория і практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.158-179.

⁹⁸ Sachs Jeffrey D. The Globalization of Mass Politics. – <http://www.globalpolicy.org/globaliz/politics/2003/02antiwar.htm>.

⁹⁹ Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис. – 2003. – №2. – С. 53-70.

¹⁰⁰ Лапшин А. Внутри понятий. – <http://www.patriotica.ru/actual/index.html>.

¹⁰¹ Гейдар Джемаль. За единую идеологию контрглобализма. //Завтра. – 2001. –ноябрь. – № 46 (415). – http://www.kontrudar.ru/article_4.html.

¹⁰² Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис. – 2003. – №2. – 53-70.

¹⁰³ Антиглобализация: тенденции и противоречия (McDonald's как жупел глобализма). –

¹⁰⁴ Дугин А.Г. Философия глобализма – философия контрглобализма. Доклад на Международной Конференции „Глобализм и глобальная безопасность”, Москва, 2001. – <http://arctogaia.com/public/kontrglobal.shtm>.

¹⁰⁵ Левин И.Б. Глобализация и демократия. //Полис.–2003.–№2.– 53-70.

¹⁰⁶ Досон Л.Л. Культурная значимость новых религиозных движений и глобализация: теоретическое введение. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.III. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 26-29.

¹⁰⁷ Селлерс Р. Девять глобальных трендов в религии. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.III. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 17-25.

¹⁰⁸ Ожеван М.А. Інформаційна нерівність у альтернативних контекстах глобалізації й антиглобалізації. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 43-50.

¹⁰⁹ Майданик К. Альтернативное движение: фаза консолидации. //Альтерглобализм: теория і практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.158-179.

¹¹⁰ Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 592с.

¹¹¹ Глобализация. Модернизация. Россия. Круглый стол. //Полис. – 2003. – №2. – 53-70.

¹¹² Боуман Е. Глобализация снизу. //Альтерглобализм: теория і практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.131-140.

¹¹³ Петрелла Р., Агітон К., Удрі Ш.-А. Другая глобализация. //Альтерглобализм: теория і практика “антиглобалистского

движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.125-128.

¹¹⁴ Бузгалин А.В. Альтерглобализм как феномен современного мира. //Полис. – 2003. – №2. – 71-85.

¹¹⁵ Маршалл Д. Капитализм конца XX столетия: новое понимание глобализации. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.П. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 142-151.

¹¹⁶ Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века./Пер. с англ. Под ред. В.Л.Иноземцева. – И.: Логос, 2003. – 368с.

¹¹⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШУ, 2000. – 608с.

¹¹⁸ Там само.

¹¹⁹ Там само.

¹²⁰ Рейнике В.Х. Глобальная государственная политика. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.П. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 221-229.

¹²¹ Пашков М.В., Абдулаев С.Г. Современная глобализация: ее смыслы и социальные последствия. – <http://www.ibci.ru/konferencia/page/statya08.htm>.

¹²² Перегудов С.П. Неолиберальная глобализация: есть ли альтернатива? //Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 4. – С. 22-28.

¹²³ Амин С. Глобализация общественной борьбы. //Альтерглобализм: теория і практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 123-124.

¹²⁴ Богатуров А. Самооборона транснациональных сетей. //Независимая газета. – 2.07.2003. – <http://www.ng.ru>

¹²⁵ Media release, 29 September 2002 – http://www.voice-of-the-people.net/ContentFiles/docs/VoP_Poverty_Results.pdf.

¹²⁶ Истягин Л. Мирное движение и “антиглобализм”: история и современность. //Альтерглобализм: теория и практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.236-248.

¹²⁷ Петрелла Р., Агітон К., Удрі Ш.-А. Другая глобализация. //Альтерглобализм: теория и практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.125-128.

¹²⁸ Эриксон Д. “Антиглобализм”: наброски к социологическому портрету. //Альтерглобализм: теория и практика “антиглобалистского движения” /Под ред. А.В.Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.180-196.

¹²⁹ Необходима политика обеспечения мирового порядка – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-11/article05.html>.

¹³⁰ Huntington S.P. The lonely superpower. //Foreign affairs. – 1999. – Vol. 78, № 2. – P. 35-49.

¹³¹ Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.

¹³² Ревель Жан-Франсуа. Друга молодість демократії: Майбутнє демократичного імпульсу. – К.: Сфера, 2001.

¹³³ Валаскакис К. Глобализация и управление. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.:РАН ИНИОН, 2002.– С. 182-192.

¹³⁴ Там само.

¹³⁵ Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.

¹³⁶ Мы, народы: роль Организации Объединенных Наций в XXI веке. Доклад Генерального секретаря. - А/54/2000 – <http://www.un.org/russian/conferen/millennium/2000.htm>.

¹³⁷ Наше глобальное соседство. Доклад Комиссии по глобальному управлению и сотрудничеству. – М.: Издательство “Весь мир”, 1996.

¹³⁸ Валаскакис К. Глобализация и управление. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1.– М.:РАН ИНИОН, 2002. – С. 182-192.

¹³⁹[http://www.deutschebotschaft-](http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-11/article05.html)

[moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-11/article05.html](http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-11/article05.html).

¹⁴⁰ Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.

¹⁴¹ Ревель Жан-Франсуа. Друга молодість демократії: Майбутнє демократичного імпульсу. – К.: Сфера, 2001. – с.

¹⁴² Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю.– К.:НМЦВО, 2001. – 560 с.

¹⁴³ Катлип, Скотт, М., Центер, Аллен, Х., Брум,, Глен, М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

¹⁴⁴ Black Jay, Bryant Jennings. Introduction to media communication. – Medison, Brown &Benchmark, 1994. – р.

¹⁴⁵ Зернецька О.В. Медіа- і віртуальна дипломатія та підготовка кадрів в університетах США і Великої Британії. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 37. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 205-208.

¹⁴⁶ Хейвуд Р. Все о Public Relations. – М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999.

¹⁴⁷ Больше гибкости и прозрачности.// Европа, 2002, №7-8. – <http://www.eur.ru/newer/user/phporg>.

¹⁴⁸<http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-04/article03.html>.

¹⁴⁹ Michael I. The politics of secrecy. – Harmondsworth, Penguin books, 1982.

¹⁵⁰ Панарин А.С. Искушение глобализмом. – М.: Русский национальный фонд, 2000.

¹⁵¹ Социологические исследования. – 1999. – №12.

¹⁵² Trust will be the challenge of 2003: poll reveals a lack of trust in all institutions, including democratic institutions, large companies, NGOS and media across the world. Press-rellease. –

http://www.voice-of-the-people.net/ContentFiles/docs/VoP_Trust_Survey.pdf.

¹⁵³ Хурс М.Н. Интеграционные процессы в контексте формирования единого информационного пространства. //Перспективы интеграции на рубеже тысячелетий: Материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 21-22 декабря 2000 г.) – Минск: 2001. – С. 271.

¹⁵⁴ <http://www.sovetnik.ru/Conference/sten11asp>.

¹⁵⁵ Макаренко Є.А.. Трансформація зовнішньополітичної діяльності. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 36. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 3-13.

¹⁵⁶ Веб-конференція “PR во имя будущего: идеи и проекты для гражданского общества”. – 29 марта 2002 г. – <http://www.sovetnik.ru/Conference>.

¹⁵⁷ Пятнадцать кейсов по международным PR. // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002. – С. 476-477.

¹⁵⁸ Беленков С. PR в XXI веке: выживание в новом качестве // Со-общение. – №3-4, март-апрель. – 2000. – <http://www.soob.ru>; Веб-конференция “Основные тенденции и перспективы развития PR в Балтийском регионе”. – 29-30 июня 2001 г. – <http://www.sovetnik.ru/Conference>

¹⁵⁹ Herbert M Lloyd. Standards and ethics Of public relations practice. // IPRA, Gold Paper, No 1.1973; John F. Budd, JR. Ethical dilemmas in public relations. A pragmatic examination. // IPRA, Gold Paper, No 8, 1991. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁰ Opening speech by IPRA President Jacques Dinan “The importance of public relations in the changing global environment”. // International Public Relations Association. Cairo Conference 14-15 October 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶¹ Public relations education – recommendations and standards. // IPRA, Gold Paper, No 7, 1990. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶² Opening speech by IPRA President Jacques Dinan “The importance of public relations in the changing global environment”. // International Public Relations Association. Cairo Conference 14-15 October 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶³ Albert Oeckl. Public relations education worldwide. //IPRA, Gold Paper, No 2, 1976; A model for public relations education for professional practice. //IPRA, Gold Paper, No 4, 1982; Public relations education – recommendations and standards. //IPRA, Gold Paper, No 7, 1990. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁴ Public relations education – recommendations and standards. // IPRA, Gold Paper, No 7, 1990. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁵ Quality, customer satisfaction, public relations. //IPRA, Gold Paper, No 10, 1994; Public relations evaluation: professional accountability. //IPRA, Gold Paper, No 11, 1994; The evaluation of public relations education and the influence of globalisation. Survey of eight countries. //IPRA, Gold Paper, No 12, 1997. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁶ Macnamara Jim R. Presentation diversity in PR: “An international perspective on priority issues in public relations”. // IPRA. World congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁷ Принципы и стандарты измерения и оценки эффективности PR. Институт паблік рилейшнз, 1997. //PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. //Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002.–С.79-105.

¹⁶⁸ Macnamara Jim R. Presentation diversity in PR: “An international perspective on priority issues in public relations”. //IPRA. World congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁶⁹ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2000. – С.470-497.

¹⁷⁰ Public relations evaluation: professional accountability. //IPRA, Gold Paper. – 1994, – № 11; Quality, customer satisfaction, public relations. //IPRA, Gold Paper. – 1994. – № 10; The evaluation of public relations education and the influence of globalisation. Survey of eight countries. //IPRA, Gold Paper. – 1997. – № 12. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁷¹ PR measurement. 7th Annual strategic Public Relations Conference. October 2-4, 2002, Chicago. – Chicago: Lawrence Ragan Communications, Inc., 2002. – С.26с.

¹⁷² Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2000. – С.470-497.

¹⁷³ Macnamara Jim R. Presentation diversity in PR: “An international perspective on priority issues in public relations”. // IPRA. World congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁷⁴ Беленков С. В поисках формулы “философского камня” PR. //Советник. – №7. – С. 18-19; Дементьев С. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR. //Советник. – №7. – С. 24; Дымшиц М., Устинова К. Как распознать успешный PR. //Советник. – №4. – С. 16-17; Серебряков С. Контроль эффективности PR как первоочередная задача немецких специалистов. //Советник. – №7. – С. 26-27; Тульчинський Г. Проблема эффективности. //Советник. – №7. – С. 22-23; Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности. Рекомендации для заказчиков и исполнителей PR-проектов. //Советник. – №7. – С. 20-21.

¹⁷⁵ Тульчинський Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001. –221-229; Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – С.29-33.

¹⁷⁶ Нова послуга від центру PR-консалтингу Publicity Creating “Аудит PR-діяльності”. – http://www/publicity/kiev/ua/uk/pr_new_s/htm/.

¹⁷⁷ Macnamara Jim R. Presentation diversity in PR: “An international perspective on priority issues in public relations”. // IPRA. World congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁷⁸ Тульчинський Г. Проблема эффективности. //Советник. – №7. – С. 22-23.

¹⁷⁹ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2000. – С.470-497.

¹⁸⁰ Public relations evaluation: professional accountability. //IPRA, Gold Paper. – 1994, – № 11. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁸¹ Macnamara Jim R. Presentation diversity in PR: “An international perspective on priority issues in public relations”. // IPRA. World congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁸² Ашервуд А. Азбука общения, или Public relations библиотеки. – М.: Либерия, 1995. – С. 145- 153.

¹⁸³ Globalisation: yes from an economic persepctive, but not for national identity, cultures and religion. IPRA’99 Tokyo conference. // IPRA newsletter. – Vol. 43, no. 1. – November 1999. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁸⁴ Tokyo Declaration. October 19, 1999. // IPRA newsletter. – Vol. 43, no. 1. – November, 1999. – <http://www.ipranet.org>.

¹⁸⁵ Веб-конференція „Основные тенденции и перспективы развития PR в Балтийском регионе”. – 29-30 июня 2001 г.– <http://www.sovetnik.ru/Conference>.

¹⁸⁶ Томенко М. Наша конкуренція непрозора. //День. – 2001 – 10 листопада.

¹⁸⁷ Ришар Жан-Франсуа. Глобальные проблемы и способы их решения. – http://www.globalaffairs.ru/live/article.asp?rubric_id=1304&id=3247.

¹⁸⁸ PR-формування відкритого суспільства. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197с.

¹⁸⁹ Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю. – К.:НМЦВО, 2001. – 560с.

¹⁹⁰ Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376с.

¹⁹¹ Роберт Г. Механизмы прозрачности: открытость действий властей и подотчетность // Вопросы демократии. Электронный журнал Госдепартамента США том 5, номер 2, Август 2000 – <http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/0800/ijdr/ijdr0800.htm>.

¹⁹² Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197с.

¹⁹³ Тихомирова Є.Б. PR як інструмент демократичного глобального управління: національний аспект. //Матеріали II міжнародної наукової конференції “Розвиток демократії та демократична освіта в Україні”. – К.: ЦОІ, 2002. – С. 511-520

¹⁹⁴ <http://www.mfa.gov.ua>.

¹⁹⁵ Щерба О.В. Адаптація української дипломатичної служби до вимог сучасності в світлі досвіду країн заходу. Дисертація на здобуття наукового ступеню канд. політ. наук. – К.: 2001. – с.

¹⁹⁶ Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. – К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2003. – 187с.

¹⁹⁷ Kunczik M. Images of Nations and International Public. – Mahwah, NJ.: Relations Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337р. – <http://www.questia.com>.

¹⁹⁸ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл. Бук, 1999. – 352с.

¹⁹⁹ Имидж России: быть или не быть? – http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.htm.

²⁰⁰ Имидж Испании в мире не соответствует действительности и нуждается в срочной корректировке. – http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.htm.

²⁰¹ Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік рилейшнз, 1996. – 175с.

²⁰² Новый маркетинг – журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов. – № 11 (17), 2002. – http://www.marketing.web-standart.net/article_details.jsp?id=1147.

²⁰³ Королько В.Г. Імідж України: стан і чинники формування. //Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців) / За ред. д.екон.н. В.М.Ворони, д.соц.н. М.О.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2001. – С. 246-259.

²⁰⁴ Концепції (основи державної політики) інформаційної безпеки України. //Національна безпека і оборона. – 2001. – №1. – с. 50- 59.

²⁰⁵ Програма “Інвестиційний імідж країни”. – http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=32642&cat_id=3185533.

²⁰⁶ Там само.

²⁰⁷ Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 42. – <http://www.kmu.gov.ua/z1/portal/>.

²⁰⁸ Viva Франция или PR по-французски //www.PRONline.ru.

²⁰⁹ Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 352с.

²¹⁰ Яковлев И. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб: ТОО “Петрополис”, 1995. – 148с.

²¹¹ Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 352с.

²¹² Інформаційне забезпечення візитів делегації України за кордоном. До директивної добірки документів (згідно з розпорядженням міністра №1 !753 від 9.01.96).

²¹³ Коломийцев В.Ф. Методология истории. От источника к исследованию. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭП), 2001. – 191 с.

²¹⁴ Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом „Филинь”, 1996. – 288с.

²¹⁵ Мезин С. А. Стереотипы России в общественной мысли ХУІІІ века. //Вопросы истории. —2002. – № 10. – С. 148-154.

²¹⁶ Телус М. Взаємне сприйняття Німеччини та України суспільною свідомістю обох країн крізь призму шкільних підручників. //Історія в школах України. – 2002. – № 2. – С. 17-19.

²¹⁷ Потульницький В.А. Історія української політології. – К.: Либідь, 1992. – 232с.

²¹⁸ Павленко Ю. Україна у світовому цивілізаційному процесі. //Вісник національної академії наук України. – 2002. – № 3. – С. 18-26.

²¹⁹ Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. Основные направления паблік рилейшнз в международном олимпийском движении – <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2001n7/P15-17.HTM>.

²²⁰ Гражданское общество и глобальное управление. – <http://www.un.org/russian/partners/cardoso.htm>.

²²¹ Мандат комитету информации. –

<http://www.un.org/russian/basic/coi/mandate.htm/>

²²² Заявление Председателя Комитета по информации на открытии двадцать третьей сессии Комитета 30 апреля 2001 года. //Доклад о двадцать третьей сессии (30 апреля – 11 мая 2001 года). Приложение I. – Комитет по информации, Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/basic/coi/23rep/stat1.htm>

²²³ Заявление Председателя Комитета по информации на открытии двадцать четвертой сессии Комитета 22 апреля 2002 года. //Доклад о двадцать четвертой сессии. (22 апреля. 2 мая 2002 года). Приложение I.– Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 2002. – 42с.

²²⁴ Заявление временного руководителя Департамента общественной информации на открытии двадцать третьей сессии Комитета по информации 30 апреля 2001 года. //Доклад о двадцать третьей сессии (30 апреля – 11 мая 2001 года). Приложение II. – Комитет по информации, Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/basic/coi/23rep/stat1.htm>.

²²⁵ Доклад о двадцать второй сессии (1-12 мая 2000 года). Приложение I. – Комитет по информации. Организация Объединенных Наций. –

<http://www.un.org/russian/basic/coi/stat1.htm>.

²²⁶ Доклад о двадцать третьей сессии (30 апреля – 11 мая 2001 года). Приложение II. – Комитет по информации, Организация Объединенных Наций –

<http://www.un.org/russian/basic/coi/23rep/stat1.htm>.

²²⁷ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации Доклад Генерального секретаря. – Комитет по информации. Двадцать четвертая сессия, 22 апреля. 2 мая 2002 года. A/AC.198/2002/2. – <http://www.un.org/russian/basic/coi/ac198-02-2.pdf>.

²²⁸ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года.

A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²²⁹ Доклад Генерального секретаря о работе Организации. Организация Объединенных Наций. 28 августа 2003 года. A/58/1. – <http://www.un.org/russian/document/sgreport/a-58-1/ch6-1.htm>.

²³⁰ Более эффективное освещение работы и решений Генеральной Ассамблеи. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать шестая сессия. 26 апреля-7мая 2004 года. A/AC.198/2004/6. –<http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N04/249/36/PDF/N0424936.pdf>.

²³¹ Модернизация библиотек Организации Объединенных Наций и комплексное управление ими и углубленный обзор библиотечной деятельности. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать шестая сессия. 26 апреля-7мая 2004 года. – <http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N04/242/55/PDF/N0424255.pdf>.

²³² Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года.

A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²³³ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года.

A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²³⁴ Обзор структуры и деятельности информационных центров Организации Объединенных Наций. Записка Генерального секретаря. // <http://ods-dds-py.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/281/97/PDF/N0328197.pdf>.

²³⁵ <http://www.un.kiev.ua/ua/pressroom/pressreleases/66/>.

²³⁶ Рамкова програма допомоги ООН для України. – К.: Представництво ООН в Україні, 2001. – 28с.

²³⁷ Сайт ООН – <http://www.un.org>; сайт представництва ООН в Україні Білорусії, Молдови – <http://www.un.kiev.ua>.

²³⁸ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года. A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²³⁹ Бібліографічна інформаційна система Організації Об'єднаних Націй (ЮНБИСНЕТ) (Бібліографічна база даних у мережі за адресою <http://unbisnet.un.org>).

²⁴⁰ Kofi A. Annan The arrival of the new millennium is an occasion for celebration and reflection Published by the United Nations Department of Public Information New York, NY 10017. – <http://www.un.org>.

²⁴¹ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года. A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²⁴² Руководящие принципы сотрудничества между ООН и деловым сообществом (17 июля 2000 года). – <http://www.un.org/russian/question/guidelines.htm>.

²⁴³ Заявление заместителя Генерального секретаря по коммуникации и общественной информации на открытии двадцать второй сессии Комитета по информации. – <http://www.un.org/russian/basic/coi/usg.htm>.

²⁴⁴ Інформаційна записка для делегацій про заходи в зв'язку із Саммітом Організації Об'єднаних Націй, що відбудеться в Центральних установах ООН 6-8 вересня 2000 року. – www.un.org/russian/conferen/millennium.

²⁴⁵ Информационно-пропагандистская кампания, посвященная тысячелетию. Доклад Генерального секретаря. – <http://www.un.org/russian/conferen/millennium/inf.htm>.

²⁴⁶ НАТО сегодня. Упрочение безопасности и стабильности для всех. – Брюссель, Отдел информации и прессы НАТО, 2002.

- ²⁴⁷ Довідник НАТО: Інформування громадськості. – <http://www.nato.int/docu/other/ukr/handbook/2001/hb0707.htm>.
- ²⁴⁸ Центр інформації та документації НАТО, Київ, Україна. – <http://www.nato.int/structur/oip/nidc/nidc-ukr.htm>.
- ²⁴⁹ Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 352с.
- ²⁵⁰ Дробот Г.А. Политико-экономические аспекты глобализации. //Вестник Московского Университета, сер. 18. – 2000. – №1. – С. 50-51.
- ²⁵¹ Барат Тамаш. С точки зрения PR, проблемы Восточной Европы и Африки весьма схожи.// Советник, 2001, № 5, с. 51-52.
- ²⁵² Агентство Global Works оказало поддержку General Electric в проведении первого “Дня GE” в России. – <http://www.sovetnik.ru/prnews/world/>.
- ²⁵³ Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: 1998. – С..
- ²⁵⁴ Офіційні сайти окремих ТНК в Україні: “Сіменс” – <http://www.siemens.com.ua>; “Проктер енд Гембл” – <http://www.pg.com.ua>; “Пепсі” –<http://www.pepsi.com.ua>; “Нестле” – <http://www.nestle.ua>.
- ²⁵⁵ Див.: Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 134 с.
- ²⁵⁶ //Советник. – 2000. – № 9. – с.5.
- ²⁵⁷ Агентство KEY Communications стало офіційним партнером в Україні міжнародної спеціалізованої PR-мережі Pinnacle WorldWide. – <http://www.sovetnik.ru/prnews/world/>.
- ²⁵⁸ Макаренко Є.А. Трансформація зовнішньополітичної діяльності. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 36. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 3-13.
- ²⁵⁹ <http://www.mfa.gov.ua>.

²⁶⁰ Жованик В. Інформаційна політика: розвиток через Інтернет. http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=438837&cat_id=436214.

²⁶¹ Програма “Інвестиційний імідж країни”. – <http://www.kmu.gov.ua/control/>

[uk/publish/article?art_id=32642&cat_id=3185533](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=32642&cat_id=3185533).

²⁶² Заявление заместителя Генерального секретаря по коммуникации и общественной информации на открытии двадцать второй сессии Комитета по информации. // Доклад в двадцать второй сессии (1-12 мая 2000 года). Приложение I. – Комитет по информации. Организация Объединенных Наций. – <http://www.un.org/russian/basic/coi/stat1.htm>.

²⁶³ Переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации. Доклад Генерального секретаря. Комитет по информации. Двадцать пятая сессия. 28 апреля - 9 мая 2003 года. A/AC.198/2003/2 – <http://ods-dds-pu.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/273/45/PDF/N0327345.pdf>.

²⁶⁴ Доклад Генерального секретаря о работе Организации. Организация Объединенных Наций. 28 августа 2003 года. A/58/1. – <http://www.un.org/russian/document/sreport/a-58-1/ch6-1.htm>.

²⁶⁵ Операции в пользу мира в информационный век. // Доклад группы по операциям ООН в пользу мира. Раздел 5. – http://www.un.org/russian/peace/reports/peace_operations/docs/part5.htm.

²⁶⁶ Мосдорф З. Глобальная деревня. Прозрачность и ответственность в информационный век – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/2000-10/article02.html>.

²⁶⁷ 12. Быков И. PR в эпоху интернета// PR News, № 2, 2000 – <http://www.prnews.ru>.

²⁶⁸ //Советник. – 2000. – №9. – с. 68.

²⁶⁹ Тихомирова Є.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью. //Вестник Московского

университета. Серия 18. Социология и политология. – 2002. – № 3. – С. 113-127.

²⁷⁰ Глобализация как проблема демократии. –

<http://www.deutschebotschaft->

[moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-04/article02.html](http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-04/article02.html).

²⁷¹ Семененко И.С. Новая модель политической системы? К вопросу об уровнях власти и управления в Европейскому Союзе в свете российских проблем. // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: ООО, “Феникс”, 2001. – С..

²⁷² Лоббирование в Америке. // Вопросы демократии.

Электронный журнал ЮСИА. – Июнь 1998. – Том 3. – № 2. –

<http://usinfo.state.gov/journals/journalr.htm>.

²⁷³ McFarland, Andrew S. Common Cause: lobbying in the public interest. – Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, 1984.

²⁷⁴ Лоббирование правительства. –

<http://www.ndi.ru/ARCHIVE/Russian/Lobby/Lobby.shtml>.

²⁷⁵ Пашенцев Е.Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Изд-во “Финпресс”, 2000. – 240с.

²⁷⁶ Нойсс Б. Кризис как прорыв ЕС между договорной реформой и проектом конституции. // Журнал “Международная политика”. Выпуск № 1, січень 2002 р. – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/library/internationale-politik/2002-01/article03.html>.

²⁷⁷ Больше гибкости и прозрачности. – Европа. – 2002. – № 7-8. // <http://www.eur.ru/neweur.php?func=magazine>.

²⁷⁸ Семененко И.С. Новая модель политической системы? К вопросу об уровнях власти и управления в Европейскому Союзе в свете российских проблем. // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: ООО, “Феникс”, 2001. – С..

²⁷⁹ Facchinetti R. Viewpoint: why Brussels has 10000 lobbyists. // New York Times. – 21 august. – 1994. – Sec. 3. – P. 9

²⁸⁰ Лоббирование правительства. –

<http://www.ndi.ru/ARCHIVE/Russian/Lobby/Lobby.shtml>.

²⁸¹ Семененко И.С. Новая модель политической системы? К вопросу об уровнях власти и управления в Европейскому Союзе в свете российских проблем. // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: ООО, „Фенікс”, 2001.

²⁸² Самые эффективные лоббисты Украины (31 мая 2002). – <http://www.ukraine.ru/text/analytics/145949.html>.

²⁸³ Лендъел М. Між Америкою та Україною. Українська громада в США як група політичного тиску //Нова політика.– 1998.–№ 4.–С. 2-7.

²⁸⁴ Дипломатов в Вашингтоне учат использовать Интернет и читать книги. – <http://www.washprofile.org/SUBJECTS-2/diplomat.html>.

²⁸⁵ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002.

²⁸⁶ Business and society: corporate strategy, public policy, ethics./ William C.Frederick, James E. Post, Keith Davis.–New York:McGraw-Hill,1996.

²⁸⁷ Тихомирова Є.Б. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. //Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2001. – Випуск 6. – С. 235-244.

²⁸⁸ Trends in Grassroots Lobbying: Consultant Q&A – <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http%3A%2F%2Fwww.campaignline.com%2F>.

²⁸⁹ Harrigan J.J. Politics and the American future: dilemmas of democracy. – N.Y.: McGraw-Hill Companies, 1996. – P..

²⁹⁰ Рзаев Валех. Этнический лоббизм: танцы на льду. //PRonline 22.10.2001 – <http://www.PRonline.ru>.

²⁹¹ Янов А. Ноу-хау китайского лобби. Почему Россия не хочет учиться у восточного соседа? //Столичные новости.–1998.–№ 2.–С.6-7.

²⁹² Лендъел М. Між Америкою та Україною. Українська громада в США як група політичного тиску //Нова політика.– 1998.– № 4. – С.2-7

²⁹³ The Foreign Policies of European Union Member States. Edited by Ian Manners and Richard G. Whitman. – Manchester: Manchester University Press, 2000. – 284p.

²⁹⁴ Pfetsch Frank R. Governance in the Age of Globalization. – <http://europa.eu.int/comm/education/programmes/ajm/gov/docs/pfetschtetxtel.doc>.

²⁹⁵ Європа й Америка: чи віддаляються вони друг від друга? Дискусія в британському журналі Prospect. //Вестник Европы. – 2002. – № 6. – <http://magazines.russ.ru/vestnik/2002/6/evr-pr.html>.

²⁹⁶ Журнал “Политик етранжер” о проблемах глобализации. //Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты: Пробл.-темат. Сб. – М.: ИНИОН, 2000. –С. 191-231.

²⁹⁷ Там само.

²⁹⁸ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Седельника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.

²⁹⁹ Спайбі Т. Європейські національні держави і глобалізація. //Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика.. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів. – Луганськ: Альма матер-Знання, 2002. – С. 67–79.

³⁰⁰ Европа отвечает на вызовы глобализации. (Реферативный обзор). //Актуальные проблемы Европы. Глобальные вызовы и Европа: Сб. обзоров и рефератов. – М.: ИНИОН, 2003. – С. 81-103.

³⁰¹ Дитер Бах. Европа с человеческим лицом, или Этический консенсус в Европе. //Вестник Европы. – 2002. – №7-8. – <http://magazines.russ.ru/vestnik/2002/7/bah-pr.html>.

³⁰² Communication from the commission to the Council, the European parliament, the economic and social committee and the committee of the regions. On an information and communication strategy for the European Union. – Brussels: Commission of the European Communities, 2002. – 44с.

³⁰³ Семененко И.С. Новая модель политической системы? К вопросу об уровне власти и управления в Европейском Союзе в свете российских проблем // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: ООО, “Феникс”, 2001. – С. 240.

³⁰⁴ Биченко А., Поляков Л. Скільки НАТО потрібно українцям? // Національна безпека і оборона, 2000, № 8. – С. 13-22.

³⁰⁵ Public opinion in the european union. Eurobarometer 57. Spring 2002. – Brussels: Directorate-General Press and Communication, 2002. – 44с.

- ³⁰⁶ Опитування громадської думки щодо процесу європейської інтеграції України. Звіт про дослідження. Січень 2003. Центр перспективних досліджень. – <http://www.icps.kiev.ua>.
- ³⁰⁷ “Вибори 2002 зовнішньополітичні орієнтири політичних партій і блоків”. Прес-реліз від 6 березня 2002р. – <http://www.uceps.com.ua/ukr/all/events/table24/concept.doc>.
- ³⁰⁸ Майбутнє Європейського Союзу. Лаекенська Декларація //Євробюлетень-огляд. – 2002. – січень – лютий. – с. 11.
- ³⁰⁹ Опитування громадської думки щодо процесу європейської інтеграції України. Звіт про дослідження. Січень 2003. Центр перспективних досліджень. – <http://www.icps.kiev.ua>.
- ³¹⁰ Росбах А., Ньюсом Д., Кэррел Б.Д. Программа Phare: Европейский Союз – странам Центральной и Восточной Европы. //ПР сегодня: новые подходы, исследования, международная практика /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002. – С. 300 – 317.
- ³¹¹ What is Phare? – <http://www.europa.eu.int/comm/enlargement/pas/phare/index.htm>.
- ³¹² <http://www.dprg.de>.
- ³¹³ <http://www.keycommunications.com.ua>.
- ³¹⁴ Methodology – Instrument description. – http://europa.eu.int/comm/description_en.htm.
- ³¹⁵ Євробюлетень. – 2002. – Жовтень. – С.15.–
- ³¹⁶ Трьома реченнями. //Євробюлетень. – Лютий 2004. – С.5.
- ³¹⁷ ЄС і Україна. – 2002. – № 20, січень. – С.3.
- ³¹⁸ Українські телеглядачі будуть знатимуть про Європейський Союз. //Євробюлетень. – Лютий 2004. – С.5.
- ³¹⁹ Звернення до журналістів. //Євробюлетень. – Лютий 2004. – С.4.
- ³²⁰ Євроклуби в Україні. – <http://www.delukr.cec.eu.int/EuroClubs.htm>.
- ³²¹ Інформаційні проекти ЄС – <http://www.delukr.cec.eu.int/ua/special/tenders.php>.
- ³²² Communication from the commission to the Council, the European parliament, the economic and social committee and the committee of the regions. On an information and communication

strategy for the European Union. – Brussels: Commission of the European Communities, 2002. – 44с.

³²³ What is Phare? –

<http://www.europa.eu.int/comm/enlargement/pas/phare/index.htm>.

³²⁴ Росбах А., Ньюсом Д., Кэррел Б.Д. Программа Phare: Европейский Союз – странам Центральной и Восточной Европы. //ПР сегодня: новые подходы, исследования, международная практика /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002. – С. 300 – 317.

³²⁵ Там само.

³²⁶ Там само.

³²⁷ Candidate countries Eurobarometer. – Brussels: European Commission. Directorate general press and communication. Public opinion analysis. – 2002. – 11с.

³²⁸ Тихомирова Є.Б. PR-підтримка європейської інтеграції України: досвід Європейського Союзу. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 36. Частина I (у двох частинах). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 137-143.

³²⁹ Центр поглиблює співпрацю з органами державної влади в контексті європейської інтеграції. //Вісник центру. Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. Число 195, 7 липня 2003 року. – <http://www.icps.kiev.ua>.

³³⁰ Опитування громадської думки щодо процесу європейської інтеграції України. Звіт про дослідження. Січень 2003. Центр перспективних досліджень. – <http://www.icps.kiev.ua>

³³¹ Положення про Державну раду з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України –

http://www.president.gov.ua/topics/prior_eurochoice/131845881.html.

³³² Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004-2007 роки. Проект. – <http://www.cdd.kiev.ua>.

³³³ Там само.

- ³³⁴ Безпосереднє сусідство України з ЄС: закриті кордони чи нові імпульси до співпраці? Матеріали міжнародного “круглого столу” експертів (м. Ужгород, 7-9 листопада 2002 р.). –
- ³³⁵ http://www.president.gov.ua/topics/prior_eurochoice.
- ³³⁶ Інформація порталу “Громадський простір”. – <http://www>.
- ³³⁷ Степанов А. Из Лакена – в будущее. Контуры единой Европы обрели более конкретные очертания. – <http://www.eur.ru/neweur/user.php?func=magazine>.
- ³³⁸ Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. – К.: 2001. – <http://www.delukr.cec.eu.int/data/broch/eurosmi>.
- ³³⁹ Особый путь Швейцарии в Европе. // Экономика и управление в зарубежных странах. Информационный бюллетень. – М.: ВИНТИ, 2002. – С.3-14.
- ³⁴⁰ Безпосереднє сусідство України з ЄС: закриті кордони чи нові імпульси до співпраці? – с. 17.
- ³⁴¹ Косциньський П. Польські медіа і Європейський Союз: критична підтримка для інтеграції. // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. – <http://www.delukr.cec.eu.int/data/broch/eurosmi>.
- ³⁴² Основной темой польских PR-мероприятий становится проблема вступления в Евросоюз. – [http://www.sovetnik/ ru](http://www.sovetnik.ru).
- ³⁴³ НУО сприяють співпраці парламентів України та Болгарії. // Вісник центру. Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. – Число 209, 24 листопада 2003 року. – 2с.
- ³⁴⁴ Макаренко Є.А. Трансформація зовнішньополітичної діяльності. // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – С. 8.
- ³⁴⁵ Тихомирова Є. Не варто чекати милості від природи. // Просвіта, ПРОполітика, ПРОпозиція. – 2002. – № 2. – С. 33. 11. Советник, 2001, №6, с. 61.
- ³⁴⁶ Almond G., Verba S. The civic culture: political attitudes and democracy in five countries. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – P. 13.
- ³⁴⁷ Тихомирова Є. Б. Основи соціології: Навчальний посібник. – К.: ІЗМН, 1996. – С. 202.

³⁴⁸ Jean-Claude Thèbault. The dimensions of the historical and cultural core of a European identity. //Reflections on european identity. /Edited by Thomas Jansen. Working paper. – European commission: 1999. – P.7-8

³⁴⁹ Кліманська Л.Д. Символічне конструювання політичної ідентичності. //Розвиток демократії в Україні: Матеріали міжнародної наукової конференції (Київ, 29 вересні – 1 жовтня 2000 р.). – К.: Центр Освітніх Ініціатив, 2001. – С. 365 – 389.

³⁵⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч. Ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.

³⁵¹ Extract from the speech made by the president of the Czech Republic Václav Havel to the European Parliament in Strasbourg on March 8th, 1994. – <http://www.eurplace.org/diba/citta/cartaci.html>.

³⁵² Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии /Пер. с фр. И послесловие А.Б. Гофмана. – М.: Наука, 1990. – 575с.

³⁵³ Самутина Н. Эта музыка слишком прекрасна. //Искусство кино. –1999.– №9.– <http://www.euroschl.ru/cultur-ved-brit.htm>.

³⁵⁴ Extract from the speech made by the president of the Czech Republic Václav Havel to the European Parliament in Strasbourg on March 8th, 1994. – <http://www.eurplace.org/diba/citta/cartaci.html>.

³⁵⁵ Adriano Moreira. Neither Reich nor Nation - another future for the European Union.//Reflections on european identity. /Edited by Thomas Jansen. Working paper. – European commission: 1999. – P. 109.

³⁵⁶ Edy Korthals Altes. What is it ? Why do we need it? Where do we find it? //Reflections on european identity. Edited by Thomas Jansen. Working paper. – European commission: 1999. – P. 51, 57.

³⁵⁷ Урс Альтерматт Етнонаціоналізм – європейське зло. //Національна ідентичність: Хрестоматія. /Упоряд. Т.С. Воропай. – Харків: Крок, 2002. – С. 134-151.

³⁵⁸ Райтер Э.Идея европейской федерации. //Современная Европа. – 2000. – вып. 2, апрель-июнь. – <http://www.ieras.ru/journal/journal2.2000/8.htm>.

³⁵⁹ Edy Korthals Altes. What is it ? Why do we need it ? Where do we find it? //Reflections on european identity. Edited by Thomas Jansen. Working paper. – European commission: 1999. – P..

³⁶⁰ Jamieson Lynn. Theorizing Identity, Nationality and Citizenship: Implications for European Citizenship Identity. – http://www.ed.ac.uk/sociol/youth/docs/State_of_the_Art.pdf.

³⁶¹ Райтер Э.Идея европейской федерации. //Современная Европа. – 2000. – вып. 2, апрель-июнь. – <http://www.ieras.ru/journal/journal2.2000/8.htm>.

³⁶² Mario Soares. European identity and political experience. //Reflections on european identity. Edited by Thomas Jansen. Working paper. – European commission: 1999. – P. 59.

³⁶³ A charter of european identity. – <http://www.eurplace.org/diba/citta/cartaci.html>.

³⁶⁴ Communication from the commission to the Council, the European parliament, the economic and social committee and the committee of the regions. On an information and communication strategy for the European Union. – Brussels: Commission of the European Communities, 2002. – С.4.

³⁶⁵ Майбутнє Європейського Союзу. Лаекенська Декларація //Євробоюлетень-огляд. – 2002. – січень – лютий. – с. 11.

³⁶⁶ Підлуська І. Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. – <http://www.delukr.ces.eu.int/data/broch/eurosmi/009.html>.

³⁶⁷ Навчальна програма по культуроведенню Великобританії. НИЦ Еврошкола. – <http://www.euroschl.ru/cultur-ved-brit.htm>.

³⁶⁸ Public opinion in the european union. Eurobarometer 57. Spring 2002. – Brussels: Directorate-General Press and Communication, 2002. – 44с.

³⁶⁹ http://www.sociology.kharkov.ua/afonin/forum/evr_vibor/default.asp?clubid=29.

³⁷⁰ Глобализация и безопасность развития: Монография (О.Г.Белорус, Д.Г.Лукьяненко и др.). – К.: КНЕУ, 2001. – 733 с.

³⁷¹ Глобализация. Модернизация. Россия. Круглый стол //Политические исследования. – 2003. – №2. – С.34-52.

³⁷² Миселюк А. Украина перед вызовами глобализации. Интервью с В.Полохало //День. – 6 июня 2000. – № 099. – С. 1.

³⁷³ Вітер І.І. Політика європейської інтеграції України в контексті глобалістики. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Випуск 36. Частина I (у двох частинах). – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, ІМВ, 2002. – С. 62-69.

³⁷⁴ Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.

³⁷⁵ Ломов М.Н. Политология. Вип.3. – М.: МАТУ, 1992.– 88 с.

³⁷⁶ Kearney A.T. Globalization Index 2003. –

http://foreignpolicy.com/issue_janfeb_2003/global_index.html.

³⁷⁷ Бартелсон Й. Три концепции глобализации //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 6-11.

³⁷⁸ Аласуутари П. Глобализация и национальное государство: оценка дискуссии. //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 27-31.

³⁷⁹ Дискурс. //Кругосвет. Энциклопедия. –

<http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/print.htm>

³⁸⁰ Чешков М. Глобальный мир (Обзор зарубежных работ последнего десятилетия). //Pro et Contra. – Том 7, Осень 2002. – С. 210-224.

³⁸¹ Робертсон Р., Хондкер Х. Дискурсы глобализации: предварительные размышления. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – 127-131.

³⁸² Терборн Г. Глобализации: измерения, исторические волны, региональные эффекты, нормативное регулирование. //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 11-16.

³⁸³ Новоженова И.С. Журнал “Политик етранжер” о проблемах глобализации. //Процессы глобализации: экономические, социальные и культурные аспекты: Проблемно-тематический сборник. //М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 191-231.

³⁸⁴ Галкин А.А. Поступь глобализации и кризис глобализма. //Полития. – 2002. –№2. – С.5-21. С.5.

- ³⁸⁵ Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 592с.
- ³⁸⁶ Бек У. Что такое глобализация? /Пер. с нем. А.Григорьева и В.Седелника; Общая редакция и послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304с.
- ³⁸⁷ Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – <http://www.nazarchuk.com/0310.html>
- ³⁸⁸ Чейз-Данн К. Глобализация: мир-системные перспективы. //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 31-37.
- ³⁸⁹ Бартелсон Й. Три концепции глобализации //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11., Социология. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 6-11.
- ³⁹⁰ Пэрро Э. Размышления о глобализации. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 76-89.
- ³⁹¹ Колодко Гжегож В. Глобализация и перспективы развития постсоциалистических стран. /Пер. с польск. – Мн.ЕГУ, 2002. – 200с.
- ³⁹² Пэрро Э. Размышления о глобализации. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 76-89.
- ³⁹³ Чешков М. Глобалізація: сутність, сучасна фаза, перспективи. //І. – 2000. – №19. – С.178-194.
- ³⁹⁴ Kiljunen K. Global governance. – Helsinki: Institute of development studies, 1999. – 50p. – p.4.
- ³⁹⁵ Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.
- ³⁹⁶ Калиновський В.Б. Контури демократичної глобалізації. //Грані. – 2003. – №1. – С. 131-134.
- ³⁹⁷ Галкин А.А. Поступь глобализации и кризис глобализма. //Полития. – 2002. – №2. – С.5-21. С.5.
- ³⁹⁸ Малиновский П.В. Глобализация 90-х годов: время выбора. //Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. Ч.1. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 5-49.

³⁹⁹ Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – <http://www.nazarchuk.com/0310.html>

⁴⁰⁰ Гідденс А. The consequences of modernity. – Cambridge: 1990. – 200р.

⁴⁰¹ Waters M. Globalisation. – L.; N.Y.: Routledge, 1996. – 185р.

⁴⁰² Held D. Democracy and globalization. //Global governance. – 1997. – Vol. 3, № 3. – P. 251-267.

⁴⁰³ Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – <http://www.nazarchuk.com/0310.html>

⁴⁰⁴ Не так страшна глобализация, как её малюют. – <http://www.washprofile.org/SUBJECTS/globalization.html>.

⁴⁰⁵ Б.Стоукс. Глобализация в зеркале общественного мнения. – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/2001-07/article05.html>.

⁴⁰⁶ Americans & the World. Public opinion on international affairs. Globalisation. – http://www.americans-world.org/digest/global_issues/globalization/general.cfm.

⁴⁰⁷ Б.Стоукс. Глобализация в зеркале общественного мнения. – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/2001-07/article05.html>.

⁴⁰⁸ Глобализация как свершившийся факт. Аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров “Российские менеджеры в эпоху глобализации”. – http://www.amr.ru/GL_pdf.htm.

⁴⁰⁹ Global public opinion on globalization. Executive Briefing. Results of the largest survey ever of worldwide public opinion on globalization. – Geneva, Toronto: World economic forum, Environics International Ltd., February 2002. – 6 p.

⁴¹⁰ Там само.

⁴¹¹ <http://www.sovetnik.ru/Conference/sten11.asp>.

⁴¹² Tokyo Declaration. October 19, 1999. // IPRA newsletter. – Vol. 43, no. 1. – November, 1999. – <http://www.ipranet.org>.

⁴¹³ <http://www.conferences.com.ua>.

⁴¹⁴ Веб-конференція „PR во имя будущего: идеи и проекты для гражданского общества”. – 29 марта 2002 г. – <http://www.sovetnik.ru/Conference>.

⁴¹⁵ Nadirkhanov U. Public relations und Heranziehung der Auslandsinvestitionen in die Transformationsländer (am Beispiel der Republik Usbekistan). – <http://www.akrylov.com/ru/publikation/PR-Konferenz%20Thesen%2002.htm#ubdulde>.

⁴¹⁶ Брэндинг стран. //Информационно - аналитический журнал „Мировые дискуссии”- World Discussions. – 17-04-2002. – <http://wdi.ru/print.php?art=41082609>.

⁴¹⁷ Степанова Е. Public Relations в туризме. – <http://www.pressclub.host.ru/Turizm.shtml>.

⁴¹⁸ Daily Press Briefing. Richard Boucher, Spokesman. Washington, DC January 16, 2003. – <http://www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2003/16717pf.htm>.

⁴¹⁹ Брэндинг стран. //Информационно - аналитический журнал „Мировые дискуссии”- World Discussions. – 17-04-2002. – <http://wdi.ru/print.php?art=41082609>.

⁴²⁰ Keohane R.O. International institutions: can interdependence work? //Foreign policy. – 1998. №110. – P.29-46.

⁴²¹ Хурс М.Н. Интеграционные процессы в контексте формирования единого информационного пространства. //Перспективы интеграции на рубеже тысячелетий: Материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 21-22 декабря 2000 г.) – Минск: 2001.

