

28. Nye, J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*. URL: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart> (in English).
29. Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, № 1, p. 94–109 (in English).
30. Nye, J. S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 328 p. (in English).
31. Pidbereznykh, I., Koval, O., Solomin, Y., Kryvoshein, V., Plazova, T. (2022). Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*, vol. 11, № 60, p. 206–213 (in English).
32. Ross, C. (2003). Pillars of public diplomacy. Grappling with international public opinion. *Harvard International Review, Summer*, p. 22–27 (in English).
33. Strategic Communication Joint Integrating Concept (2009) / Department of Defence concept, version 1.0, 7 October. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/concepts/joint_concepts/jic_strategiccommunications.pdf (in English).
34. The Public Diplomacy Directorate in the Prime Minister's Office Convened the Public Diplomacy Forum today for the first time in many years (2021). *Prime Minister's Office*, 2021. URL: www.gov.il/en/departments/news/event_forum281221 (in English).
35. The U. S. National Strategy to Counter Antisemitism (2023). URL: <https://www.ajc.org/NationalStrategy> (in English)..

Матеріал надійшов до редакції 17.09.2023 р.

УДК 327.8

Анастасія Перфільєва,

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

perfilieva.a.o@nmu.one

ORCID ID: 0000-0001-9828-3704

DOI 10.29038/2524-2679-2023-03-83-98

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ІЗРАЇЛЮ

У статті проаналізовано концептуальну й організаційну складові частини брендингових технологій як інструменту зовнішньої політики Ізраїлю. Здатність використовувати наявні переваги для досягнення й захисту національних інтересів, активне просування на міжнародній арені

інформації про потенціал та перспективи розвитку, про умови життя людей на державній території є важливим напрямом зовнішньої політики. Творення й підтримка національного бренду розглядається як необхідність для сучасної держави з огляду на її прагнення ствердитися на міжнародній арені та посісти чільне місце у світовому співтоваристві. Кожна країна визначає власний підхід до процесу творення й поширення національного (державного) бренду. Спираючись на складний досвід державотворення та виживання в конфліктогенному середовищі, Ізраїль віднайшов власну модель позиціонування в міжнародному просторі на основі створеного національного бренду. Тож мета дослідження – визначити особливості брендингових технологій у зовнішній політиці Ізраїлю. Дослідження таких практик створить підґрунтя для кращого розуміння позиціонування Ізраїлю в системі міжнародних відносин й аналізу модерних підходів у технологізації зовнішньополітичної діяльності сучасних держав.

Унікальність концептуальної та організаційної складових частин брендингових технологій Ізраїлю визначається існуванням Хасбари. Хасбара постає системою заходів комунікативного впливу на громадську думку як у середині Ізраїлю, так і за його межами. Реалізація брендингових технологій у зовнішній політиці сучасного Ізраїлю здійснюється в умовах жорсткої централізації інформаційних потоків і таргетування інформації в напрямі конкретних діаспор, етнічних, релігійних і мовних груп. Міністерство закордонних справ Ізраїлю є ключовою установою в справі відтворення й підтримки національного бренду. У складі міністерства діє Директорат публічної дипломатії, метою якого є сприяння синхронізації повідомлень Ізраїлю та координація роботи між різними державними й недержавними агентами з метою відтворення національного бренду.

Ключові слова: Ізраїль, зовнішня політика, технології, національний (державний) бренд, публічна дипломатія, брендингові технології, Хасбара.

Anastasia Perfileva,
Dnipro University of Technology,
ORCID ID: 0000-0001-9828-3704

BRANDING TECHNOLOGIES IN THE FOREIGN POLICY OF ISRAEL

The article analyzes the conceptual and organizational components of branding technologies as an instrument of Israel's foreign policy. The ability to use the existing advantages to achieve and protect national interests, intensive international promotion of information about potential and prospects of development, of living conditions of people in the state territory is an important trend of foreign policy

of the state. Creation and support of a national brand is taken as a necessity for a modern state, considering its desire to establish itself in the international arena and to take a significant place in the global community. Each country determines its own approach to the process of creation and dissemination of national (state) brand. Taking into account its hard experience of state-building and survival in a conflict-prone environment, Israel identified its own model of positioning in the international space based on the invented national brand. Therefore, the purpose of the study is to identify the features of branding technologies in Israel's foreign policy. The study of such practices will create a basis for a better understanding of Israel's positioning in the system of international relations and analysis of modern approaches to the technologization of foreign policy activities of modern states.

The uniqueness of the conceptual and organizational component of Israel's branding technologies is determined by the existence of Hasbara. Hasbara is a system of measures of communicative influence on public opinion both inside and outside Israel. The implementation of branding technologies in the foreign policy of modern Israel is carried out in the context of strict centralization of information flows and targeting of information towards specific diasporas, ethnic, religious and linguistic groups. The Ministry of Foreign Affairs of Israel is a key institution in the reproduction and maintenance of the national brand. The Ministry has a Directorate of Public Diplomacy, which aims to facilitate the synchronization of Israel's messages and coordinate the work between various state and non-state agents in order to reproduce the national brand.

Key words: Israel, foreign policy, technology, national (state) brand, public diplomacy, branding technologies, Hasbara.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені, як відомо, є її здатність використовувати наявні переваги для досягнення й захисту національних інтересів. Відповідно, активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал і перспективи розвитку, про умови життя людей на державній території є важливим напрямом зовнішньої політики. Творення національного (державного) бренду – необхідність для будь-якої країни, що прагне ствердитися на міжнародній арені й посісти чільне місце у світовому співтоваристві. Бренд у сучасному світі розглядається як одне з ключових надбань держави, завдяки якому формується уявлення про якісні характеристики країни. Національний (державний) брендинг вимагає комплексного системного підходу від держави на основі технологізації самого процесу його творення. У сучасному світі далеко не всі

держави можуть похизуватися наявною цілісною успішною стратегією національного (державного) брендингу. Водночас технологізація цього процесу не викликає сумнівів, оскільки очевидними є можливості технологізації зовнішньої політики, під патронатом якої традиційно розглядають питання державного брендингу. Загалом, із метою досягнення стратегічних і тактичних цілей у сучасному світі використовуються різноманітні технології формування бренду. Кожна країна визначає власний підхід до процесу творення й поширення національного (державного) бренду. Ізраїль у цьому контексті постає країною з унікальним підходом до концептуальної та організаційної складових частин брендингових технологій як інструменту зовнішньої політики з огляду на існування Хасбари. Спираючись на складний власний досвід державотворення та виживання в конфліктогенному середовищі, Ізраїль віднайшов власну модель позиціонування в регіональному й глобальному просторі на основі визначення унікальних ознак території, обмеженої державними кордонами, що сприймається як цінність серед громадян і цілеспрямовано відтворюється та впорядковується політичними інститутами. Тож дослідження цих практик стає підґрунтям для кращого розуміння й позиціонування Ізраїлю в системі міжнародних відносин та аналізу модерних підходів у технологізації зовнішньополітичної діяльності сучасних держав. Додаткові параметри актуальності створює обмеженість практик застосування технологічного підходу до вивчення проблем зовнішньої політики держав і державного (національного) брендингу у вітчизняному науковому дискурсі.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми змісту державного (національного) бренду та процесу національного брендингу перебувають в епіцентрі дослідницької уваги низки закордонних і вітчизняних науковців протягом кількох десятиліть, хоча більшість джерел апелює до маркетингових досліджень. Водночас розгляд бренду як явища політичних практик, практик державного управління й міжнародного позиціонування поступово отримує своє місце в дискурсі міжнародних досліджень. У цьому аспекті серед зарубіжних науковців помітний доробок Д. Акера, С. Анхольта, Г. Сонді, Й. Фана. Вітчизняні розвідки представлені працями Є. Тихомирової, В. Данилова, О. Щурко, А. Осмоловської, Т. Нагорняк, Т. Крикун, Н. Колесницької та ін. Загалом, праці зазначених вище авторів створили загальну систему координат для розгляду практики творення й реалізації національного бренду в межах зовнішньополітичної діяльності конкретної держави. Вибором нашої дослідницької уваги стали практики держави Ізраїль. Тож для реалізації нашої наукової розвідки ми потребува-

ли додатково джерел стосовно зовнішньої політики Ізраїлю та його практик публічної дипломатії, у межах яких найчастіше відображаються зусилля щодо формування національного (державного) бренду. Тож проблеми публічної дипломатії Ізраїлю та розвитку її інструментів розглянуто в працях таких як закордонних науковців, як Е. Авраам, Ш. Грінфілд, Дж. Каммінгс, Ш. Аттіас, К. Єджеєвська, М. Медзіні, Р. Гаркхам, Ж. Юркова, Е. Гілбоа, Г. Хадарі, А. Тургеман, Р. Шлейфер. Серед вітчизняних дослідників виокремлюються розвідки І. Клімчук, О. Яворської, В. Негіної, Р. Калитчак, Р. Романюк. Питання брендингу Ізраїлю представлено в дослідженнях іноземних фахівців Н. Шора, Р. Герстейна, Р. Бергера.

Мета дослідження – визначити особливості брендингових технологій у зовнішній політиці Ізраїлю.

Методологічною основою дослідження є технологічний підхід, який дає змогу виокремити ефективні практики створення, розробки та реалізації національного (державного) бренду як сукупність певних операцій, методів і процесів впливу Ізраїлю на об'єкти політичного простору (політичні процеси) з метою досягнення реальних політичних цілей у міжнародному середовищі.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сильний національний бренд здатний залучати інвестиції, таланти, споживачів, туристів, посилювати політичний і культурний вплив країни в регіоні та світі. Національний (державний) бренд – загальна сукупність сприйняття нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, яка визначається наявністю низки маркерів різного гатунку. Зазвичай, науковці інтерпретують поняття національного (державного) бренду на кількох рівнях, які включають простий візуальний символ, слоган, парасольковий бренд (зادля підтримки експорту й туризму), імідж та репутація країни, її позиціонування на світовій арені, національна конкурентоспроможність, «софт» країни (інтелектуальна, програмна, нематеріальна складові частини), національна ідентичність [4, с. 99–100]. Бренд країни, згідно з думкою британського дослідника С. Анхольта, передбачає сприйняття країни за шістьма показниками: багатством культурної і історичної спадщини, ефективністю державного управління, інвестиційною перспективністю держави, якістю експортованих товарів, людським капіталом і туристичним потенціалом [1]. Очевидно, що комплекс маркерів, уявлень та орієнтирів, які формують національний бренд, важко змінити в короткостроковій перспективі. Усвідомлення цього

на тлі розуміння значення національного (державного) бренду стимулює пошуки правлячою елітою належних заходів, спроможних забезпечити національний (державний) бренд. У цій справі вона звертається до практик державного брендингу як складової частини політики. Загалом, державний брендинг постає як «процес створення іміджу країни, процес моніторингу й оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення та посилення зміцнення репутації країни в сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, громадянське суспільство країни та засоби масової інформації» [13]. Метою національного брендингу є забезпечення присутності національного бренду в глобальному інформаційному просторі, сприяння впізнаваності держави на міжнародній арені. Національний брендинг є квінтесенцією місії й стратегії розвитку держави [3, с. 23].

Формування та підтримка національного бренду здійснюється за допомогою певних технологій на основі практик публічної дипломатії. Загалом, брендингова технологія – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку національного (державного) бренду. Очевидно, що ключову роль у процесах творення й використання брендингових технологій для реалізації національних інтересів країни на міжнародній арені відіграє держава. Вона створює державні програми, визначає виконавців та відповідальні структури з числа центральних інституцій, які опікуються проблемою формування й підтримки бренду країни. Передусім така функція закріплюється за Міністерством закордонних справ. Це логічно з огляду на традиційні функції та завдання, поставлені перед зовнішньополітичним відомством країни. Узагальнення досвіду МЗС у сфері брендингу дає змогу виокремити два вектори такої діяльності: використання потенціалу мережі офіційних дипломатичних представництв за кордоном і залучення сторонніх (для державної служби) суб'єктів. Щодо першого вектора він реалізується зазвичай шляхом утворення в складі закордонних дипломатичних представництв країни окремих структурних підрозділів на кшталт культурно-інформаційних центрів, яким доручено сприяти розвитку міжнародного співробітництва держави акредитації з країною перебування у сфері культури, освіти, науки, техніки, спорту, туризму, поширення інформації про власну державу, сприяти вивченню мови в країні перебування, поширювати інформацію про туристичні можливості та привабливість країни. У світовій практиці розробку державних іміджевих програм покладено в основу брендових технологій зовнішньої політики країни. У поточних умовах міжнародного середовища усвідомлюється потреба в підсиленій координації діяльності

органів влади, спрямованій на забезпечення інформаційної присутності країни за кордоном на основі певної політичної й концептуально-ідеологічної бази брендової політики країни. Для більшості країн світу пошук концептуально-ідеологічної бази брендової політики часто стає предметом гострих дискусій. Для держави Ізраїль питання концептуально-ідеологічного підґрунтя національного брендингу вирішено фактично було з моменту створення держави, оскільки основою для державотворення є розроблений сіоністський проєкт. Тож зовнішня політика Ізраїлю загалом і публічна дипломатія зокрема володіють наперед заданими концептуальним підґрунтям. Водночас засоби, методи, інструменти для реалізації іміджевих програм, цільова аудиторія, ефективність та комплексність часто ставали предметом не лише обговорень у пресі, але й предметом розслідувань уповноважених державних структур. Упритул до реалізації іміджевих програм на комплексній основі Ізраїль наблизився після подій Другої ліванської війни, коли критика дій влади та розслідування наслідків певних політичних рішень відповідними комісіями (Комісія Еліяху Вінограда, звіти Державного аудитора 2007, 2012, 2015 рр.) стимулювали розробку нових засад зовнішньої політики в частині впорядкування й координації діяльності стейкхолдерів національного брендингу. У результаті держава відмовляється від переважно декларативних заходів, орієнтованих на проведення різноманітних інформаційних кампаній, і переорієнтується на виокремлення реальних параметрів бажаного якісного стану відповідних сфер. За сучасних умов репутація країни є одним із найважливіших активів проєкції влади держави та визначення порядку денного й водночас основним інструментом досягнення цілей зовнішньої політики [7, с. 115]. Але будь-яка країна, працюючи над національним брендингом, повинна відштовхуватися від аналізу репутації на міжнародній арені. Репутація країни існує поза межами держави, у сприйнятті величезної кількості людей у всьому світі, причому досить часто це залежить від особливостей їхніх власних культур, загальної геополітичної ситуації, рівня освіти й обізнаності, можливого бекграунду у взаєминах із представниками певної країни тощо.

Важливо відзначити, що загалом не існує проблеми впізнаваності Ізраїлю на міжнародній арені. Це країна, повідомлення про яку практично не зникають із новинних стрічок, особливо в умовах загострення протистоянь на Близькому Сході. Але в цьому й полягає проблема, оскільки контекст згадування держави формує певне ставлення та сприйняття її як осередку нестабільності, конфліктогенності та протистояння. Ізраїль традиційно постає як країна, що асоціюється з релігією й збройним протистоянням

щодо певних територій і поселень. Змінити цей контекст надто складно та, очевидно, що це залежить не лише від самого Ізраїлю. Водночас бренд Ізраїлю має перспективну з погляду міжнародно-правового й геополітичного позиціонування легенду – про молоду демократичну національну державу, що постала з попелу Голокосту (Шоа) на основі старовинного цивілізаційного спадку. Тож цей фундамент використовується для подальшої розбудови національного бренду.

Брендинговим технологіям у зовнішній політиці Ізраїлю не завжди приділялася системна увага. Потреба в зміні сприйняття країни за допомогою комплексної стратегії позиціонування в регіональному й глобальному середовищі стала предметом палких дискусій для істеблішменту Ізраїлю особливо після Другої ліванської війни. Складність позиціонування держави полягає в тому, що потрібно працювати з уже наявним матеріалом, тобто уявленням про країну, яке ґрунтується на вельми суперечливій та складній спадщині, у сьогоденні опосередкованим підтвердженням чого стали масові прохамаські демонстрації по всьому світу після подій жовтня 2023 р. Тож, очевидно, що дотепер репутаційні й іміджеві проблеми наявні в національному (державному) брендингу та питання з репозиціонуванням не вирішено на користь Ізраїлю ні в регіональних, ні в глобальних комунікаціях.

У політичному дискурсі й політичній практиці сучасного Ізраїлю особливе місце належить Хасбарі. Буквальний переклад цього терміна означає «роз'яснення». Загалом Хасбара постає практикою інформаційної діяльності, спрямованої на формування певного ставлення до Ізраїлю як у середині країни, так і за її межами. Хасбару часто ототожнюють із публічною дипломатією Ізраїлю, але під час детального розгляду стає очевидно, що недоцільно ототожнювати Хасбару лише зі сферою публічної дипломатії. Коректніше говорити про інформаційну політику держави, механізми пропаганди та контрпропаганди, ведення інформаційних війн, комплекс цих дій, спрямованих як на власне населення, діаспору, так і на певні етнічні та релігійні групи. Хасбара – це стратегія інформаційного впливу, яку опрацьовує й здійснює держава із залученням як державних, так і недержавних структур для реалізації конкретних завдань у сфері зовнішньої та внутрішньої політики. Очевидно, що подібна діяльність тісно пов'язана з практиками публічної й традиційної дипломатії. Тож Хасбара – комплекс заходів, пов'язаних як із публічною, так і з традиційною дипломатією одночасно. Але в сучасному світі очевидно є тенденція до розмивання меж між публічною та офіційною дипломатією, коли висловлювання в соціальних мережах політиків сприймаються

як офіційна позиція держави, що в принципі є нетотожним. Хасбара, урахувавши тренд на зрощення форм, постає уособленням симбіозу публічної й традиційної дипломатії. Концептуально діяльність держави Ізраїль у справі формування національного бренду структурується довкола цілого комплексу заходів, спрямованих на роз'яснення офіційної позиції держави та ціннісних настанов сіонізму. І Хасбара є інструментом зовнішньої політики, що реалізує це завдання. Проте в організаційному плані ця діяльність забезпечується численними інститутами. Тож в Ізраїлі немає єдиної установи, яка б займалася здійсненням функцій, пов'язаних із формуванням національного бренду.

Структура підрозділів Хасбари, які здійснюють заходи з роз'яснення позицій Ізраїлю як для внутрішнього, так і для зовнішнього використання, формується низкою органів. Апарат діє в складі Національного штабу Хасбари та Національного форуму Хасбари, які, своєю чергою, об'єднують Директорат публічної дипломатії Міністерства закордонних справ, Управління зі зв'язків із громадськістю Армії оборони Ізраїлю, Міністерство справ діаспори, Єврейську агенцію (Сохнут), Міністерство туризму. Крім зазначених структур, до роботи Хасбари долучаються також інші органи, серед яких – канцелярія прем'єр-міністра, прес-служба уряду тощо [9, с. 226–227]. Тож, загалом, можна констатувати, що діяльністю, пов'язаною з формуванням бренду держави Ізраїль, займається ціла низка міністерств і відомств, але ключовою установою в організаційному плані є Міністерство закордонних справ Ізраїлю. У складі міністерства працює Директорат публічної дипломатії, мета якого – сприяння синхронізації зовнішніх повідомлень Ізраїлю й координація роботи між різними державними установами для забезпечення ясності та послідовності повідомлень [11]. Своєю чергою, офіс прем'єр-міністра відповідає за більшу частину бюджету, що виділяється для заходів публічної дипломатії, займається інформаційними кампаніями, іноземною пресою, розміщеною в Ізраїлі, тощо. Іншою важливою установою, відповідальною за публічну дипломатію в Ізраїлі, є Міністерство туризму, яке опікується розвитком туризму з позицій не лише економічної спроможності держави отримати значні дивіденди від цієї галузі, але й із постійною акцентуацією на значенні туризму для просування національного бренду країни. Ключовим завданням цього органу є стратегічний розвиток і бренд-менеджмент у стимулюванні туризму країни [8]. Міністерство діє як офіс із залучення та поширення інформаційних матеріалів по всьому світу, організовує семінари й освітні тури, координує роботу з журналістами та забезпечує зв'язки з громадськістю, допомагаючи великим туристичним компаніям

представити Ізраїль як перспективний туристичний напрям. Активним суб'єктом процесів відтворення національного бренду Ізраїлю є Єврейське агентство (Сохнут) – неурядова установа зі штаб-квартирою в Єрусалимі, яка вже понад 90 років забезпечує зв'язок між Ізраїлем і євреями в усьому світі. Організація через свою основну місію – сприяння алії (репатріації) – активно популяризує власну країну та культуру. Окреме питання державного брендингу Ізраїлю – залучення Армії оборони Ізраїлю (ЦАХАЛ) до процесів творення іміджу. Загальна аргументація такого залучення – потреба в забезпеченні світової громадськості інформацією про військові інциденти за участю Ізраїлю від першоджерела. Ізраїль має бути першим джерелом інформації для світу про військові події, у яких він бере участь, і передавати новини з військових джерел медіа якнайшвидше, демонструючи таким чином швидку реакцію на певні події й відкритість до комунікації. Так, після жаклих подій 7 жовтня 2023 р. речник ЦАХАЛа, бригадний генерал Даніель Хагарі став першим чиновником, який пояснив ізраїльській та світовій громадськості, що відбувається [10]. У межах діяльності зі творення державного бренду активно підтримується ізраїльським урядом робота установ, проєктів, агенцій, функціонування яких може бути використано для популяризації країни, її культури, традицій, здобутків у сферах культури, освіти, науки й технологій. Серед таких інституцій – Управління старожитностями Ізраїлю, яке опікується збереженням, реставрацією та захистом ізраїльських історичних й археологічних пам'яток; Ізраїльський інститут музики, що популяризує ізраїльську музику; Інститут перекладу єврейської літератури, який спеціалізується на перекладах і виданні найкращих творів літератури з івриту на понад шістдесят різних мов. Популяризація ізраїльської культури також входить до завдань таких державних установ, як Національна бібліотека Ізраїлю та Ізраїльський архів. Важливим інструментом формування іміджу країни є міжнародне мовлення. Провідну роль у міжнародному мовленні відіграє діяльність із трансляцій програм арабською, перською, англійською й іншими мовами. Мережа новинних ресурсів представлена різними онлайн-платформами, серед яких помітне місце посідають видання з англійськими версіями The Times of Israel, Globus, The Jerusalem Post, Haaretz. Серед цільових аудиторій, на які спрямована діяльність з формування іміджу Ізраїлю, потрібно виокремити діаспору, яка активно просуває інтереси Ізраїлю в іноземних країнах. Іншою ключовою цільовою аудиторією є араби, оскільки Ізраїль намагається зміцнити довіру й продемонструвати себе як мирну державу, у якій кожен має право на самореалізацію та життя, незалежно від національності чи віросповідання. Окремо треба

відзначити зусилля Ізраїлю в справі долучення до процесу формування бренду країни пересічних громадян і простих симпатиків з інших країн. Ці практики покликані підвищити довіру до повідомлень, які поширюються. Міністерство закордонних справ фактично включає ізраїльських громадян та євреїв із діаспори до апарату Хасбари з метою поширення й роз'яснення наративів країни. Розроблений проєкт «Бренд Ізраїль» мав на меті висвітлення позитивних складових частин іміджу держави, які не пов'язані із зовнішніми та оборонними питаннями [2]. Також держава опікується рівнем підготовки до такої потенційної місії своїх громадян, пропонуючи курси онлайн-дипломатії, публічної дипломатії для школярів і студентів, які виїждять за кордон. Ізраїль сьогодні – це країна, яка залучає своїх громадян, особливо студентську молодь, до участі в роз'ясненні політики своєї країни за кордоном [13, с. 113].

Органи Хасбари ініціюють реалізацію різних проєктів традиційного формату для зміцнення позитивного іміджу Ізраїлю на міжнародній арені: проведення семінарів, круглих столів, конференцій, форумів, виставок, презентацій, вистав, бієнале тощо. Хасбара активно адаптується до рівня технологічного комунікативного середовища ХХІ ст., ураховуючи усі наявні можливості для здійснення інформування. Задля впливу на міжнародну громадську думку в позитивному руслі щодо держави Ізраїль звертають увагу на можливості онлайн-майданчиків у соціальних мережах. Для виконання цієї роботи на постійній основі створено відповідну структуру, яка спеціалізується на розробці нових медіаінструментів для поширення ізраїльського наративу на десятках мов та формуванні позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Оскільки громадська думка в сучасному світі формується все частіше соціальними мережами, Хасбара активно використовує Facebook, Twitter (X), YouTube, створюючи спеціальні акаунти. Міністерство закордонних справ Ізраїлю офіційно звітувало до недавнього часу про власну присутність у соціальних мережах, уміщуючи відповідні звіти, відповідно до яких, станом на останнє оновлення, МЗС мало понад 120 сторінок у Facebook, понад 100 каналів у Twitter, чотири акаунти в Instagram англійською, арабською, перською й іспанською мовами в штаб-квартирі міністерства та понад 100 – у представництвах країни за кордоном. Із метою підвищення привабливості держави визначено низку аспектів розвитку Ізраїлю, які використовуються як предмет для ширшого обговорення в міжнародному середовищі для формування позитивного сприйняття держави Ізраїль, що фіксується на офіційному сайті МЗС: культура, історія, спосіб життя, релігія, суспільство, туризм [6]. Інформування про досягнення Ізраїлю за цими напрямками є темами для

інформаційних повідомлень у соціальних мережах як новітніх форматах спілкування, що впливають на світову громадську думку. Тож формування позитивного впізнаваного бренду є для Ізраїлю одним із головних пріоритетів зовнішньої політики, основною метою публічної дипломатії. Досягнення мети забезпечується відповідними концептуальними й організаційними складовими об'єднаними практиками Хасбари. Провідними напрямками діяльності Хасбари визначено формування національного бренду та іміджу держави, реалізація багатовимірної стратегії комунікацій із використанням традиційних і нових медіа, розвиток та збереження довготривалих відносин співробітництва з приватними особами й розвиток відносин довіри та кооперації з громадськістю цільової держави й обмеження застосування погроз, маніпуляцій і сили [5, с. 19]. Опрацьовуючи техніки роботи з інформацією, держава орієнтується на контрольоване викладення фактів. Викладення фактів і коментарів до них постає елементом риторики, який здатний визначити контекст. Коментарі постають певною системою координат, яка дає змогу пов'язувати події та трактувати їх. Політичні коментарі сприяють полегшенню легітимації певного сприйняття дійсності. Міжнародна громадська думка стосовно Ізраїлю та його політики тривалий час є сферою прямого протистояння між Ізраїлем і низкою країн регіону, коли противники політики Ізраїлю використовують критику задля створення негативного іміджу держави. Крім того, Ізраїлю доводиться стикатися з незвичайними викликами, у порівнянні з іншими державами. Він потерпає від антисемітизму. Зокрема, він страждає від двох типів антисемітизму – традиційного, що ґрунтується на релігійному ґрунті, і модерного, заснованого на етнічності. Крім того, дотепер Ізраїль потребує легітимізації створення держави й аргументів на користь цього [7, с. 116]. Із такими викликами не стикається жодна держава у світі в процесі творення національного (державного) бренду. Імідж Держави Ізраїль формувався протягом тривалого часу, наразі він представлений певним сплавом традицій та інновацій, які ілюструють динамічність розвитку й перспективність країни, яка усвідомлює сучасні тенденції та найгостріші проблеми й намагається шукати конструктивні відповіді на складні внутрішні та зовнішні виклики в різних сферах. Основними завданнями публічної дипломатії Ізраїлю є протидія кампанії з делегітимізації, тобто доведення права на існування держави; боротьба з антисемітизмом і запереченням Голокосту; робота з діаспорою й створення іміджу розвиненої демократичної держави, яка є культурним, туристичним, медичним, освітнім центром та місцем різноманітних варіантів дозвілля. Хасбара передбачає партнерство між державою й приватним сектором.

Завдяки системній роботі держава Ізраїль отримала сильний бренд як сучасна країна, створена піонерами з пустелі. Держава, що постала формою політичної організації єврейських общин, які на історичній батьківщині знайшли притулок. Держава, народ якої сповнений рішучості не допустити повторення історії, готовий захищатися від ворогів. Країна, що володіє першокласними системами спостереження для охорони кордонів, має надсучасне озброєння й висококласну розвідувальну службу, здатну на все задля виконання завдань національної безпеки. Але цей бренд зазнав нищівної атаки в жовтні 2023 р. Тож Ізраїлю після досягнення своїх безпекових цілей доведеться повертатися до питання відтворення та оновлення іміджу з метою відтворення бренду, який якнайліпше послуговуватиметься інтересам держави в змінених умовах.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Творення національного бренду є складним комплексним процесом, який вимагає концентрованих зусиль держави протягом тривалого часу. Складність полягає в тому, що бренд держави є водночас і внутрішньо-, і зовнішньоорієнтованим феноменом. Національний брендинг є формою національного дискурсу в глобальному контексті, що ініціює держава. Брендинг постає надскладним завданням зовнішньої політики в цілому й публічної дипломатії зокрема. Ізраїль є державою з унікальними практиками публічної дипломатії, які ґрунтуються на концепції роз'яснення позицій країни за допомогою комплексної програми інформування цільових аудиторій. Такі практики отримали назву Хасбара. Хасбара постає комплексними системними діями з інформування, які включають використання низки інструментів сучасних практик формальної й неформальної міжнародної взаємодії. Держава Ізраїль здійснює відбір структур, які спроможні допомогти в справі підтримки та відтворення національного бренду. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, різноманітні проєкти залучення до навчання, стажування, шляхом впливу на сприйняття країни, її історії, традицій та уявлення про поточні досягнення та успіхи. Загалом, реалізація брендингових технологій у зовнішній політиці сучасного Ізраїлю здійснюється в умовах жорсткої централізації інформаційних потоків, особливих вимог до управління кризовими ситуаціями й таргетування інформації в напрямі конкретних діаспор, етнічних, релігійних та мовних груп. Усе це відбиває специфіку регіонального середовища, у якому перебуває держава Ізраїль, що вимагає готовності до інформаційних воєн

і підтримку силових операцій, здійснюваних Армією оборони Ізраїлю. Міністерство закордонних справ Ізраїлю є ключовою установою в справі відтворення й підтримки національного бренду. У складі міністерства працює Директорат публічної дипломатії, мета якого – сприяння синхронізації зовнішніх повідомлень Ізраїлю й координація роботи між різними державними установами з метою відтворення національного бренду. Тож брендингові технології в зовнішній політиці Ізраїлю постають у формі сукупності послідовних методів і способів впливу на громадську свідомість як у середині країни, так і за її межами задля корегування сприйняття країни та її дій за допомогою практик публічної дипломатії Хасбара. Хасбара постає системою заходів комунікативного впливу на громадську думку із застосуванням комплексу засобів на основі як традиційних, так і новітніх технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt, S. (2002). Nation Branding: A Continuing Theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59–60. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
2. Attias, S. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, № 7, p. 473–482. URL: <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341235>
3. Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22–33. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>
4. Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97–103. URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding.
5. Greenfield, Sh. (2012). Israeli Hasbara: Myths and Facts. *Jerusalem*. URL: <http://www.molad.org/images/upload/files/49381451033828.pdf>
6. Israel experience. *Official website Ministry of Foreign Affairs*. URL: https://www.gov.il/en/departments/topics/israel_experience/govil-landing-page
7. Jędrzejewska, KZ. (2020). Hasbara: public diplomacy with israeli characteristics. *Torun International Studies*, 1 (13), 105–118. URL: <https://doi.org/10.12775/TIS.2020.008>
8. Jurková, J. (2018). The Domestic Dimension of Israeli Public Diplomacy. *Polish Political Science Yearbook*, 47, 242–253. URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ppsy/47-2/ppsy2018206.pdf>
9. Klymchuk, I. (2022). Institutional dimension of Israel public diplomacy. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії*, 42, 226–231. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/42_2022/29.pdf
10. Levy-Weinrib, E. (2023, October 24). The rear admiral at the advocacy front. *Globus*. URL: <https://en.globes.co.il/en/article-the-rear-admiral-at-the-advocacy-front-1001460920>

11. Starr, M. (2021, December 29). Bennett reestablishes Public Diplomacy Directorate to coordinate Hasbara. *The Jerusalem Post*. URL: <https://www.jpost.com/israel-news/article-690014>

12. Крикун, Т. (2014). Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>

13. Яворська, О. (2021). Складові іміджевої стратегії Держави Ізраїль на сучасній міжнародній арені. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса*, 13, 111–115. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9966>

REFERENCE

1. Anholt, S. (2002). Nation Branding: A Continuing Theme. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 59–60. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> (in English).

2. Attias S. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, № 7, p. 473–482. URL: <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341235> (in English).

3. Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22–33. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887> (in English).

4. Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97–103. URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding (in English).

5. Greenfield, Sh. (2012). Israeli Hasbara: Myths and Facts. URL: <http://www.molad.org/images/upload/files/49381451033828.pdf> (in English).

6. Israel experience. Official website Ministry of Foreign Affairs. URL: https://www.gov.il/en/departments/topics/israel_experience/govil-landing-page (in English)

7. Jędrzejewska, KZ. (2020). Hasbara: public diplomacy with israeli characteristics. *Torun International Studies*, 1 (13), 105–118. URL: <https://doi.org/10.12775/TIS.2020.008> (in English).

8. Jurková, J. (2018). The Domestic Dimension of Israeli Public Diplomacy. *Polish Political Science Yearbook*, 47, 242–253. URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ppsy/47-2/ppsy2018206.pdf> (in English).

9. Klymchuk, I. (2022). Institutional dimension of Israel public diplomacy. *Bulletin of Lviv University. Series Philosopher-political scientist studio*, 42, 226–231. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/42_2022/29.pdf (in English).

10. Levy-Weinrib, E. (2023, October 24). The rear admiral at the advocacy front. *Globus*. URL: <https://en.globes.co.il/en/article-the-rear-admiral-at-the-advocacy-front-1001460920> (in English).

11. Starr, M. (2021, December 29). Bennett reestablishes Public Diplomacy Directorate to coordinate Hasbara. *The Jerusalem Post*. URL: <https://www.jpost.com/israel-news/article-690014> (in English).

12. Krykun, T. (2014). Special aspects of nation branding theory development and formation of country's international image within the system of public administration. *Public administration: improvement and development*, 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757> (in Ukrainian).

13. Yavorska, O. (2021). Components of the image strategy of the State of Israel in the modern international arena. *Bulletin of the Student Scientific Society of DonNU named after V. Stusa*, 13, 111–115. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9966> (in Ukrainian).

Матеріал надійшов до редакції 18.09.2023 р.

УДК

Павло Петров,

доцент, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ppgdmo@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-9124-1763

DOI 10.29038/2524-2679-2023-03-98-108

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета статті – дослідження особливостей PR-технологій як ефективного інструменту регулювання міжнародних відносин і забезпечення національних інтересів України в сучасних умовах та виокремлення найбільш ефективних аспектів PR-технологій.

Актуальність полягає в огляді PR-технологій у контексті вирішення ключових викликів у міжнародних відносинах України, зокрема в умовах геополітичних змін і повномасштабного вторгнення російських окупантів. Досліджено ефективність застосування PR-технологій у політичних процесах України і їх роль у підтримці й покращенні ставлення до країни, залученні міжнародної підтримки та розвитку партнерських відносин. Отже, дослідження розширює розуміння PR-технологій як інструменту, який можна використовувати для підвищення іміджу України, її впливу на глобальні міжнародні процеси, а також усі соціально-політичні процеси.