

**РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ КРАЇН БАЛТІЇ
НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**

Анотація. В статті проаналізовано інституціональний та програмний виміри комунікативного просування держав Балтії на міжнародній арені. Автор показує, як кожна з країн (Естонія, Латвія, Литва) намагалася застосувати комунікативний інструментарій, насамперед технології національного брендингу, для просування своїх інтересів та забезпечення серед зарубіжних аудиторій впізнаваності та неподібності до інших країн групи.

Ключові слова: міжнародні комунікації, національні інтереси, громадська думка, Естонія, Латвія, Литва.

Annotation. The article analyses the institutional and programmatic dimensions of communication promoting Baltic States in the international arena. The author shows how each of the countries (Estonia, Latvia, Lithuania) tried to apply communicative tools, mostly nation branding, to promote their interests and ensuring awareness among foreign audiences and dissimilarity with other countries of the group.

Keywords: international communication, national interests, public opinion, Estonia, Latvia, Lithuania.

Аннотация. В статье проанализированы институциональный и программный измерения коммуникативного продвижения государств Балтии на международной арене. Автор показывает, как каждая из стран (Эстония, Латвия, Литва) пыталась применить коммуникативный

* кандидат політичних наук, асистент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій
Університету економіки та права «КРОК» (м.Київ)

інструментарій, прежде всего технологии национального брендинга, для продвижения своих интересов и обеспечения среди зарубежных аудиторий узнаваемости и несходства с другими странами группы.

***Ключевые слова:** международные коммуникации, национальные интересы, общественное мнение, Эстония, Латвия, Литва.*

Постановка проблеми. В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами, проблема захисту та просування національних інтересів держави на міжнародній арені набуває особливої ваги. Передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені, як відомо, є її здатність використовувати переваги наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів для досягнення своїх національних інтересів. В сучасних умовах глобалізації комунікацій одним із ключових нематеріальних факторів, що дозволяє державі здобувати цілком матеріальні результати, є її позитивний образ (імідж, бренд), для формування та підтримки якого використовуються технології з арсеналу публік релейшнз (PR) та брендингу. Сьогодні існує досить ефективний інструментарій, що дозволяє презентувати існуючий образ країни в найбільш вигідному світлі. Саме те, як сприймається країна — її образ, є основою для формування зовнішньополітичних й економічних відносин зі світовим співтовариством, а відповідно, такі комунікативні інструменти, як міжнародний PR та національний брендинг, можуть розглядатись як засіб просування національних інтересів держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання комунікативних інструментів для забезпечення національних інтересів держави, зокрема, для формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR були розроблені у працях таких зарубіжних вчених та дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем,

М. Кунчік, Н. Лайдінен, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рожков, В. Сеїдов, Дж.Твітчелл, О. Холсті, А.Яковенко та ін. Серед вітчизняних вчених та дослідників, які займались даними проблемами формування іміджу держави та, зокрема, проблемами формування іміджу України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, І. Слісаренко, В. Терещук, Є. Тихомирова, О. Швець, Г. Шевченко, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують специфіку формування іміджу такого об'єкта як держава, характеризують структуру та засоби формування іміджу держави, визначають фактори, які впливають на формування іміджу держави, аналізують сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджують національні образи держав в контексті міжнародних відносин.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для країн Балтії застосування комунікативного інструментарію було важливим з огляду на необхідність забезпечення гідного місця на світовій арені після відновлення незалежності. Ця задача для Естонії, Латвії, Литви мала як спільні риси, притаманні всім країнам регіону ЦСЄ (пошук місця на висококонкурентних ринках Європи та світу, позбавлення іміджу постсоціалістичних, а отже — відсталих в сенсі економічного та політичного розвитку країн), так і специфічні риси, пов'язані насамперед із забезпеченням впізнаваності серед міжнародних груп громадськості (на відміну від, приміром, Польщі чи Угорщини країни Балтії у комуністичний період не були, хоча б формально, незалежними державами), причому ця задача усугублялася, зокрема, необхідністю для кожної з трьох країн вирізнити себе з-поміж інших (країни Балтії і дотепер багатьма сприймаються як щось дуже подібне). Дослідження досвіду країн Балтії є важливим також з огляду на потенційну перспективність його використання Україною, зважаючи на певну подібність задач просування країн на міжнародній арені.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз інституціональних та програмних аспектів застосування країнами Балтії комунікативних технологій для просування себе на міжнародній арені.

Естонія першою з колишніх радянських республік почала проводити комплексну брендингову компанію. Естонія зіштовхнулася з необхідністю формування свого бренду, як і більшість країн ЦСЄ, коли мова зайшла про вступ до ЄС. Країна мала увійти у «першу хвилю» східноєвропейських держав, що вступають до ЄС. Уряд Естонії взяв чіткий курс на створення бренду країни, покликаною відобразити головні національні цінності та відмінні риси країни, затвердити новий образ держави, а також сприяти залученню туристів та іноземних інвестицій.

Для реалізації брендингових програм урядом країни було створено спеціальну інституцію — Фонд сприяння розвитку підприємництва Естонської Республіки «Enterprise Estonia». Це публічна, урядова, неприбуткова організація, яка була заснована керівництвом країни у 2000 році з метою просування бізнесу та підприємництва, надання фінансових рекомендацій, допомоги, навчання та науково-дослідних центрів для створення нових компаній, поліпшення експорту, а також сприяння розвитку виробництва. Її наглядова рада складається з провідних підприємців і вищих державних чиновників. Enterprise Estonia зосередив свою діяльність на п'яти основних цілях: розвиток естонського підприємництва й підприємницького середовища; підвищення експортного потенціалу естонських підприємств та їх інтернаціоналізація; підвищення потенціалу підприємств в плані розробки продукції і технологій; підвищення доходів від туризму; цілісний і збалансований розвиток регіонів [1].

Enterprise Estonia приступив до розробки концепції «Бренд Естонія» одразу після того, як Естонія у 2001 році виграла Євробачення. Це означало, що вже у 2002 році Естонія буде приймати цей популярний

загальноєвропейський конкурс у себе. Естонці бачили в цьому великі можливості, щоб вплинути на сприйняття іміджу країни іншими європейськими країнами. Це був шанс для просування Естонії як серйозного політичного партнера в контексті її прагнення вступу до ЄС, а також промоції як країни привабливої для інвестицій та туризму. Для цього Естонія потребувала скоординованої маркетингової кампанії із просування позитивного іміджу країни у свідомості європейців [2, с.43].

Задля розробки маркетингової кампанії Enterprise Estonia у 2001 році підписує контракт з британською брендинговою компанією Interbrand. Завданням Interbrand в 2001–2002 роках було привабити в Естонію туристів та іноземних інвесторів. У квітні 2002 року Interbrand презентувала логотип, в основу якого було покладено географічний контур території країни на політичній карті світу з текстом «Welcome to Estonia», який став символом товарів та послуг Естонської Республіки, та слоган державного бренду Естонії — «Positively Transforming», який символізував зміни, що відбуваються в країні. За задумом Interbrand, розроблена брендингова концепція мала сформувати образ естонської спільноти, що відповідав би уявленням світової громадськості про неї як про європейську націю [3, с.230–235; 4].

У 2008 році Enterprise Estonia виділила кошти для розвитку і модернізації концепції «Brand Estonia». Нова концепція називалась «Introduce Estonia». Позиціонування бренду і головне гасло було змінено з «Positively Transforming», на «Positively Surprising», що мало символізувати позитивний розвиток Естонії у період 2001–2008 років [2, с.44].

Політика національного брендингу Естонії має чотири ключових аспекти: освіта, туризм, бізнес та внутрішній зв'язок. Останній аспект є втіленням внутрішнього виміру національного брендингу, в рамках якого формується розуміння того, що значить бути естонцем (див. [5]). Для реалізації цього напряму була запущена внутрішня брендингова кампанія «Я люблю Естонію», що реалізується паралельно із орієнтованими на

зарубіжні аудиторії кампаніями.

У Латвії у 1998 році урядом держави був створений Латвійський інститут, метою якого є допомогти світовому співтовариству краще зрозуміти сьогоденну Латвію. Установа була створена на прикладі і за підтримки Шведського інституту. До лютого 2012 року Інститут був державним агентством у структурі міністра закордонних справ. З березня 2012 року Інститут є інституцією прямого управління під контролем міністра закордонних справ. Основною метою діяльності інституту задекларовано просування позитивного міжнародного визнання Латвії, яке досягається за допомогою створення конкурентної ідентичності держави. Основні цілі Інституту — поширювати інформацію про Латвію для створення позитивного сприйняття країни за кордоном та сприяти створенню конкурентоспроможної держави. В Інституті працює 4 людини, і ще 4 залучаються на проектні роботи, в тому числі із Міністерства закордонних справ [6].

Окрім Латвійського інституту, в тій чи іншій мірі популяризацією країни займаються:

– Латвійське агентство розвитку, засноване у 1993 році з метою приваблення іноземних інвестицій та сприяння експорту.

– Державне агентство з розвитку туризму (TAVA). Це державна установа, що діє під наглядом Міністерства економіки, створена для реалізації державної політики в сфері розвитку туризму [7].

– Організація туризму Риги Live Riga. Агентство займається інвестиціями в країну, експортом, розвитком малого і середнього бізнесу. Засноване у жовтні 2009 року, його засновниками якого стали Ризька дума, авіакомпанія airBaltic, Латвійська асоціація готелів і ресторанів (Лагре) і Латвійська асоціація туристичних агентів (ЛАТА) [8].

– Рада з іміджу країни. До Ради входять 4 Міністра (закордонних справ, економіки, культури та освіти), представники такі інституцій, як Агентство з інвестицій, туризму, LiveRiga, Торгова палата, Федерація

роботодавців, Федерація муніципалітетів, представники Канцелярії президента, бюро прем'єр-міністра та Державної канцелярії. Завдання Ради є: координація зовнішніх комунікацій; розвиток політики брендингу; кризові комунікації. Рада, за винятком кризових ситуацій, засідає не рідше ніж раз на півроку [9].

Перша спроба розпочати використовувати комунікативні технології у Латвії мала місце у 2001 році, коли Міністерство закордонних справ країни створило робочу групу, відповідальну за координацію зовнішньої комунікації державних установ. Робочою групою, яка складалася з представників різних державних установ, таких, як МЗС, Латвійський інститут, Латвійське агентство розвитку, Латвійське агентство розвитку туризму, Міністерство культури тощо, був розроблений плану «Основні принципи зовнішніх комунікацій 2002–2005». В цілому план не був успішний через брак політичної волі його реалізації, а отже — і через брак фінансування.

У червні 2003 року Латвійський інститут доручив Oxford Saïd Business School (академічний підрозділ та бізнес-школа Оксфордського університету) провести дослідження та розробити пілотний проект ідентичності бренду для Латвії. В результаті студентами під керівництвом В. Олінса була розроблена і у вересні того ж року опублікована доповідь, однією з підсумкових рекомендацій якої було те, що Латвія, будучи в центрі трьох країн Балтії, повинна активно позиціонувати себе як центр діяльності всього регіону. У доповіді говориться, що в основі ідентичності бренду Латвії повинно лежати поняття «наріжний камінь Балтії». А у 2005 році, на основі цієї доповіді, Латвійським інститутом була підготовлена брошура «Латвія сьогодні: наріжний камінь Балтії», яка розповсюджувалась різними каналами, включаючи дипломатичні представництва країни. Паралельно в країні була запущена низка більш-менш незалежних одна від одної брендингових ініціатив, без будь-якої координації між ними. Так, у 2002 році Латвійське агентство розвитку

туризму запустило кампанію «Land that Sings», орієнтовану на туристичний сектор (у 2010 році одержала нову назву — «Latvia – best enjoyed slowly»); у 2003 році Рада з питань маркетингу Латвії, що займається просуванням харчової та сільськогосподарської продукції, запустила свою ініціативу «Growing Green in Latvia» для сприяння експорту латвійських продуктів харчування. У 2007 році для розробки маркетингової стратегії Латвійський інститут запросив С. Анхольта. Ним був підготовлений стратегічний документ «A Competitive Identity for Latvia – Interim Strategy Paper», в якому, серед іншого, пропонувалось просувати Ригу як «флагманський бренд» та позиціонувати Латвію як скандинавську, а не балтійську країну. І якщо ідеї щодо бренду латвійської столиці цілком успішно реалізуються, то в сенсі регіональної ідентифікації Латвія продовжує позиціонувати себе як країну балтійського регіону, у тому числі беручи участь в ініціативах брендингу балтійського регіону [10, с.68–69; 2; 11, с.149; 12].

У Литві перші кроки по створенню національного бренду були зроблені у 2006 році, коли уряд Литви почав працювати над розробкою національної стратегії брендингу. Рік потому було створено першу офіційну державну інституцію — Комісію з розбудови іміджу Литви, яку очолив прем'єр-міністр країни. Наприкінці 2007 року уряд Литовської Республіки затвердив Програму по залученню інвестицій на 2008–2013 роки, що окреслила нове завдання для Литовського агентства розвитку (інституція що займається залученням інвестицій) — взяти відповідальність за побудову привабливого економічного іміджу країни. Незабаром після цього Агентство ініціювало проект під назвою «Економічний імідж Литви: стратегія та інструменти», фінансування якого відбувалось через структурні фонди ЄС і уряду Литви [2].

Для подальшої розробки брендингової стратегії на період 2009–2014 років та плану дій на 2009–2011 роки був запрошений британський консультант В. Олінс та його команда. У березні 2009 року він опублікував

звіт «Продаємо Литву з розумом — керівництво із креативно-стратегічного розвитку іміджу економіки країни». У своєму звіті цільовою аудиторією при розробці бренду Литви він називає уряд, політиків, посольства, департамент туризму, муніципалітети, портову владу та основні литовські комерційні компанії [13].

Крім того, у 2009 році був опублікований ще один звіт, розроблений відомою компанією Ernst & Young, який містить рекомендації щодо стратегії просування бренду Литви. В них Литві пропонується позиціювання як «творчого центру Балтійського регіону».

Переходячи до інституцій, що мають відношення до використання брендингових технологій у реалізації національних інтересів Литви, необхідно зауважити, що вони згруповані навколо двох магістральних напрямів: туризм та економіка.

Литовське агентство розвитку туризму створене у 1993 році з метою реалізації проектів в галузі туризму, розвитку маркетингової діяльності у сфері туризму, сприяння співробітництву та стандартизації у сфері туризму, організації стенду Литви на міжнародних туристичних виставках. Згодом агентство було ліквідоване. Нині на державному рівні головною організацією, що визначає політику у сфері туризму, є Міністерство економіки. В його рамках діють такі установи, як Відділ туристичної політики Міністерства, який несе відповідальність за розробку туристичної політики, планування туризму, міжнародне співробітництво, планування підтримки ЄС; і Державний департамент туризму, який відповідає за реалізацію політики в галузі туризму, цільовий маркетинг туризму, нагляд за туристичним ринком, реалізацію проектів ЄС [14].

Для підтримки економічного розвитку Литви у 1997 році було створене Литовське агентство економічного розвитку — неприбуткова організація при Міністерстві економіки. Це агентство було головною інституцією країни, відповідальною за залучення іноземних інвестицій в Литву, збільшення експорту литовських товарів і послуг, розвиток

привабливого економічного іміджу країни за кордоном. На початку 2010 року його функції були передані двом новим державним установам при Міністерстві економіки — Invest Lithuania (Investuok Lietuvoje), відповідальній за залучення інвестицій в країну, та Enterprise Lithuania (Versli Lietuva), відповідальній за сприяння розвитку литовського бізнесу та зростанню економіки країни, забезпечуючи зростання і конкурентоспроможність литовських підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках.

Окремо варто відмітити іміджевий проект — випуск у 2008 році альбому аерофотознімків Литви «Unseen Lithuania» («Небачена Литва»). Він був перекладений 10 мовами світу і використовувався МЗС країни як подарунок політичним лідерам. В рамках цього проекту також проводились презентації альбому у різних краях світу, що використовувались як інформаційні приводи для привернення уваги до країни [15].

Висновки. Проаналізований досвід країн Балтії у використанні комунікативних технологій для просування на міжнародній арені (у його інституціональному та програмному вимірах) дає підстави для таких висновків:

1) Всі країни Балтії активно використовували комунікативні технології для просування на міжнародній арені, серед яких вагоме місце займали і займають технології національного брендингу. Кожна країна, серед іншого, робила акцент на вирізнення себе з-поміж інших країн даної групи.

2) Кожна з досліджених країн розробляла й намагалася реалізувати певні програми як просування країни в цілому, так і секторального просування, причому зміст цих програм коригувався виходячи з реальних потреб та задач просування країни. Варто зауважити, що для підготовки окремих програм залучалися авторитетні іноземні компанії, що свідчить про рівень уваги з боку цих держав до ефективного використання

комунікативного інструментарію.

3) В усіх країнах створювалися відповідні інституції, що виконують функції просування країни на міжнародній арені, причому акцент всі країни робити на секторальному просуванні (сприяння експорту товарів і послуг, промоція країни як місця для туризму, вигідного інвестування). Тобто можна констатувати прагматичну спрямованість комунікативних зусиль всіх трьох країн.

Перспективи подальших досліджень полягають в проведенні аналізу досвіду інших країн світу, зокрема, колишніх радянських республік, у використанні комунікативних технологій для просуванні на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. EAS Enterprise Estonia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechcentres.cz/>
2. Place Branding and Place Promotion Efforts in the Baltic Sea Region – A Situation Analysis. October 2010 [Електронний ресурс] // Baltic Development Forum. — Режим доступу: http://www.bdforum.org/cmsystem/wp-content/uploads/files/thematic_reports_branding_place_promotion_bsr_2010.pdf
3. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.
4. *Тарнавский В.* Страна как бренд: Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире [Електронний ресурс] / Виктор Тарнавский // Новый маркетинг. — 2002. — № 11. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
5. Brand Estonia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand> (переглянуто 25 червня 2015 р.)
6. Latvijas Institūts [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://www.li.lv/en>

7. Латвийское государственное агентство по развитию туризма [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tava.gov.lv/ru>
8. Рижское бюро по развитию туризма [Электронный ресурс] // LIVE RĪGA. — Режим доступа: <http://www.liveriga.com/ru/100-rizhsкое-бууро-по-razvitiyu-turizma-rbrt>
9. *Сапрыкина М.* Бренд Латвии: История одного успеха [Электронный ресурс] / Марина Сапрыкина // *Контракты*. — 2015. — 14 трав. — Режим доступа: <http://kontrakty.ua/article/86806>
10. *Moilanen T.* How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. — 202 p.
11. *Widler J.* Nation branding: With pride against prejudice / Janine Widler // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2007. — Vol. 3, № 2. — P. 144–150.
12. Latvia Today: Keystone of the Baltic [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
http://www.rsu.lv/eng/images/Documents/Publications/Latvia_today.pdf
13. Selling Lithuania smartly: A guide to the creative-strategic development of an economic image for the country. Recommendations from Saffron Brand Consultants (March 2009) [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/274066/2783606/1238531821587/-Lithuania_AW_Spreads.pdf
14. OECD Tourism Trends and Policies 2014. — OECD Publishing, 2014. — 413 p.
15. *Pranaitytė G.* Lithuanian cultural diplomacy: challenges and achievements [Электронный ресурс] / Giedrė Pranaitytė. — Режим доступа:
http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf