

J. Tverdokhlib

TARGET AUDIENCE ANALYSIS IN THE PSYCHOLOGICAL OPERATIONS PROCESS

The phase of the target audience identifying is the most important step in the psychological information planning process. The efficiency of psychological operation depends on well-aimed and timely determination of the target audience. The article contains a definition of the terms «target audience», «analysis of the target audience». The basic criteria for the selection of the target audience in the psychological operations process are described in this article. How to identify and refine target audience? How to determine effectiveness? How to identify conditions and vulnerabilities of the target audience? How to develop PsyOp arguments? The answers to these questions can be found in the article.

Key words: target audience (TA), psychological impact, psychological operations (PsyOps), analysis of the target audience (TAA), the primary target audience, the secondary target audience, PsyOps objectives, supporting PsyOps objectives, potential target audience, the current behavior of the audience, desired behavior of the audience.

УДК 327.82(4)(045)

М.В. Трофименко

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

У роботі автор проаналізував особливості розвитку публічної дипломатії в регіоні Центральної та Східної Європи, який довгий час перебував під впливом Радянського Союзу. Після падіння берлінської стіни 29 країн регіону, які утворились з 8 комуністичних країн обійнялись питанням позиціювання себе як демократичні, політично стабільні країни з багатообіцяючими ринковими економіками, що дуже активно розвиваються. Встановлено, що країни Центральної та Східної Європи, після краху берлінської стіни та Радянського Союзу, основною метою своєї публічної дипломатії поставили позбавлення асоціацій з комуністичним минулим та активну інтеграцію до Європейського Союзу та НАТО; для узгодження своїх позицій в рамках ЄС, НАТО й інших міжнародних організацій вони створюють дуже ефективні регіональні платформи та об'єднання, такі як Вишеградська група тощо; в країнах регіону відбулись процеси інституціоналізації публічної дипломатії, були створені відділи, департаменти в рамках міністерств, відомств тощо; країни регіону активно розвивають національні бренди, залучаючи туристів до своїх країн, іноземні інвестиції, популяризуючи свою культуру, історію, мову тощо; країни регіону використовуючи досвід західних країн створюють свої національні інститути, центри з метою популяризації мови, історії, культури своїх країн. Однак через фінансування зазначених організацій виключно з державного бюджету та зважаючи на його незначну кількість країни регіону приймають рішення про відкриття своїх центрів, інститутів виключно у найважливіших для себе країнах.

Ключові слова: публічна дипломатія, Центральна та Східна Європа, Вишеградська група, берлінська стіна, холодна війна, ідентичність, позиціювання, брендинг.

Протягом холодної війни, країни Центральної та Східної Європи були об'єктами публічної дипломатії західних країн. Радіопередачі ВВС, Голосу Америки, Радіо Вільної Європи та Радіо Свободи; культурні та освітні програми обмінів й інші засоби публічної дипломатії, безперечно, сприяли краху комунізму в регіоні. Після падіння берлінської стіни традиційні засоби публічної дипломатії були замінені на економічну допомогу, трансфер знань та технологій з метою спрощення політичних та економічних трансформацій в країнах регіону. В результаті, у 1989 році 29 країн регіону, які утворились з 8 комуністичних країн обійнялись питанням позиціонування себе як демократичні, політично стабільні країни з багатообіцяючими ринковими економіками, що дуже активно розвиваються.

Більшість країн Центральної та Східної Європи є відносно невеликими за розмірами тому змагання за увагу та вплив, створення враження є дуже важливими процесами для них. Обмежені фінансові та людські ресурси, які направляються на формування національної ідентичності, політики та інтересів за кордоном, серйозно обмежують реалізацію публічної дипломатії, особливо й через те, що вона фінансується з центрального бюджету. Як наслідок, зусилля публічної дипломатії країн Центральної та Східної Європи зосереджуються на чітко визначених країнах, геополітичних та географічних позиціях. Країни регіону повинні бути дуже креативними, щоб їх голос був почутий та спробувати визначити ніші в зарубіжних напрямках політики, які вони могли б зайняти.

Публічна і культурна дипломатія країн Заходу формувалася з урахуванням імперського та колоніального минулого більшості з них. Країни Центральної та Східної Європи не мали колоній, але виступали предметом багатьох європейських договорів і пактів в ході їх історії.

Кордони багатьох країн Центральної та Східної Європи не мають етнічних та лінгвістичних кордонів, тому дуже важливо розрізняти поняття нація і держава в контексті Центральної та Східної Європи. Ця різниця часто ігнорується, або ці терміни використовуються як взаємозамінні багатьма західними європейськими вченими. Близько трьох мільйонів угорців розкидані в семи країнах довкола Угорщини, в той час, як півмільйона поляків живуть в Білорусі, 150 тисяч в Україні та 240 тисяч в Литві [9, с. 293]. Ці люди жили на цих територіях протягом багатьох століть і не є мігрантами (на відміну від, наприклад, росіян, які живуть в країнах Балтії через примусову радянізацію під час перебування Литви, Латвії та Естонії у складі Радянського Союзу).

Невеликі країни дуже часто об'єднують зусилля для досягнення спільних зовнішньополітичних та економічних цілей. Прикладом такої практики є діяльність Вишеградської групи, яка була створена у 1991 році Угорщиною, Польщею, Чеською Республікою та Словаччиною для спрощення проведення трансформацій, досягнення членства у ЄС та НАТО та спільного захисту інтересів країн [2].

Після падіння комунізму, країни Центральної та Східної Європи пройшли через радикальні економічні та політичні зміни. Перехід від централізованого планування до ринкової економіки, від авторитарної однопартійної системи до плюралістичного та демократичного суспільства був справжнім викликом для країн регіону. Ці трансформації також торкнулися зміни національної ідентичності та образів країн. В цих процесах визначну роль відіграла саме публічна дипломатія.

Основними завданнями публічної дипломатії в країнах з перехідною економікою є наступні:

- Віддалити країну від старої економічної або політичної системи, яка існувала до переходу. Під час холодної війни Східна Європа та комунізм стали синонімами і використовувалися як взаємозамінні. Тому, багато країн з перехідною економікою позиціонували себе як центральноєвропейські країни. Естонія, Латвія та Литва

мали докласти більших зусиль, щоб позбутися асоціацій з Радянським Союзом, а Словенія, Хорватія та Чорногорія свідомо дистанціювалися від Югославії та навіть Балкан. Естонія позиціонувала себе в міжнародних відносинах як єдина посткомуністична країна Північної Європи [10, с. 294].

- Позиціонувати країну як надійного і прийнятого кандидата для нової системи, що прагне змін. Мета полягає в тому, щоб показати країну як надійного і передбачуваного партнера в міжнародних відносинах.
- Змінити негативні або помилкові стереотипи чи посилити позитивні стереотипи, пов'язані з країною та її людьми.
- Країни з перехідною економікою покладаються на моральну, фінансову та політичну підтримку більш розвинених країн, якими є країни Західної Європи. Завдання публічної дипломатії показати, що країни з перехідною економікою гідні допомоги розвинених країн світу.
- Позиціонувати країну як центр регіону або в якості регіонального лідера.
- Публічна дипломатія може також сприяти (пере)визначенню та (пере)будові національної ідентичності, адже особистість також змінюється в перехідний період.

Процеси інституціоналізації публічної дипломатії у країнах Центральної та Східної Європи протікали по-різному, однак створення спеціальних урядових організацій, відділів та посад передбачало проведення досліджень та оцінки існуючого бачення в різних цільових країнах; розроблення політики зв'язку, стратегії та тактики для просування політичних і економічних інтересів за кордоном; координацію зусиль різних організацій тощо.

В Польщі, наприклад, міністерство економіки, міністерство закордонних справ, міністерство культури, торгово-промислова палата, польські інститути, Інститут Міцкевича – всі залучені в той чи іншій мірі до реалізації польської публічної дипломатії, до просування інтересів Польщі, однак, така кількість інституцій, яка обіймається цим питанням створює складнощі у загальнодержавній координації, що зменшує ефективність публічної дипломатії [3].

У 1998 році угорський уряд створив Центр іміджу країни, щоб координувати представлення про Угорщину, її репутацію за кордоном. Метою Центру було розробити концепцію для нового образу країни і побудувати цей новий образ і всередині, і за межами країни [9, с. 295].

У 1998 році урядом Латвії був заснований Латвійський інститут, щоб допомогти світовій спільноті краще розуміти сьогоденну Латвію, надавати істотну та корисну інформацію з усіх аспектів її історії, культури та суспільства [7].

Основною місією чеських Центрів є розвиток позитивного іміджу та гарного уявлення про Чехію за кордоном, а також активне просування інтересів Чеської Республіки та здійснення публічної дипломатії відповідно до зовнішньополітичних пріоритетів держави [4].

Польща була першою країною в регіоні, яка створила відділ публічної дипломатії в структурі Міністерства закордонних справ, який ініціював кілька програм публічної дипломатії та кампаній на початку 2000-х років [5]. Сам термін публічна дипломатія спеціально використовується в Польщі, де Міністерство закордонних справ має Департамент публічної та культурної дипломатії. Департамент відповідає за просування інтересів Польщі за кордоном і розробляє відповідні стратегії, які служать цій меті; заохочує контакти з різними соціальними групами в зарубіжних країнах, з акцентом на формування громадської думки; несе відповідальність за створення позитивного іміджу Польщі за кордоном.

У багатьох країнах Центральної та Східної Європи спостерігалася тенденція, коли нові уряди відміняли ініціативи, пов'язані з просуванням публічної дипломатії, країн попередніх урядів. Після цього, проте, нові уряди також усвідомлювали, що існують іміджеві проблеми за кордоном і намагалися створювати (нові) установи та розробляти стратегії для подолання цих проблем. У результаті так зване управління репутацією було розподілено між різними міністерствами та урядовими відомствами. Угорський Центр іміджу країни піддавався сильній критиці з боку опозиції і розглядався в якості пропагандистської машини уряду як всередині країни, так і за її межами. Незважаючи на актуальність і необхідність центру для країни, він був закритий після формування нового уряду у 2002 році.

Концептуальною основою для опису та аналізу управління репутацією для країн є міжнародні зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю (PR) часто неправильно тлумачаться вченими у галузі міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, маркетингу та брендингу, а також практиками, які часто використовують цей термін як синонім обману, брехні або пропаганди. Британський Інститут зв'язків з громадськістю визначає PR як планові і послідовні зусилля для встановлення і підтримання доброї волі та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [9, с. 296]. Його метою є встановлення та підтримка взаємовигідних відносин між організацією (уряд або країна) і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача. Зв'язки з громадськістю – це будівництво та підтримка довгострокових відносин з основними зацікавленими сторонами та громадськістю з метою налагодження взаєморозуміння.

Відомий вчений у цій галузі, професор Карл Несманн, узагальнив наступні цілі та функції зв'язків з громадськістю:

- створення довіри, розуміння і симпатії;
- привернення уваги та інтересу;
- створення і розвиток спілкування і відносин;
- створення взаєморозуміння і згоди;
- формулювання, представлення та регулювання інтересів;
- вплив на громадську думку;
- вирішення конфліктів;
- створення консенсусу [10, с. 297].

Міжнародні консалтингові компанії, які займаються зв'язками країн з громадськістю, часто залучаються до кампаній публічної дипломатії від імені урядів для сприяння їх економічним та політичним інтересам за кордоном. Уряди країн Центральної та Східної Європи часто користуються послугами PR консультантів та агентств, які пропонують стратегічні рекомендації, займаються відносинами зі ЗМІ, моніторингом ЗМІ, рекомендаціями у громадських справах, а також лобіюванням, івент менеджментом, он-лайн PRом, врегулюванням проблем і кризових ситуацій в рамках кампаній публічної дипломатії.

Політики часто використовують зарубіжні ЗМІ, щоб мобілізувати зовнішню громадську підтримку політики своєї країни. Так, колишній президент Польщі Олександр Квасневський опублікував низку статей в британських газетах про Польщу та її прагнення до членства в ЄС, щоб створити велику підтримку розширення ЄС, серед громадян Великої Британії.

Що стосується країн Центральної та Східної Європи, то в країнах регіону багато медіа активів належать іноземним компаніям, медіа дуже часто політизовані, відкрито підтримують політичні партії та їх інтереси.

Країни Центральної та Східної Європи дуже активно використовують брендинг у своїй діяльності.

Метою брендингу туристичних напрямів є залучення відвідувачів і зростання туризму в той час як національний брендинг сприяє торгово-економічним інтересам в країні та за кордоном. Національні бренди можуть мати як нематеріальні, так і матеріальні елементи, такі як продукти або послуги конкретної країни. Багато країн Центральної Європи стали успішними туристичними напрямками, приваблюючи туристів із Західної Європи і зі всього світу.

Польща та Естонія були першими країнами, які почали розвивати узгоджені бренди країн. Польща зробила кілька неузгоджених зусиль по просуванню країни за кордоном у період з 1998 по 2004 роки, поки відомий британський спеціаліст з брендингу Уоллі Олінс і його компанія Сафрон не зайнялись розробкою і координацією бренду Польщі у 2004 році. За дорученням Міністерства закордонних справ, Сафрон розробила спеціальний бренд для Польщі [9, с. 300]. Участь уряду також була значною в розробці естонського бренду країни «позитивно перетворюється», який був запущений в 2001 році.

Більшість країн Центральної та Східної Європи мають власні бренди країн, які просуваються з різним ступенем успіху.

У Польщі було запропоновано в 2005 році використовувати інший національний бренд «Солідарність» – відомий польський політичний бренд. Приклад Польщі свідчить про те, що бренд країни може складатися з різних брендів, таких як бренд туристичних призначень, експортний бренд, інвестиційний бренд, політичний бренд тощо.

Існують різні та іноді суперечливі погляди на відносини між національним брендингом та публічною дипломатією. Однією з причин такої невідповідності є те, що обидва поняття є широко поширеними термінами. Так, в 2004 році був запущений британський журнал «Плейс брендинг» як щоквартальний огляд брендингу, маркетингу та публічної дипломатії з метою національного, регіонального і громадянського розвитку. Відповідальний редактор Саймон Анхольт спочатку розглядав дипломатію як складову національного брендингу. Щоб включити зростаючу сферу публічної дипломатії, в 2007 році журнал змінив назву на «Плейс брендинг і публічну дипломатію» [8]. Цей журнал став основним джерелом захисту та розвитку брендингового підходу до публічної дипломатії.

Надання занадто великого значення торговим маркам (назвам країн) та (брендам) образам призвело до того, що Литва розглядає можливість зміни своєї назви англійською мовою, щоб спростити вимову англомовного варіанту назви країни, це розглядається як спроба підняти рейтинг країни [10, с. 302]. Польський уряд доклав значних зусиль для того, щоб позбутися асоціації Польщі з концтаборами, які міжнародні ЗМІ часто називають «польськими концтаборами», коли мова йде про колишні нацистські концтабори на півдні Польщі. У 2006 році зусилля польського уряду стали успішними, коли ЮНЕСКО погодилася перейменувати табір на «колишній нацистсько-німецький концентраційний табір смерті Аушвіц Біркенау». Румунія також бореться з неправильним розумінням своєї самоназви, тому що вона містить корінь «Рома», який у більшості асоціюється з ромами (циганами), а ні з вічним містом [9, с. 302].

Культурна дипломатія завжди була однією з найважливіших складових зовнішньої політики в багатьох країнах Центральної та Східної Європи. Культурна дипломатія тісно пов'язана з урядом країни і досягненням його зовнішньополітичних цілей. Культура в цьому сенсі виступає як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей і, таким чином, є політизованою. Культурні відносини стосуються розвитку культурних продуктів, таких як література, кінематограф, телебачення, радіопрограми, мистецтво, наука, музика, а також вивчення мов країн за кордоном. Кінцева мета – познайомити іноземну громадськість з державою, її людьми, культурою та мовою, а також створити сприятливу думку про країну через її культуру.

Угорські культурні центри, Польський Інститут, Естонський Інститут, Латвійський інститут, Болгарський культурний інститут, Чеські центри є провідними установами, що просувають культуру відповідно Угорщини, Польщі, Естонії, Латвії, Болгарії, Чехії. Головна мета, наприклад, Естонського інституту – поширення інформації про естонське суспільство, культуру і навчання як в Естонії, так і за кордоном; представлення естонської культури іншим країнам та сприяння культурному спілкуванню між Естонією та іншими країнами; підтримка викладання предметів з естонської мови та культури в університетах за кордоном тощо [6]. Інститути та центри країн Центральної та Східної Європи тісно пов'язані і залежать від фінансування своїх урядів та міністерств, на відміну від своїх західноєвропейських колег, таких як Британська Рада чи Гете Інститут, які мають більшу незалежність і не пов'язані зі своїми урядами напряму. Інститути культури та центри країн Центральної та Східної Європи знаходяться лише в найбільш стратегічно важливих країнах через брак фінансування, що перешкоджає цим країнам створювати культурні центри в багатьох країнах.

Навчальні програми обміну є надзвичайно важливими факторами в побудові культурних відносин між країнами та для розвитку публічної дипломатії в цілому. західноєвропейські студенти рідко обирають країни Центральної та Східної Європи для навчання або отримання ступеня, і ці країни ніколи не можуть конкурувати з університетами в англomовних країнах. Однак, особливо останнім часом, університеті Центральної та Східної Європи стають більш привабливими для студентів, пропонуючи велику кількість стипендіальних програм. Так, наприклад, у 2016 році до вишів Польщі вступило більше 30 тисяч українців, що складає більше 50% від усіх іноземних студентів Польщі.

В контексті публічної дипломатії, надзвичайно популярним в регіоні є музичний конкурс Євробачення. Не зважаючи на те, що країни Центральної та Східної Європи беруть участь у Євробаченні тільки з 1991 року, вони досить часто стають переможцями цього змагання (2002 рік – Естонія, 2003 рік – Латвія, 2005 рік – Україна, 2008 рік – Сербія, 2017 рік – Україна) та здобувають право організувати проведення наступного конкурсу у своїх країнах, використовуючи цю подію для просування свого національного бренду, популяризації своїх туристичних напрямів, історії, культури, мови тощо. Варто зазначити, що проведення заходів такого роду є надзвичайно ефективним засобом публічної дипломатії.

Ще одним важливим інструментом управління репутацією для країн регіону є проведення міжнародних спортивних заходів. Так, Польща і Україна приймали європейський футбольний чемпіонат в 2012 році, що позитивно позначилось на іміджі обох країн.

Для країн Центральної та Східної Європи найважливішим завданням зовнішньої політики відразу після краху комунізму було приєднання до Європейського Союзу і вступ до НАТО. Публічна дипломатія активно використовувалась для формування більшої підтримки членства серед громадян ЄС, а також для боротьби з негативними стереотипами та забобонами, з якими країни регіону були пов'язані. У 1990-х точна дата вступу не була встановлена, дата визначалася ЄС. Спочатку розширення було предметом публічних референдумів в деяких старих державах-членах. Зрештою, договір про приєднання було ратифіковано національними парламентами кожної держави-члена та референдумами в державах-кандидатах.

Країни Центральної та Східної Європи часто зосереджувалися на своєму минулому, а не на майбутньому, що стосується зусиль в сфері публічної дипломатії. Політики часто зображували ці країни в якості жертв радянської епохи, через що їм необхідна допомога та підтримка.

Так, Міністерство закордонних справ Естонії запускає опитування щороку на своєму сайті з метою ознайомлення громадян інших країн з Естонією. Пакистанська дівчинка, яка народилася в медичному наметі естонського рятувального загону в результаті землетрусу, який стався в Пакистані в 2005 році, була названа Естонією. Це було широко висвітлено в місцевих та міжнародних ЗМІ та було показано, що навіть малі країни можуть досягти серйозних результатів на ділі, а не на словах [9, с. 307].

Більшість країн Центральної та Східної Європи підтримують сучасні веб-сайти країн, які часто служать єдиним центром загальної інформації про конкретну країну і важливим інструментом публічної дипломатії. Веб-адреси містять назви англomовних назв країн (наприклад: <http://www.poland.pl>, <http://www.czech.cz>; <http://www.slovenia.si>) і підтримуються міністерством закордонних справ (веб-сайт Чехії), урядом (словенський, словацький, угорський), інститутом, відповідальним за просування країни (веб-сайт Латвії), національною туристичною радою (хорватський веб-сайт) тощо.

Невід'ємною частиною, безперечно, публічної дипломатії є міжнародна радіотрансляція. Міжнародне мовлення є інструментом зовнішньої політики [10, с. 307]. Більшість центральних європейських країн фінансують міжнародну радіотрансляцію, хоча ці станції рідко транслюються 24/7 на всіх основних мовах та часто покладаються на інші недержавні фонди. Веб-сайти деяких станцій також виступають в якості інформаційних порталів, що транслюють новини про конкретну країну на декількох мовах.

Надзвичайно важливим для публічної дипломатії є управління сприйняттям країн за кордоном. Країни Центральної та Східної Європи дуже переймаються через це. Так, у 2000 році Румунія найняла німецьке PR агентство щоб зменшити негативні наслідки від другої за величиною катастрофи в регіоні після Чорнобиля. Ціанід просочився з золотого рудника в Румунії в річку Тиса в Угорщині, через що загинула велика кількість риби і інших форм дикої природи, флора і фауна була повністю зруйнована, а поставки питної води припинена через отруєння. Кампанія Румунії була спрямована на зменшення наслідків катастрофи та дискредитацію угорського уряду, якому закидалося, що він перебільшив шкоду заподіяну вилівом отруйних речовин. Румунський уряд також заборонив зйомку фільму про румунських циган, тому що це могло призвести до представлення країни у поганому світлі, до її приєднання до ЄС. Негативна реакція на заборону призвела до ще більшої шкоди країні та її уряду.

Росія має дуже негативний (в деяких випадках навіть ворожий) імідж серед багатьох країн Центральної та Східної Європи. Москва кілька разів намагалася дискредитувати країни Прибалтики та показати їх в негативному світлі, стосовно ролі, яку вони відіграють у відносинах Росії з ЄС. Росія не поспішала визнавати незалежність цих держав та різко критикувала їх вступ в НАТО та ЄС. Вона також відмовилася вибачитися перед країнами Прибалтики за насильне приєднання їх до СРСР і комуністичні репресії [9, с. 309].

Рішення естонського уряду прибрати радянський військовий пам'ятник із центра Талліна та перенести його на військовий цвинтар у 2007 році спровокувало заворушення в Талліні серед місцевих росіян. Задля помсти урядом Росії була запущена масова кампанія проти Естонії та її уряду. Віце-прем'єр Росії закликав росіян бойкотувати естонські товари і послуги в якості покарання, і закликав росіян не їздити в Естонію на відпочинок. Таких прикладів можна навести безліч, особливо після анексії Криму та початку військової агресії Росії на Сході України. В цій ситуації Україна отримала найбільш палких своїх захисників та друзів в особі країн Прибалтики, які відчуваючи небезпеку з боку Росії для своїх територій, намагаються хоч якось допомогти Україні у її боротьбі із східним сусідом.

З огляду на все вищевикладене, можна зробити наступні висновки.

По-перше, країни Центральної та Східної Європи після краху берлінської стіни та Радянського Союзу основною метою своєї публічної дипломатії поставили позбавлення асоціацій з комуністичним минулим та активну інтеграцію до Європейського Союзу та НАТО.

По-друге, країни регіону для узгодження своїх позицій в рамках ЄС, НАТО й інших міжнародних організацій створюють дуже ефективні регіональні платформи та об'єднання, такі як Вишеградська група тощо.

По-третє, в країнах регіону відбулись процеси інституціоналізації публічної дипломатії, були створені відділи, департаменти в рамках міністерств, відомств тощо.

По-четверте, країни регіону активно розвивають національні бренди, залучаючи туристів до своїх країн, іноземні інвестиції, популяризуючи свою культуру, історію, мову тощо.

По-п'яте, країни Центральної та Східної Європи використовують участь своїх представників у міжнародних конкурсах, проводять міжнародні спортивні змагання для привернення уваги до своїх країн, активно використовуючи ці події для розвитку своєї публічної дипломатії.

По-шосте, країни регіону використовуючи досвід західних країн створюють свої національні інститути, центри з метою популяризації своєї мови, історії, культури. Однак через фінансування зазначених організацій виключно з державного бюджету та зважаючи на його обмежену кількість країни регіону приймають рішення про відкриття своїх центрів, інститутів виключно у найважливіших для себе країнах.

Список використаної літератури

1. Вишеградська група. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.visegradgroup.eu>. ; Vyshehradskaa hrupa. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.visegradgroup.eu>.

2. Трофименко М. В. Дипломатична та консульська служба : підручник для студентів ВНЗ / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов. — Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. — 432 с. ; Trofymenko M. V. Diplomatychna ta konsulska sluzhba : pidruchnyk dlia studentiv VNZ / M. V. Trofymenko, K. V. Balabanov. — Donetsk : Vyd-vo «Noulidzh» (donetske viddilennia), 2013. — 432 s.

3. Adam Mickiewicz Institute. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://iam.pl/en>.

4. Czech Centres. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.czechcentres.cz/en/>.

5. Department of Public and Cultural Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational_units_/department_of_public_and_cultural_diplomacy.

6. Estonian Institute. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://estinst.ee/en/>.

7. Latvian Institute. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.latvia.eu/latvian-institute>.

8. Place Branding and Public Diplomacy. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>.

9. Routledge Handbook of Public Diplomacy / [Nancy Snow, Philip M. Taylor, Nicholas J. Cull, Michael Vlahos and others]; edited by Philip M. Taylor. — New York: Routledge, 2009. — 382 p.

10. Szondi G. Central and Eastern European Public Diplomacy / György Szondi // Routledge Handbook of Public Diplomacy. — New York: Routledge, 2009. — P. 292—313.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2017 р.

M. Trofymenko

**PUBLIC DIPLOMACY OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN
COUNTRIES**

The author analyzes the peculiarities of public diplomacy development in Central and Eastern Europe region, which has been under the influence of the Soviet Union. After the fall of the Berlin Wall, 29 countries of the region, the offspring of 8 communist countries were concerned with the issues of positioning themselves as democratic countries with sound policy and promising, dynamically developing market economies. Main challenges of public diplomacy in the countries with economies in transition are as follows:

- To distance the country from old economic or political system which had existed before the transition. Eastern Europe and communism became synonymic and interchangeable notions during the Cold War. That is why many economies in transition positioned themselves as countries of Central Europe. Estonia, Latvia and Lithuania had to make much efforts to shake off the burden of association with the Soviet Union and Slovenia, Croatia and Montenegro voluntarily distanced themselves from Yugoslavia and even from the Balkans. Estonia positioned itself at international stage as the only post-communist country of Eastern Europe.*

- To position the country as a reliable and suitable candidate for a new system eager for changes. The aim is to demonstrate that the country is a reliable and predictable partner in international relations.*

- To change negative or wrong stereotypes or to reinforce positive stereotypes related to the country and its people.*

- Countries with economies in transition rely on moral, financial and political support from more developed countries such as Western Europe countries. The challenge for public diplomacy is to demonstrate that the countries with economies in transition are worth the assistance from the developed countries.*

- To position the country as a center of the region or as a leader of the region.*

- Public diplomacy may also contribute to national identity (re)defining and (re)building, as identity is being changed too during the process of transition.*

The article states that the countries of Central and Eastern Europe after the fall of the Berlin Wall aimed their efforts at liberating themselves from the communist past and dynamic integration into the European Union and NATO; to align their positions within the framework of the European Union, NATO and other international organizations, these countries establish very effective regional platforms and associations such as Visegrád Group etc.; the countries of the region have experienced the process of institutionalization of public diplomacy, there were established offices and departments within the frame of ministries and administrations etc.; the countries of the region dynamically develop national brands by attracting tourists to their countries, raising foreign investments, promoting their culture, history, etc.; based on the experience of foreign countries, the countries of the region establish their national institutions, centers for the spread of language, history and culture. However, as the above mentioned organizations are financed solely from the state budget and taking into account the lack of the sources in it, the countries of the region had to establish their centers and institutes only in the countries which are of a great importance for them. The author also notes that the countries of the region dynamically develop their national brands attracting tourists, raising foreign investments, promoting their culture, history etc.; Central and Eastern Europe countries use the participation of their representatives in international competitions, hold international sporting events to attract the attention to the countries and use these events to develop their public diplomacy.

Key words: *public diplomacy, Central and Eastern Europe, Visegrád Group, Berlin Wall, Cold War, identity, positioning, branding.*