

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Николай ТРОФИМЕНКО,
проректор по научно-педагогической работе (международные связи)
Мариупольского государственного университета,
кандидат политических наук, доцент
m.trofymenko@mdu.in.ua

***Резюме:** В статье рассмотрены основные принципы публичной дипломатии международных организаций (на примере НАТО, АСЕАН и ЕС). Проведен сравнительный анализ средств публичной дипломатии, применяемых НАТО, ЕС и АСЕАН. Обоснована важность, распространенность и популярность социальных сетей в современном информационном мире и деятельности международных организаций в контексте реализации публичной дипломатии. Обосновано, что процессы глобализации, интеграции, которые активно развиваются в последнее десятилетие обуславливают невиданное развитие региональных межправительственных организаций, которые интегрируют все больше стран. Рассмотрено применение международными организациями публичной дипломатии. Проведена оценка публичной дипломатии, реализуемой международными организациями по четырем критериям, таким как изучение общественного мнения и установления диалога с зарубежным обществом (listening), информационные кампании для формирования положительного мнения в зарубежных странах (advocacy), привлечения (engagement), оценка (evaluation). Сделаны выводы относительно развития интеграционных процессов, институционализации международных организаций и их важности в развитии публичной дипломатии, а также описаны фундаментальные различия между политикой Европы и Азии, обуславливающие более централизованный, иерархический и структурированный аппарат публичной дипломатии НАТО. В статье также проанализирована деятельность ЕС и АСЕАН в сфере публичной дипломатии. Сделан вывод о том, что публичная дипломатия указанных международных организаций является децентрализованной и плохо управляемой.*

***Ключевые слова:** публичная дипломатия, международные организации, социальные сети, глобализация, НАТО, АСЕАН, ЕС, интеграция.*

PUBLIC DIPLOMACY OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS

TROFYMENKO MYKOLA,
Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Affairs (International Cooperation)
of Mariupol State University, PhD (Political Science), Associate Professor
m.trofymenko@mdu.in.ua

***Summary:** The article deals with the main instruments of public diplomacy of international organizations (the case of NATO, ASEAN and the EU). A comparative analysis of the instruments of public diplomacy used by NATO, the EU and ASEAN was carried out. The research proves the importance and the popularity of social networks in the modern information world as well as the leading role of the activities of international organizations in the context of the implementation of public diplomacy. The authors explains that the processes of globalization, integration, actively developing in the last decade, cause the unprecedented development of regional intergovernmental organizations that are integrated by more and more states. The article considers the use of public diplomacy by international organizations. The public diplomacy implemented by international organizations is evaluated upon four criteria, such as the public opinion polling and establishment of a dialogue with the foreign audience (listening), information campaigns for the formation of positive opinion in foreign countries (advocacy), engagement, evaluation. Conclusions are made regarding the development of integration processes, the institutionalization of international organizations and their importance in the development of public diplomacy. The article also describes the fundamental differences between the policies of Europe and Asia, which evidence the more centralized, hierarchical and structured nature of NATO public diplomacy apparatus. The article also analyzes the activities of the EU and ASEAN in the field of public diplomacy. The authors concludes that the public diplomacy of these international organizations is decentralized and poorly managed.*

***Key words:** public diplomacy, international organizations, social networks, globalization, NATO, ASEAN, EU, integration.*

Процессы глобализации, интеграции, которые активно развиваются в последнее десятилетие, вызывают невиданное развитие региональных межправительственных организаций, которые интегрируют все больше стран, объединяя целые континенты и приобретая все больше наднациональных полномочий. С дальнейшим развитием информационно-коммуникационных технологий, развитием социальных сетей, приобретением большого количества полномочий, международные организации начинают заниматься вопросами восприятия себя в других

регионах, странах, формирования имиджа своих политических лидеров среди населения других стран и своих интеграционных объединений в целом. Таким образом, вопрос развития публичной дипломатии приобретает все большую актуальность, наднациональные структуры международных интеграционных объединений очень активно используют методы публичной дипломатии в своей деятельности, создавая отдельные подразделения в своих структурах управления, которые занимаются вопросами регулирования публичной дипломатии.

Очень важным ресурсом развития публичной дипломатии, как отдельных стран, так и международных организаций являются социальные сети, которые очень быстро развиваются, расширяют аудиторию, охватывая все большее количество людей. Так, сегодня в мире более 950 млн. человек являются пользователями Фейсбук, из которых 223 млн. в Европе, 500 млн. человек заходят в Фейсбук ежедневно, причем рост ежедневных заходов с 2010 по 2011 гг. составил 48%. Каждую секунду в Фейсбук создаются 5 новых профилей, в среднем пользователь Фейсбук тратит 20 минут на один заход в сеть, 50% 18-24-летних людей заходят в Фейсбук как только просыпаются [16].

Международные организации, правительства стран, правительственные учреждения, политические лидеры, дипломаты очень активно используют Фейсбук, Твиттер, Инстаграм другие социальные сети для формирования представления о себе, донесения основных новостей о своей деятельности направленные на аудитории других стран, международных организаций, что и является основной целью публичной дипломатии. Социальные сети и Интернет в целом значительно удешевили реализацию публичной дипломатии, однако уровень расходов на эту статью в бюджетах стран, международных организаций постоянно увеличивается, подчеркивая значимость, актуальность и необходимость публичной дипломатии, как для стран, так и для международных организаций.

Однако не все организации являются сторонниками использования публичной дипломатии в своей деятельности. Так, например, в Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) решили не прибегать к методам публичной дипломатии, оставаясь неизменными сторонниками принципов конфиденциальности, секретности и «тихой дипломатии» («закулисных» переговоров). ОБСЕ не желает использовать публичную дипломатию открыто. Вся деятельность учреждения проходит под неизменным мотивом «надо действовать тайком, незаметно, потому что если ОБСЕ чрезмерно политизирует или сделает слишком большую сенсацию из события, то она не будет иметь никаких полномочий в тех странах, где расположены ее представительства» [15, с.12].

В этом случае ОБСЕ скорее исключение, потому что большинство международных организаций очень активно используют публичную дипломатию, поддерживают и развивают уникальные и в определенной степени независимые программы публичной дипломатии.

Рассмотрим формы и методы реализации публичной дипломатии наиболее известных международных объединений: крупнейшего военно-политического блока стран – НАТО и наиболее эффективных и крупнейших региональных интеграционных объединений – ЕС и АСЕАН.

Организация Североатлантического договора, НАТО (North Atlantic Treaty Organization – NATO) – международная межправительственная организация, военно-политический союз 28 государств Северной Америки и Европы, которые стремятся достичь целей Североатлантического договора, подписанного в Вашингтоне 4 апреля 1949 [14].

В соответствии с уставными документами Альянса, главная роль НАТО заключается в обеспечении свободы и безопасности стран-членов с использованием политических и военных средств. НАТО придерживается общих для Альянса ценностей демократии, свободы личности, верховенства права и мирного разрешения споров и поддерживает эти ценности во всем евроатлантическом регионе. Основополагающим принципом Альянса является общность взглядов между североамериканскими и европейскими членами НАТО, которые разделяют одинаковые ценности и интересы и преданы делу сохранения демократических принципов, что делает нераздельной безопасность Европы и Северной Америки. Альянс стоит на защите своих стран-членов от угрозы агрессии: главным военно-политическим принципом организации является система коллективной безопасности, то есть общих организованных действий всех ее членов в ответ на нападение извне [3, с.15].

НАТО открыто называет коммуникационные и информационные программы, используемые организацией, публичной дипломатией и использует последнюю для того, чтобы создать лучший имидж организации. Основной целью НАТО в проведении публичной дипломатии является «повышение уровня осведомленности о НАТО, понимание целей организации и продвижение политики и деятельности, способствующей повышению уровня доверия к Альянсу» [14].

Для этого НАТО участвует в разнообразной деятельности (смарт-оборона, борьба с терроризмом, кибер-безопасность и миссии в Афганистане и Ливии), которая отклоняется от первоначальных целей организации и выходит за пределы определенных региональных границ. Этот факт осложняет процесс создания организацией сжатого, но понятного наполнения публичной дипломатии. Согласно мнению главы Управления общественной дипломатии НАТО госпожи Стефани Бабст, НАТО стремится создать

уникальный «имидж сильного, преданного и компетентного трансатлантического сообщества, которое охраняет мир и покой своих членов и, где это возможно, стремится внести свой вклад в обеспечение стабильности и безопасности евроатлантического региона» [15, с.13]. Стратегия публичной дипломатии НАТО направлено на борьбу с некоторыми недостатками имиджа организации, в частности восприятия НАТО как «международного полицейского», «инструмент США в достижении своих целей» и «пережиток холодной войны».

В НАТО всегда понимали важность эффективной коммуникации и информирования общественности. Деятельность учреждения в сфере публичной дипломатии началась в 1950 году с создания Информационной Службы НАТО. Начальная роль Службы заключалась в том, чтобы рассказывать о деятельности НАТО широкой публике. Рабочая группа по информационной политике и рабочая группа по социальному и культурному сотрудничеству были объединены в Комитет по информации и культурным связям (КИКС). С окончанием холодной войны и появлением необходимости в новом подходе, в 2004 году аппарат публичной дипломатии был реструктуризирован, тогда КИКС изменил свое название на Комитет по вопросам публичной дипломатии (КППД), а Управление информации и печати стало Управлением публичной дипломатии (УПД).

НАТО стремится вести публичную дипломатию в формальном, письменном и задокументированном виде. Организация ежегодно издает Стратегии публичной дипломатии. Кроме того, КППД просматривает и утверждает ежегодный план действий по публичной дипломатии, который помогает в реализации ежегодной Стратегии публичной дипломатии. КППД при необходимости также составляет дополнительные отчеты и рекомендации для Североатлантического совета. Впервые в истории Альянса, публичная дипломатия была упомянута в Декларации саммита НАТО 2008 года в Бухаресте. Государства-члены закрепили свои обязательства по установлению связей с внутренней и внешней аудиторией в «соответствующей, своевременной и точной» манере [14].

КППД выступает в качестве консультативного комитета по вопросам коммуникации и информации в Североатлантическом совете. Он отвечает за планирование, реализацию и оценку стратегии публичной дипломатии НАТО, в то время как Управление публичной дипломатии координирует все стратегические коммуникационные мероприятия гражданских или военных учреждений НАТО и следит за деятельностью других подразделений НАТО. КППД состоит из представителей государств-членов (по одному на каждое) во главе с помощником Генерального секретаря по вопросам публичной дипломатии и международным штабом-секретариатом. Мультимедийная библиотека НАТО, гранты, которые совместно спонсируются, Центр

информации и документации НАТО в Киеве (с 17 июля 2017 года – Представительство НАТО в Украине), Информационное бюро НАТО в Москве и контактные посольства НАТО в странах-партнерах – являются внутренними составляющими Управления публичной дипломатии. Также НАТО имеет отдельное подразделение по стратегическим коммуникациям, которое занимается военно-общественными делами.

Европейский Союз, ЕС (European Union, EU) – экономический и политический союз государств-членов Европейских сообществ, созданный в соответствии с Договором о Европейском Союзе, подписанном в феврале 1992 года и действующим с ноября 1993 [13]. Сегодня в объединение входят 28 европейских государств (Великобритания заявила о своём выходе из ЕС, однако переговоры о выходе будут длиться до 2019 года) с населением более 505 млн. человек. Общий валовый внутренний продукт Европейского Союза составляет более 18,4 трлн. Долларов США (1-е место в мире). Институтами ЕС являются Европейская комиссия, Совет Европейского Союза, Европейский совет, Суд Европейского Союза, Европейский центральный банк, Европейский суд аудиторов и Европейский парламент. Парламент избирается на пять лет гражданами Европейского Союза. ЕС является полноправным членом Всемирной торговой организации и имеет представительства в Большой семерке и Большой двадцатке. Неоднократно поднимался вопрос членства ЕС в ООН, однако на пути были как формальные причины (членами ООН по ее уставу могут быть только государства), так и политические (распределение голосов в СБ ООН, «двойное членство» государств, входящих в ЕС).

Даже если деятельность ЕС и направлена на разработку формализованной публичной дипломатии, большинство его информационно-пропагандистской деятельности официально не называется «публичной дипломатией», а описывается как информационные, коммуникационные, образовательные и культурные программы. Тем не менее, Представительство ЕС в США является первым учреждением ЕС, которое начало употреблять термин «публичная дипломатия» после создания Отдела прессы и информации ЕС. Европейская комиссия не называет свою информационную деятельность публичной дипломатией потому, что ее очень часто принимают за пропаганду. Другой причиной нежелания Союза использовать термин «публичная дипломатия» может быть нежелание государств-членов иметь определенный централизованный институт по вопросам публичной дипломатии.

Целью ЕС в реализации публичной дипломатии является содействие интересам ЕС через понимание, информирования и влияние. Такой подход объясняет «цель, линию поведения и деятельность ЕС, а также помогает способствовать пониманию этих целей через диалог с отдельными

гражданами, группами, учреждениями и средствами массовой информации» [13]. Деятельность ЕС в сфере публичной дипломатии сводится к борьбе с некоторыми основными стереотипами, в которых Союз выступает «искусственной конструкцией» или организацией, которая управляется только самыми мощными государствами-членами [15, с.15].

С момента своего создания ЕС пытался продемонстрировать себя в качестве «проекта, который служит на благо мира», что и спасло Европу от опасности будущих войн и нестабильности. Публичная дипломатия ЕС стремится изобразить Союз как уникальную модель для подражания другими государствами и региональными организациями. Тем не менее, такая позиция является немного агрессивной, устаревшей и не ориентированной на будущие поколения, которые не знают всех исторических и политических основ процесса интеграции в ЕС. В настоящее время ЕС позиционирует себя как (1) территория, на которой уже 50 лет царят мир и спокойствие, стабильность и процветание (2) охранник основ демократии, прав человека, верховенства закона и добросовестного управления (3) верный сторонник сотрудничества и партнерства и (4) защитник культурного разнообразия своих наций. Представительство ЕС в США предоставляет американской общественности продуманные материалы, изображая Союз в своих агитационных материалах как «трансатлантического партнера, глобального игрока» [13].

Аппарат публичной дипломатии в Союзе формировался постепенно, в течение всего процесса создания и институционального развития ЕС. Создание механизма публичной дипломатии и структуры Союза связано с развитием общей внешней политики и политики безопасности ЕС. Создание Европейской комиссии в 1958 году, а особенно Генерального директората по коммуникациям и запуск Европейской службы внешних действий (ЕСВД) в 2010 году обеспечили формальную основу для использования публичной дипломатии.

В ЕС нет развитого стратегического плана реализации публичной дипломатии или принятого законодательного акта касательно структуры публичной дипломатии Союза. Тем не менее, в 2005 году Комиссия приняла «План действий Комиссии по улучшению коммуникации в Европе». В 2006 году Комиссия также разработала Белую книгу по Европейской коммуникационной политике. В 2007 и 2008 годах Комиссия подготовила стратегические и информативные документы по привлечению граждан ЕС через Интернет и формированию партнерства в рамках Союза. В 2010 году Европейский Совет принял резолюцию по созданию ЕСВД, что также предусматривало создание отдела по информации и публичной дипломатии. Впоследствии, Европейский Совет решил не открывать этот отдел, а и дальше предоставлять больше полномочий Генеральному директорату по вопросам коммуникации в информировании целевой аудитории.

ЕС практикует публичную дипломатию через нечетко сложившуюся, децентрализованную и многослойную структуру отделов, несоординированные направления деятельности и программы. Комиссия ЕС руководит деятельностью в сфере публичной дипломатии через Генеральный директорат по вопросам коммуникации, поскольку он является основным средством пропаганды в сфере публичной дипломатии Союза, потому что «отвечает за информирование и общение на тему политики Европейского Союза с общественностью». ГД по вопросам расширения, культуры и образования и EugoAid (развитие и сотрудничество) играют вспомогательную роль в этом процессе. ЕСВД является для Союза чем-то вроде министерства иностранных дел, координирует деятельность представительств ЕС по всему миру. Верховный представитель Европейского Союза по иностранным делам и политике безопасности возглавляет ЕСВД и поддерживает деятельность отделов по коммуникации. Вопросы расширения Европейской политики соседства включают в себя элементы публичной дипломатии, которые направлены на формирование позитивного восприятия ЕС его потенциальными членами и ближайшими соседями.

Комитет политики и стабильности ЕС участвует в мероприятиях стратегической коммуникации для того, чтобы иметь возможность влиять на общественное мнение относительно участия ЕС в военных операциях и операциях по обеспечению безопасности. Кадры и специальные представители ЕС в различных регионах играют важную роль в содействии реализации политики и интересов Союза в различных регионах и странах. В настоящее время существует несколько комитетов в рамках Союза, направленных на координацию различных мероприятий публичной дипломатии.

Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (англ. Association of SouthEast Asian Nations, ASEAN, АСЕАН) – геополитическая и экономическая международная организация, в которую входят 10 стран, расположенных в Юго-Восточной Азии [12]. В 1960-х годах распад колониальных империй привел к получению независимости Филиппинами, Малайзией и Индонезией. Лидеры новообразованных государств хотели быть уверенными в том, что лидеры соседних государств не будут вмешиваться в их внутренние дела. Больше всего этого опасались такие небольшие страны, как Сингапур и Бруней. В результате основными принципами новой региональной организации стали невмешательство во внутренние дела, консенсус, неиспользование силы и неконфронтация. Организация была создана 8 августа 1967 Филиппинами, Малайзией, Индонезией, Сингапуром и Таиландом, которые приняли Бангкокскую декларацию. Впоследствии к ним присоединились Бруней, Камбоджа, Лаос, Бирма и Вьетнам. Союз был

закреплен на бумаге в виде Договора о дружбе и сотрудничестве АСЕАН в Юго-Восточной Азии в 1976 году. на Бали.

Площадь суши, которую занимает АСЕАН, составляет 4,46 млн. км² – 3% площади суши Земли, совокупное население примерно 600 млн. человек – 8,8% населения мира [12].

АСЕАН, в отличие от НАТО и ЕС, еще не использует термин «публичная дипломатия» в своей практике и не имеет специализированного отдела по публичной дипломатии. Тем не менее, различные институциональные уровни организации уже реализовали ряд мероприятий публичной дипломатии.

АСЕАН работает над тем, чтобы успешно управлять информацией для создания ощущения принадлежности и взаимопонимания между его государствами-членами. Организация увеличила использование публичной дипломатии для создания «Сообщества АСЕАН» в 2015 году. Деятельность АСЕАН в сфере публичной дипломатии «направлена на то, чтобы помочь АСЕАН разъяснить свою политику и деятельность региональному и международному сообществу» и «привлечь людей к решению региональных вопросов и участию в процессе построения сообщества» [15, с.17]. Своей деятельностью в сфере публичной дипломатии АСЕАН пытается бороться с неверным восприятием организации как слабого и малозначительного регионального и глобального игрока.

Секретариат АСЕАН провозгласил принцип «единого взгляда, единого колорита, единого сообщества» в качестве официального девиза организации. Этот девиз связан со смыслом публичной дипломатии, который АСЕАН представляет своим гражданам и всему миру: «АСЕАН – это своеобразный концерт азиатских наций на юго-востоке, которые стремятся к стабильности, миру и процветанию, и связаны партнерством в динамичном развитии и сообществом неравнодушных общин» [12].

В АСЕАН начали разрабатывать механизмы публичной дипломатии после холодной войны, особенно после присоединения десяти новых членов в 1999 г. Начиная с 1989 года, конференции с участием министров АСЕАН ответственных за информацию проходят каждый год, и каждый год их участники признают необходимость распространять информацию о АСЕАН среди государств-членов и за их пределами. Эти конференции сыграли ведущую роль в развитии многих механизмов и институциональных структур публичной дипломатии, таких как, например, веб-портал АСЕАН, сайт АСЕАН по вопросам культуры и информации и планы государств-членов по вопросам коммуникации. С созданием первого устава в 2008 году в АСЕАН заявили, что организация будет больше практиковать публичную дипломатию.

Принятие Хартии АСЕАН в 2007 году считается отправной точкой в истории АСЕАН. Хартия считается важным механизмом публичной дипломатии, демонстрирует единство, власть и сплоченность организации перед внешними аудиториями. В Хартии предусматривается создание фонда АСЕАН, который выполняет схожие функции с структурами по вопросам публичной дипломатии. Деятельность фонда АСЕАН направлена на построение сообщества АСЕАН путем содействия повышению осведомленности о зичностях руководителей АСЕАН, а также через взаимодействие между людьми и тесное сотрудничество между различными заинтересованными и влиятельными сторонами в регионе. Подписывая Себуанскую декларацию об ускорении создания сообщества АСЕАН, в организации остались верными курсу дальнейшего развития деятельности в сфере публичной дипломатии, привлекая и устанавливая болем тесные контакты между государствами-членами. В рамках этой Декларации в АСЕАН также составили план действий Социально-культурного сообщества АСЕАН с целью повышения уровня осведомленности общественности, обмена мнениями и увеличения количества участников. Кроме того, в 2010 году организация разработала Мастер-план по интеграции АСЕАН. Некоторые действия, предусмотренные этим планом, включают организованную связь с общественностью, информационно-пропагандистскую деятельность и создание партнерских отношений на региональном и национальном уровне. Кроме того, в 2012 году, коммуникационные и информационные представители от министерств информации государств-членов АСЕАН встретились, чтобы обсудить создание плана по коммуникациям для эффективного продвижения создания сообщества АСЕАН к 2015 году [12].

АСЕАН, как и ЕС, практикует публичную дипломатию через нечетко сформированную, децентрализованную и многослойную структуру отделов, нескоординированные направления деятельности и программы. Секретариат АСЕАН и дополнительные учреждения играют важную роль в распространении информации о деятельности АСЕАН. Конференции с участием министров АСЕАН ответственных за информацию, имеют большое значение и стимулируют организации к более активному распространению информации и улучшению коммуникационных механизмов. Веб-портал АСЕАН, сайт АСЕАН по вопросам культуры и информации и планы государств-членов по вопросам коммуникации также является основой публичной дипломатии организации.

Проанализируем публичную дипломатию упомянутых организаций по основным компонентам: изучение общественного мнения и установления диалога с зарубежным обществом (listening), информационные кампании для

формирования положительного мнения в зарубежных странах (advocacy), привлечения (engagement), оценка (evaluation) [6, с.35].

1. Изучение общественного мнения и установления диалога с зарубежным обществом (listening).

Процесс изучения общественного мнения и установления диалога с зарубежным обществом предполагает сбор данных о внешнем восприятии, анализ этих данных, определение проблем и принятие мер по улучшению/регулировка стратегии поведения. Эффективное изучение общественного мнения может быть выполнено с помощью эффективного исследования, анализа и взаимодействия с внешними аудиториями. Планирование и выполнение вышеупомянутых пунктов осуществляется внутри организации, которая прислушивается к целевой аудитории. Поэтому очень трудно оценить возможности, которые предоставляет изучение зарубежной общественной мысли международным организациям. Из исследования деятельности НАТО, ЕС и АСЕАН в сфере публичной дипломатии становится очевидным, что некоторые организации относятся к изучению общественного мнения очень серьезно. Бывший помощник Генерального секретаря НАТО по вопросам публичной дипломатии госпожа Бабст утверждает, что «успех публичной дипломатии заключается не в разговоре, а в умении слушать». Она объясняет, что процесс слушания является важным для НАТО по двум причинам: (1) сбор и анализ мнений целевой аудитории; (2) понимание их мотивов и убеждений [15]. В НАТО не проводят отдельных опросов для выявления общественного мнения относительно восприятия организации среди общественности. Тем не менее, в НАТО проводятся исследования и используются аналитические методы для формирования имиджа организации за рубежом. В организации большее внимание уделяется национальным и международным опросам. Например, НАТО серьезно относится к опросу «Трансатлантические тенденции», проводимым Американским Фондом Германа Маршалла. В опросе устанавливается общественное восприятие трансатлантического сотрудничества, в том числе указаны и некоторые данные по НАТО.

Кроме того, НАТО использует существующие онлайн-сообщества и блоги, такие как www.atlantic-community.org, чтобы определить общественное мнение по вопросам, связанным с организацией. Организация создала чаты и форумы на тему Новой стратегической концепции НАТО и роль НАТО в Афганистане.

Бывший Комиссар ЕС Марго Вальстрем, рассуждая на тему публичной дипломатии Комиссии отметила, что «общение – это больше, чем просто информация, это установление отношений и укрепление диалога с европейскими гражданами, оно объединяет людей и помогает внимательно слушать». Это означает, что Комиссия ЕС считает «слушание» важным

компонентом информационно-пропагандистской деятельности. Этот факт подтверждает и План действий Комиссии по улучшению коммуникации в Европе, в котором целый раздел посвящен важности эффективного изучения общественного мнения и отчетности. В этом плане речь идет о двух важных шагах на пути к успешному изучению общественного мнения: (1) определение целевых аудиторий и (2) понимание иностранных государств через прямые контакты с национальной, региональной и местной властью посредством постоянного мониторинга СМИ и опросов общественного мнения. В плане также отмечается, что представительства ЕС должны отчитываться в штаб-квартиру и проводить исследования на тему восприятия обществом конкретных вопросов.

Кроме того, ЕС контролирует деятельность Отдела по анализу общественного мнения, который отслеживает эволюцию общественного мнения в имеющихся и потенциальных государствах-членах ЕС. Этот отдел помогает Союзу в подготовке текстов, принятии решений и оценке. Для эффективного изучения общественного мнения, этот отдел занимается проектом «Евробарометр», что представляет собой исследование на такие темы, как расширение ЕС, социальная ситуация, здравоохранение, культура, IT, окружающая среда, евро и оборона.

АСЕАН не хватает официального механизма для изучения общественного мнения целевой аудитории. Тем не менее, организация использует конференции, саммиты и другие события, чтобы собрать информацию о взглядах внутри- и внешнеполитических деятелей, экспертов и гражданского общества. АСЕАН также использует диалог с аудиторией стран, которые не входят в состав АСЕАН для обмена идеями и информацией. Такой диалог помогает АСЕАН лучше понять, как воспринимаются цели и деятельность организации.

Изучая процесс изучения общественного мнения (слушания) в публичной дипломатии НАТО, ЕС и АСЕАН становится очевидным, что все три организации направляют усилия на лучшее понимание общественного мнения относительно восприятия этих организаций среди целевой аудитории. Тем не менее, природа и интенсивность этих мер не одинаковы. В то время как в ЕС существует целый Отдел по анализу общественного мнения, который координирует проект «Евробарометр», НАТО в основном полагается на внешние опросы общественного мнения (Трансатлантические тенденции) и блоги (Атлантическое сообщество). С другой стороны, АСЕАН использует более неформальные средства (например, конференции, саммиты, диалоги и т.д.), чтобы лучше понять восприятие организации целевой аудиторией.

2. Информационные кампании для формирования положительного мнения в зарубежных странах (advocacy).

Информационные кампании для формирования положительного мнения в зарубежных странах (advocacy) является «односторонним каналом» для общения с внешними аудиториями через связи с прессой и информационную работу. Целью этого процесса является тщательный отбор целевых аудиторий и использования международными организациями цифровых и мультимедийных технологий. НАТО использует интенсивные и современные методы организации информационных кампаний для того, чтобы продемонстрировать себя в качестве прозрачной и интерактивной организации. Кроме прочных связей с прессой и общественностью, организация успешно использует социальные сети и средства коммуникации. Сайт организации (www.nato.int) имеет четкую структуру, является информативным, удобным, а также постоянно обновляется [14]. На сайте есть раздел новостей с пресс-релизами, выступлениями официальных лиц НАТО и аудиовизуальная библиотека. Кроме того, сайт предлагает бесплатную рассылку новостей. Также в НАТО работает свой радиоканал NATOchannel.tv.

В НАТО много внимания уделяется социальным сетям и новейшим цифровым технологиям. НАТО имеет свою страницу в Facebook, Twitter, аккаунт в YouTube, Google, Flickr, и RSS-канал со статьями, новостями, фотографиями, видео и другим мультимедийным контентом. Также НАТО предлагает программы для iPad. В социальных сетях есть даже страницы не только на французском и английском языках, но и на других, например, русском и украинском. Кроме того, некоторые деятели НАТО, например, Генеральный секретарь НАТО, Помощник Генерального секретаря НАТО по вопросам публичной дипломатии используют собственные страницы в социальных сетях для того, чтобы стать ближе к целевой аудитории. Чтобы соответствовать требованиям, которые диктует определенный курс деятельности, в НАТО разработали специальные принципы и правила использования социальных сетей и Интернета в целом для всех сотрудников НАТО.

ЕС проводит различные информационные кампании, начиная с прессы и связей с общественностью, заканчивая использованием социальных сетей и новых цифровых инструментов. Для повышения эффективности своих информационных кампаний Союз посвящает все свои мероприятия определенным ежегодным темам (например, изменение климата), которые продвигаются как в Брюсселе, так и в представительствах по всему миру. Официальный веб-сайт ЕС по печати и связям с общественностью предоставляет всесторонний обзор новостей, пресс-релизов, пресс-контакты, аудиовизуальные материалы и календарь ЕС. Также была создана программа Newsgroom, доступная для всех смартфонов и позволяющая пользователям смотреть трансляцию пресс-брифингов вживую, а также следить за

последними новостями ЕС. В дополнение к этому, на сайтах представительств ЕС существует раздел новостей, где работники представительств делятся имеющейся актуальной для каждого отдельного региона информацией. Для того, чтобы улучшить координацию между основными коммуникационными мероприятиями в Брюсселе и между другими странами, было создано Подразделение по печати и информации для мониторинга деятельности делегаций ЕС путем составления регулярной отчетности.

Кроме того, ЕС занимается радиовещанием. Комиссия ЕС имеет сервис аудиовизуальных новостей Europe by Satellite. Этот сервис нацелен на профессионалов в медиа сфере и содержит теле- и радиоканалы, на которых транслируется информация, касающаяся ЕС на 23 языках. Комиссия также частично спонсирует Euronews, телеканал, который рассматривает новости из пан-европейской призмы. Этот канал играет значительную роль в распространении информации о ЕС на семи языках.

В течение 50 лет реализации публичной дипломатии ЕС частично финансировал и создал документальные фильмы и радио-шоу, размещал объявления в печати, финансировал телевизионные ролики и частично финансировал пресс-приложения, в которых рассказывалось о новостях в большинстве стран мира. Одним из выводов, который был сделан о деятельности Союза является то, что местные и региональные СМИ должны иметь более четкую цель, поскольку во многих странах «местная пресса, телевидение и радио может быть более пригодными для донесения сообщения определенной аудитории, такой как молодежь, чем национальная пресса» [15, с.23].

ЕС имеет длинный список аккаунтов в социальных сетях: Facebook, MySpace, Hyves, LinkedIn, Twitter, Blip, Flickr, Picasa, Daily Motion, YouTube и Vimeo. Различные отделы ЕС, комиссары, чиновники, делегации, политики и проекты становятся известными благодаря использованию социальных сетей. Тем не менее, использование социальных сетей непосредственно чиновниками ЕС оказалось очень эффективным. Например, аккаунты Верховного представителя ЕС и еврокомиссара по вопросам расширения в Twitter является эффективным средством пропаганды политики ЕС и установления связей с целевыми аудиториями.

АСЕАН резко увеличила свою деятельность в сфере связей с прессой и общественностью после окончания холодной войны, вступления десяти новых членов и утверждения Хартии АСЕАН. До этого, АСЕАН практиковала более «элитную» и «тайную» дипломатию, которая не была доступна СМИ. Поскольку АСЕАН была основана «элитой», организация и сейчас в основном общается через выступления, совместные заявления после встреч и публикации руководства.

Запуск сайта АСЕАН в 1995 году помог консолидировать информационные усилия организации [12]. Этот веб-сайт содержит раздел «Новости», в котором размещены последние новости организаций, заявления и коммюнике руководства. На сайте хранятся соответствующие документы и публикации, создана мультимедийная галерея и календарь. К сайту удалось привлечь разноцелевую аудиторию: исследователи (80% всех посетителей), бизнесмены (15% всех посетителей), международные организации и частные лица (5% всех посетителей) [15, с.24]. В дополнение к основной странице АСЕАН имела два веб-сайта по публичной дипломатии: Культурный и информационный портал АСЕАН и Медиа-портал АСЕАН. После появления проблемы с привлечением посетителей на сайты, по регулярному обновлению контента и интеграции этих сайтов в социальные сети, организация решила объединить эти веб-сайты и интенсивнее внедрять новейшие цифровые технологии.

Несмотря на то, что АСЕАН не ведет собственного теле- и радиовещания, некоторые из ее государств-членов стремятся продвигать организацию через свои национальные СМИ. Например, в Таиланде есть канал 24 Thai-ASEAN News Network, на котором транслируются новости и события на английском языке, и АСЕАН ТВ (транслирует программы и передачи на экономические, политические, социальные и культурные темы на английском языке). Пока, канал АСЕАН ТВ не получил широкую аудиторию в рамках АСЕАН, но он действует как связующее звено между гражданами из 120 стран и четырех континентов, что способствует сотрудничеству между странами АСЕАН и улучшению сотрудничества между государствами-членами АСЕАН.

В марте 2012 г. на конференции с участием министров АСЕАН, ответственных за информацию, было провозглашено, что «АСЕАН должна увеличить популярность в социальных сетях, что поможет организации и в дальнейшем быть актуальным источником информации», особенно среди более молодого населения. С тех пор АСЕАН значительно расширила использование социальных сетей. АСЕАН поддерживает страницу в Facebook и ежедневно выкладывает короткие сообщения, а также новости, видео, фото и информацию о различных событиях. Twitter аккаунт Секретариата АСЕАН «вводит дипломатию в цифровой век ... для того, чтобы установить связь с гражданами, компаниями и другими негосударственными субъектами» [12]. На канале организации в YouTube представлено видео о различных дипломатических, культурных и экономических мероприятиях, в основном о Сообществе АСЕАН-2015. Кроме социальных сетей, АСЕАН имеет аккаунты на Flickr и Scribd (место хранения публикаций и документов АСЕАН).

Такой подход к оценке информационных кампаний показывает, что все три организации имеют хорошо развитые связи и информационные

программы. НАТО, ЕС и АСЕАН делают свои сайты интересными благодаря централизованному и хорошо разработанному разделу новостей, в котором представлены пресс-релизы, заявления чиновников, аудиовизуальные данные и календарь. Все три организации участвуют в радиовещании через свои каналы, или их собственные программы в СМИ других стран. Организации признают важность социальных сетей и имеют аккаунты в наиболее популярных из них. Основная проблема использования социальных сетей ЕС заключается в том, что почти каждое учреждение ЕС, делегация, программа, проект и общественные деятели имеют отдельные аккаунты почти во всех социальных сетях. Большинство из этих аккаунтов не интегрированы а, следовательно, являются лишними и повторяют те же сообщения несколько раз. Это запутывает и смущает пользователей.

3. Привлечение (engagement)

Эффективное привлечение является важным подходом публичной дипломатии, необходимым для того, чтобы привлечь внимание соответствующих субъектов и общественности к дебатам и делам организации. Процесс взаимодействия представляет собой «двусторонний канал» общения. Привлечение в международных организациях оценивается через деятельность, осуществляемую целевой аудиторией и группами [15, с.26].

НАТО реализует ряд мер, для того, чтобы привлечь внешнюю аудиторию. Например, Управление публичной дипломатии НАТО организовало более 140 информационно-пропагандистских мероприятий.

НАТО стремится стать более доступной организацией для рядового гражданина. Штаб-квартира НАТО в Брюсселе принимает тысячи посетителей каждый год, и некоторые из них непосредственно участвуют в заседаниях вместе с представителями НАТО. Мультимедийная библиотека НАТО насчитывает более 18000 книг и 155 журналов, которые находятся в свободном для посетителей доступе. Также в библиотеке доступна рассылка новостей о новых публикациях.

НАТО регулярно организует веб-форумы и открытые дискуссии на каналах в социальных сетях. Представители НАТО часто задают вопросы на своих страницах в социальных сетях, тем самым привлекая граждан через свои аккаунты.

Для того, чтобы привлечь непосредственно «пользователей сети» по всему миру открыто и прозрачно, НАТО создала интерактивную платформу «Мы – НАТО». После высказываний по поводу того, что эта платформа является лишней, она была удалена.

Альянс нацелен на привлечение молодого поколения к дискуссии. Для этого НАТО организует и финансирует многие стипендиальных программ, летних школ, семинаров, практикумов, конкурсов сочинений среди студентов

и молодых специалистов. Примером такой программы является Летняя школа для молодых специалистов Центра Европейских и Северо-Атлантических дел, организованная в Словакии и Украине. Эта школа поощряет студентов и молодых лидеров участвовать в дискуссии по вопросам, связанным с НАТО.

Кроме того, НАТО организует мероприятия и конференции, чтобы привлечь внимание экспертов, директивных органов и других групп к обсуждению роли Альянса и его публичной дипломатии. Например, в 2012 году в Брюсселе НАТО организовала семинар на тему «Сила мягкой силы – публичная дипломатия НАТО» с участием ведущих специалистов, которые обменивались мнениями о преимуществах внедрения новейших технологий в публичную дипломатию НАТО. На семинаре были рассмотрены два вопроса: (1) какое место занимает НАТО в глобальной среде коммуникаций и имеет ли организация в ней свой голос и (2) каким образом НАТО может подключиться к аудитории по всему миру для того, чтобы совместно работать над решением ключевых вопросов.

Для того, чтобы сплотить экспертов в различных отраслях, Альянс создал онлайн-журнал «NATO Review». В этом журнале «ключевые вопросы безопасности, которые являются важными и актуальными для НАТО, рассматриваются через призму взглядов экспертов». Целью создания этого журнала было обеспечение платформы для общения и обмена мнениями между экспертами, а также ознакомление с вопросом трансатлантической безопасности через статьи, видео, картинки и т. д. «NATO Review» открыт для загрузки документов (анализ статей, рецензирование книг, исследований по истории, исследований на военную тематику и собственные мысли), которые соответствуют четким требованиям. Платформа оптимизирована для использования на смартфонах и ПК, и доступна через онлайн-подписку.

НАТО привлекает неправительственные учреждения, университеты, мозговые центры и другие общественные организации через гарантированное совместное финансирование. Управлением публичной дипломатии было предложено финансирование для проведения конференций, семинаров, практикумов и других видов деятельности, связанных с публичной дипломатией на темы, актуальные для повестки дня НАТО.

Кроме того, НАТО ввело ряд мер из сферы культурной дипломатии. Полумарафон НАТО в Венгрии привлек внимание участников и обеспечил широкое обсуждение в СМИ. Также НАТО провела ряд имиджевых мероприятий, таких как выставки НАТО, конкурсы и т.д.

ЕС также активно привлекает свою целевую аудиторию. Его мобилизационные меры связаны с конкретными целевыми аудиториями, но, как правило, Брюссель и представительства привлекают таких лиц, которые задают тон дискурса (журналистов, представителей неправительственных

организаций (НПО) и ученых) с помощью различных мероприятий, проводимых организацией (визиты, выдача грантов, конференции, семинары, программы обмена и т.д.).

Программа визитов ЕС, которая была создана в 1974 году, позволяет молодым лидерам из стран, находящихся за пределами Союза, посетить Европу для того, чтобы «наглядно оценить цели, политику и народы ЕС и улучшить взаимопонимание между специалистами из стран, не входящих в союза с их коллегами из ЕС» [13]. Участники этой программы имеют возможность встретиться с представителями ЕС в Брюсселе, Страсбурге и Люксембурге и обсудить темы, представляющие взаимный интерес.

Привлечение различных влиятельных лиц является важным компонентом публичной дипломатии ЕС. Для этого ЕС финансирует неправительственные организации ЕС и стран, не входящих в состав ЕС, а также НПО и проекты, продвигающие интересы ЕС. ЕС также предоставляет гранты молодежи, исследователям, фермерам, малым предприятиям стран-членов ЕС и потенциальных стран-членов ЕС, а также стран, не входящих в состав ЕС.

Представители ЕС стремятся привлечь целевую аудиторию через киберпространство. Многие комиссары ЕС и старшие сотрудники ЕС имеют свои собственные блоги, которые проливают свет на взгляды представителей ЕС.

ЕС также пытается привлечь аудиторию в развивающихся странах, путем содействия международному развитию. Союз является крупнейшим в мире донором помощи, обеспечивая 55% всей официальной помощи, предоставленной по вопросам развития и борьбы с бедностью.

Генеральная дирекция по образованию и культуре внедряет различные мероприятия по обмену, которые вносят свой вклад в реализацию целей публичной дипломатии ЕС благодаря стимулированию обмена студентами и ученым между государствами-членами ЕС и странами, которые на входят в состав ЕС. Например, программа ЕС Эразмус Мундус (Эразмус +) «направлена на повышение качества европейского высшего образования и содействие диалогу, взаимопониманию между разными людьми и культурами через сотрудничество с третьими странами» [13]. Эта программа успешно продвигает высшее образование ЕС по всему миру, способствует налаживанию партнерских отношений между университетами государств-членов ЕС и университетами стран, не входящих в состав ЕС и помогает создать положительный имидж Союза среди студентов и научных кругов.

Союз также практикует культурную дипломатию через Генеральные дирекции по образованию и культуре и представительства за рубежом. Культурная деятельность ЕС направлена на содействие как государствам-членам ЕС, так и Союза в целом. Делегации ЕС за рубежом организуют

различные культурные мероприятия для того, чтобы сформировать устойчивый образ Союза. Во время кампании по публичной дипломатии, посвященной 50-й годовщине ЕС, было организовано 106 культурных мероприятий (концерты и музыкальные мероприятия, кинофестивали, танцы, театр) по всему миру. Кроме того, Европейским Союзом было проведено 62 выставки и ярмарки, 73 мероприятия для молодежи, 48 конкурсов и викторин и 19 спортивных мероприятий. Стоит отметить, что благодаря бренду ЕС удалось привлечь спонсоров со стороны частного сектора по всему миру, поскольку компании хотели принять участие в мероприятиях, организованных Союзом [15, с.29].

Деятельность АСЕАН также направлена на привлечение целевой аудитории. АСЕАН продвигала неформальные диалоги (саммиты, конференции, семинары) в качестве средства привлечения лидеров государств-членов. Саммиты АСЕАН стали «скорее инструментом публичной дипломатии, чем частью политического процесса». Эти саммиты позволили внутренней и внешней элите установить прочные профессиональные связи и успешно решать сложные вопросы.

АСЕАН известна тем, что уделяет особое внимание привлечению экспертов к процессу принятия решений. Институты стратегических и институты международных исследований АСЕАН (с филиалами в каждом государстве-члене) были созданы, чтобы привлечь внимание ученых, интеллектуалов, журналистов, бизнес-элиты и чиновников к научно-исследовательской деятельности. Такие мероприятия обычно проводятся в форме анализа и публикаций, но эксперты, приглашенные АСЕАН, имели возможность участвовать в различных конференциях, семинарах, практикумах и встречах на высшем уровне. Продвижение АСЕАН научно-исследовательской деятельности является важным средством для установления конструктивных отношений между экспертами и учеными в пределах и за пределами организации.

АСЕАН уделяет особое внимание привлечению граждан. Организация формализовала процесс официальной регистрации учреждений, связанных с АСЕАН. Тем не менее, АСЕАН поддерживает и осуществляет ряд международных проектов с участием общественности по всему миру.

АСЕАН активизирует свои усилия по продвижению культурной дипломатии и обмену молодежью. Организация разработала две интерактивные онлайн игры («Next Top Chef» и «The Legend of the Golden Talisman») с целью повышения осведомленности об организации, ее места и культуры стран-членов. Программа «ASEAN Quiz Program» направлена на повышение знаний о АСЕАН среди подрастающего поколения. Кроме того, в Сингапуре была создана университетская программа обмена ASEAN

Scholarship, которая нацелена на «предоставление молодежи АСЕАН возможности развивать свой потенциал».

4. Оценка (evaluation).

Процесс оценки требует рассмотрения каждого мероприятия публичной дипломатии, проводимого организациями отдельно.

Ежегодно Комитет по вопросам публичной дипломатии НАТО разрабатывает новую стратегию публичной дипломатии для организации. В данном стратегическом плане публичную среду исследуют путем анализа SWOT. Он помогает установить цели и приоритеты организации, а также определить подходы и инструменты проведения публичной дипломатии. Механизм оценки описано в стратегии публичной дипломатии, где объясняется, что НАТО оценивает свою публичную дипломатию через «усвоение уроков, анализ данных, систематический анализ средств массовой информации и прессы; регулярный просмотр статистических данных об использовании веб-сайта НАТО, анализ отчетов контактных посольств НАТО и регулярный просмотр электронных изданий и т.д.».

Совет по стратегическим коммуникациям – это организация, которая оценивает эффективность деятельности НАТО в сфере коммуникаций. Кроме того, в 2013 году Управление публичной дипломатии НАТО вместе с Объединенным центром анализа и изучения опыта разработали «Принципы стратегического планирования и оценки публичной дипломатии», для того, чтобы лучше оценить и повысить результативность деятельности в области публичной дипломатии НАТО. Они содержат параметры для ведения эффективной публичной дипломатии, стратегического планирования и оценки, которые могут быть использованы не только в НАТО, но и в других организациях.

ЕС, в отличие от НАТО, не имеет всеобъемлющей стратегии публичной дипломатии. В Генеральном директорате по коммуникациям было создано несколько стратегических документов, нацеленных на совершенствование и координацию деятельности Союза. Тем не менее, эти документы не помогают достичь большего успеха.

Кроме того, ЕС не имеет подразделений по исследованиям и анализу, которые «оценивали бы эффективность программ ЕС». Однако, несмотря на отсутствие четкого стратегического плана и механизма оценки публичной дипломатии, ЕС пытается рассмотреть другие методы оценки эффективности своей деятельности. Например, в ЕС опубликовали доклад, в котором оценивалась успешность деятельности. В докладе утверждается, что организованные мероприятия позволили политикам, ученым и общественности «оценить достижения ЕС и установить такие отношения, которые они хотят поддерживать с партнерами по всему миру». В данном отчете представлены меры, направленные на достижение успеха, а также ряд

факторов, которые могли бы обеспечить высокую заинтересованность аудитории (например, четкость сообщения, заблаговременная подготовка и публичность, сотрудничество с государствами-членами, сотрудничество с соответствующими государственными и местными органами власти).

В отличие от ЕС и НАТО, АСЕАН не имеют официальной стратегии или механизма оценки публичной дипломатии. Тем не менее, для построения Сообщества АСЕАН-2015, организация составляет важные стратегические документы, которые могли бы заменить всеобъемлющую стратегию публичной дипломатии. Стратегический план АСЕАН по туризму на 2011-2015 год был разработан, чтобы подчеркнуть роль «туризма в обществе», привлечь иностранцев к посещению региона и обеспечить положительное отношение со стороны стран-членов. Кроме того, АСЕАН разработала 5-летний рабочий план по развитию образования (2011 – 2015), закрепляющий позиции АСЕАН в качестве регионального партнера в секторе образования.

Даже если АСЕАН не хватает формального механизма оценки, подразделения Секретариата АСЕАН следят за осуществлением многих видов деятельности в сфере публичной дипломатии. АСЕАН также стремится оценить эффективность коммуникации и качество предоставленной информации в ходе конференций с участием министров АСЕАН, ответственных за информацию, они оценивают действенность коммуникационных планов государств-членов.

Ценности и интересы международных организаций обуславливают стратегию использования публичной дипломатии. Объяснение того факта, что некоторые организации официально называют свою деятельность «публичной дипломатии», тесно связано с концепцией суверенитета и использованием публичной дипломатии. Идея «коллективной обороны» НАТО и его борьба за продвижение мягкой силы объясняет, почему организация стремится открыто практиковать публичную дипломатию. Стойкая норма, которая существует в АСЕАН, необходима для «уважения суверенитета» и «невмешательства» в дела других государств. Это объясняет, почему организация никогда не называет свою информационную деятельность публичной дипломатией. Как правило, государства-члены АСЕАН готовы пренебрегать внутренней стратегией публичной дипломатии ради использования наднационального подхода в публичной дипломатии.

Эффективная публичная дипломатия / стратегические коммуникации необходимы для объяснения военных действий, предпринятых для создания положительного имиджа и убеждения зарубежной аудитории в законности такого вмешательства. Военные вмешательства в Боснии (1995), Косово (1999) и Ливии (2011) требовали от НАТО усилий в убеждении международного сообщества в легитимности этих жестоких действий на благо безопасности. Как утверждает Хаурт, превращение ЕС из

цивилизованной силы в деятеля в сфере антикризисного управления требовало установления эффективной коммуникации и создания успешного имиджа Союза в глазах международного сообщества. Международные организации Азии наоборот воздерживаются от участия во вмешательстве и выступают против подобной практики. Это объясняет, почему интенсивное использование публичной дипломатии не свойственно АСЕАН.

Рассмотрев публичную дипломатию международных организаций – ЕС, НАТО, АСЕАН – можно сделать следующие выводы.

Во-первых, с развитием интеграционных процессов, все большей институционализацией, международные организации все большее внимание, человеческие и финансовые ресурсы направляют на развитие публичной дипломатии.

Во-вторых, фундаментальные различия между политикой Европы и Азии обуславливают создание в НАТО более централизованного, иерархического и структурированного аппарата публичной дипломатии, в то время как АСЕАН отказалась от официальной институционализации публичной дипломатии.

В-третьих, несмотря на то, что деятельность ЕС сконцентрирована на очень большом количестве проблемных отраслей, в организации создана структура публичной дипломатии, которая требует большей централизации, скоординированности и компактности.

В-четвертых, азиатские международные организации более децентрализованы, что объясняет отсутствие в АСЕАН отделов / комитетов по публичной дипломатии.

Библиография:

1. Гріненко О. О. Міжнародно-правове регулювання зовнішніх зносин Європейського Союзу / О. О. Гріненко. — К. : «Фенікс», 2011. — 448 с. — (Бібліотека кафедри міжнародного права).
2. Демидов В. В. Информационно-аналитическая работа в международных отношениях : учебное пособие / В. В. Демидов. — М. : Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. — 200 с.
3. Довідник НАТО. — 1110 Brussels, Belgium : NATO Public Diplomacy Division, 2006. — 386 с.
4. Комерційна дипломатія: торговельна політика і право : навчальний посібник / [Л. Р. Доусон, М. З. Мальський, М. М. Микієвич, І. М. Грабинський та ін.]. — Львів : Астролябія, 2005. — 520 с.
5. Копійка В. В. Розширення Європейського Союзу. Теорія і практика інтеграційного процесу: монографія / В. В. Копійка. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. — 253 с.
6. Кубышкин А. Публичная дипломатия США / А. И. Кубышкин,

- Н. А. Цветкова. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 271 с.
7. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика: монографія / Є. А. Макаренко. — К. : Наша культура і наука, 2000. — 368 с.
 8. Міжнародна економіка : навчальний посібник / [К. В. Балабанов, О. В. Булатова, Ю. І. Чентуков]. — Донецьк : Видавництво «Ноулідж», 2012. — 442 с.
 9. Тихомирова Є. Б. Паблік рїлейшнз у глобалїзованому світї : монографія / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
 10. Трофїменко М. В. Трансформація публічної дипломатїї Європейського Союзу в умовах глобалїзації / М. В. Трофїменко // Вісник Львівського університету. Серія: Фїлософсько-полїтологічні студїї. — 2015. — Вїпуск 7. — С. 290—296.
 11. Щетїнїн В. Д. Экономическая дипломатия / В. Д. Щетїнїн. — М. : Международные отношения, 2001. — 280 с.
 12. Association of Southeast Asian Nations. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.asean.org/>.
 13. European Union. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://europa.eu/index_en.htm.
 14. North Atlantic Treaty Organization. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nato.int/cps/en/natohq/79511.htm>
 15. Pagovski Z. Z. Public Diplomacy of Multilateral Organizations: The Cases of NATO, EU, and ASEAN / Zhikica Zach Pagovski. — Los Angeles : Figueroa Press, 2015. — 45 p.
 16. Top 15 Valuable Facebook Social Statistics. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zephoria.com/>.