

СКЛАДОВІ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ НА СУЧАСНІЙ МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

О. В. Яворська, М. І. Прихненко

Анотація. У статті проаналізовано іміджеву стратегію Держави Ізраїль на сучасній міжнародній арені, розкрито її основні складові. Також було досліджено ініціативи, спрямовані на розвиток публічної дипломатії, яка сприяє поширенню інформації по світу стосовно держави, встановлено місце туризму та релігії як складових даної іміджевої стратегії.

Ключові слова: Держава Ізраїль, іміджева стратегія, публічна дипломатія, туризм, релігія.

Вступ. Розумно вибудована іміджева стратегія створює сприятливий клімат для економічного розвитку і залучення інвестицій до Держави Ізраїль; завдяки проведенню активної економічної політики, складається імідж країни, який характеризується високими темпами розвитку економіки, що позитивно впливає на рівень життя населення. Наразі можна говорити про те, що іміджева стратегія Держави Ізраїль є певною мозаїкою, яка складається з географічного, економічного, військового, культурного, туристичного, безпекового та інноваційного компонентів.

Для того, щоб довести світові, що Ізраїль відповідає державі, країна належним чином намагається вибудовувати свою іміджеву стратегію. На міжнародній арені це проявляється у виборі стратегій взаємодії, концепцій розвитку, участі в міжнародному співробітництві, демократичних цінностях тощо. Особливу увагу Держава Ізраїль приділяє трьом напрямкам: публічній дипломатії, розвитку туризму та релігії.

У статті ми спиралась на роботи таких дослідників: Гранкіна Т. К. [8], Крашкіна Л. І. [10], Шей А. [2], С. Шенгав [6], Т. Шифер [6], І. Габай [6] та інших. Вони зосередили свою увагу на дослідженні іміджевої стратегії Держави Ізраїль на сучасній міжнародній арені, зокрема, акцентуючи увагу на публічній дипломатії.

Метою даної статті є, насамперед, дослідження іміджевої стратегії Держави Ізраїль на сучасній міжнародній арені, а також виокремлення її основних складових та їх вплив на зовнішню політику держави та її сприйняття закордоном.

Публічна дипломатія в Ізраїлі (Хасбара) структурована навколо цілого комплексу заходів, спрямованих на роз'яснення офіційної позиції держави і ціннісних парадигм сіонізму. Важливо те, що переважна більшість цих заходів залишаються практично непомітними для світової спільноти, поки на кордонах Ізраїлю, або в безпосередній їх близькості не спалахує черговий конфлікт. У цих умовах машина публічної дипломатії Ізраїлю починає розкручуватися, але при цьому демонструє вельми суперечливі результати. Найбільш показово це протиріччя можна проілюструвати на прикладі еволюції заходів публічної дипломатії – які часто правильніше було б назвати психологічними операціями або інформаційною війною – в ході Другої ліванської війни і подальших військових операціях Армії оборони Ізраїлю [1].

Серед найважливіших чотирьох напрямків Хасбари виділяють:

1. Національний бренд, імідж держави;
2. Багатовимірна стратегія комунікацій, що використовує як традиційні, так і «нові» медіа;
3. Розвиток і збереження довгострокових відносин співробітництва з приватними особами;

4. Розвиток взаємин довіри і кооперації з громадськістю в цільовій державі і обмеження використання риторики переконання і маніпуляції, погрози застосування сили.

У той же час ізраїльська Хасбара набуває і свою самобутню специфіку, виражену в наступному переліку вимог до основ ефективної публічної дипломатії:

1. Координація і управління інформацією;

2. Неформальні заходи;
3. Залучення і створення іміджу;
4. Довгострокова кооперація;
5. Багатовимірні стратегії взаємодії з медіа
6. Динамізм і управління кризами;
7. Стратегічне таргетування.

Створення національного хасбарінського апарату відображає усвідомлення того, що міжнародна громадська думка стала ще однією різко конфліктною ареною, на якій ізраїльські опоненти намагаються використовувати критику політики для створення негативного образу Ізраїлю і підриву його права на існування в його нинішній конфігурації. З 2005 року зусилля по делегітимізації отримали підтримку руху BDS (бойкот, дивестиція та санкції), метою якого є ostracism Ізраїлю (бойкот), його покарання (санкції) і економічне придушення (відмова від прав). BDS працює на бойкот не тільки державних установ Ізраїлю, але і його культурних і наукових організацій і навіть приватних підприємств. З огляду на серйозність загрози, Міністерство закордонних справ вирішило пристосувати хасбарську активність стосовно загрози BDS і нових умов боротьби з міжнародним громадською думкою. У цьому контексті було проведено три великі реформи [2].

По-перше, ізраїльські агентства хасбари почали використовувати онлайн-хасбару і поширювати повідомлення в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube і Twitter, і на різних мовах в залежності від цільової аудиторії. Задля діяльності хасбари в соціальних мережах МЗС створив Відділ цифровий дипломатії, який розробляє нові медіа-інструменти для поширення ізраїльського нарративу на десятках мов. Міністерство також заснувало Відділ прес-секретаря з арабської мови [1].

По-друге, на додаток до діяльності уряду в апарат хасбари стали включати організації і людей ззовні, щоб підвищити довіру до повідомлень. У 2009 році міністерство закордонних справ приступило до розгляду питання про включення ізраїльських громадян і євреїв з діаспори в свій дипломатичний апарат, з тим щоб вони могли сприяти поширенню послань Ізраїлю. Ця ініціатива була покликана підвищити довіру до послань. У цьому контексті було здійснено два проекти. Перший проект називався "Презентація Ізраїлю», він передбачав щорічний виліт близько трьох мільйонів ізраїльтян закордон для того, щоб представити Ізраїль разом з партнерами, які будуть набиратися з діаспори. Мета полягала в тому, щоб створити мережу приватних представників, діяльність яких координуватиметься і управлятиметься Міністерством закордонних справ через вебсайт, на якому активісти будуть отримувати інформацію на різних мовах [2].

Успіх даного проекту спонукав розпочати ще один проект, який був названий «Обличчя Ізраїлю». Він передбачав напрямок делегацій ізраїльтян в окремі північноамериканські кампуси. Ці делегації представляли ізраїльське суспільство в цілому, включаючи ЛГБТ-спільноту, а також ізраїльські, арабські та ефіопські єврейські громади.

Успіх цих двох проектів стимулював подальші інвестиції в ініціативи по залученню громадян в русло громадської дипломатії Ізраїлю, такі як Тагліт і Маса, в яких молоді американські студенти літають в Ізраїль, і Eye2Israel, спільна робота з освітньою мережею Ort, яка заохочує ізраїльських старшокласників до того, щоб вони були почуті в соціальних мережах з важливих для них питань [2].

По-третє, налаштовуючи медіа-стратегію на цільову аудиторію, Ізраїль почав змінювати свої послання, щоб зробити їх більш ефективними серед ліберальних груп. Так, наприклад, була дана директива, що дозволяє в обмеженому обсязі критикувати політику Ізраїлю після того, як була досягнута домовленість про те, що Ізраїль має право на існування. Цей підхід прийшов на зміну класичній тактиці апарату ізраїльської хасбари, яка представляла собою вибір: або за, або проти Ізраїлю. Цей новий підхід спрямований на те, щоб адаптувати послання до прихильників Демократичної партії, які вірять в плюралізм і критику. Паралельно був запущений проект «Бренд Ізраїль», метою якого є представлення позитивних аспектів Ізраїлю, не пов'язаних із зовнішніми і оборонними питаннями [2].

Важливою подією у напрямку розвитку публічної дипломатії Держави Ізраїль є те, що у 2015 році газета «Jerusalem Post» оголосила про створення нового спільного підприємства між офісом прем'єр-міністра Ізраїлю і некомерційною організацією StandWithUS, метою якого є навчання студентів університетів використанню соціальних мереж для поширення інформації про Ізраїль по світу. Ця ініціатива дозволяє студентам з Ізраїлю, США і Великобританії взяти активну участь в ізраїльській публічній дипломатії шляхом поширення зовнішньополітичних повідомлень на сайтах соціальних мереж (CCM) [3].

Ця ініціатива пропонує злиття трьох видів дипломатії. Перший – традиційна публічна дипломатія, оскільки студенти розповсюджуватимуть інформацію серед іноземного населення, намагаючись керувати іміджем Ізраїлю і сприяти прийняттю його зовнішньої політики. Оскільки ця інформація буде поширюватися через CCM, дана ініціатива також включає компоненти цифрової дипломатії. І, нарешті, і, можливо, найголовніше, студенти програми «StandWithUS» поширюватимуть послання публічної дипломатії, використовуючи свої власні голоси, таким чином, використовуючи потенціал тимчасової дипломатії [4, с. 257].

З моменту свого створення Ізраїль робить акцент на зусиллях публічної дипломатії, враховуючи переконаність в тому, що він повинен пояснювати світові свою політику й дії щодо Арабо-ізраїльського конфлікту. Ізраїльський термін, який означає публічну дипломатію, Хасбара, є представником цієї віри, оскільки на івриті він буквально означає «пояснювати». З огляду на негативний вплив, який мав Ізраїльсько-палестинський конфлікт на імідж держави, Ізраїль також давно усвідомив потенціал взаємної дипломатії і часто інтегрує ізраїльських громадян в кампанії публічної дипломатії.

У 2011 році в рамках національної кампанії по брендингу ізраїльським громадянам було запропоновано приєднатися до національних делегацій, які прямували на екскурсії по університетським містам США. До складу цих делегацій, покликаних продемонструвати різноманітну природу Ізраїлю, входили представники всіх верств ізраїльського суспільства, включаючи євреїв-ізраїльтян, палестинців-ізраїльтян, ефіопських євреїв і членів ЛГБТ-спільноти (лесбіянок, геїв, бісексуалів і транссексуалів). В ході військової кампанії 2014 року в Газі Ізраїль залучив місцевих студентів університетів до роботи в інтерактивних соціальних мережах «військових кімнат», які поширювали послання публічної дипломатії по CCM [5, с. 299].

Однак, незважаючи на те, що взаємна дипломатія може бути ефективною в подоланні бар'єрів на шляху прийняття зовнішньополітичних рішень, доводиться шукати відповіді на запитання, чи не буде створення організації «StandWithUS» і долучення безлічі студентів до механізму ізраїльської публічної дипломатії контрпродуктивним. Це пов'язано з тим, що ізраїльська публічна дипломатія завжди характеризувалася великою кількістю каналів і голосів, які фактично знижують ефективність ізраїльської дипломатії. Нідє це не було так яскраво виражено, як при уряді Нетаньяху, оскільки міністр зв'язку Ізраїлю відповідав за ізраїльсько-американські відносини, міністр юстиції Ізраїлю відповідав за переговори з палестинцями, а міністр економіки Ізраїлю відповідав за відносини зі світовою єврейською діаспорою – не кажучи вже про міністра закордонних справ і директора Національного інформаційного управління, що знаходиться в кабінеті прем'єр-міністра [6, с. 156].

У цифровій дипломатії стан справ тільки погіршується, оскільки така дипломатія характеризується великою кількістю каналів. Під час операції в Газі в 2014 році МЗС Ізраїлю, його посольства і дипломати працювали в Twitter, як і кабінет прем'єр-міністра, сам прем'єр-міністр, прес-секретар прем'єр-міністра для арабських ЗМІ, прес-секретар Армії оборони Ізраїлю, прес-секретар Армії оборони Ізраїлю для міжнародних ЗМІ і різні ізраїльські міністри. Додавання сотень студентів університету може серйозно підірвати ефективність ізраїльської дипломатії, оскільки жодна організація не зможе координувати зусилля в області національної публічної дипломатії. Таким чином, ініціатива «StandWithUS» насправді може привести до дипломатичної плутанини, а не до злиття.

Нарешті, виникає також питання про необхідність. МЗС Ізраїлю і його посольства встановили грізну онлайн присутність, яка привертає велику кількість послідовників

соціальних мереж. Тому цілком логічно, що студенти університетів, які цікавляться зовнішньою політикою Ізраїлю, вже знайомі з контентом його цифровий дипломатії і вже діляться таким контентом зі своїми онлайн «друзями», оскільки обмін інформацією є самою суттю діяльності ССМ [5, с. 311].

Важливим напрямком іміджевої стратегії Держави Ізраїль є також розвиток туризму. Його постійне зростання в Ізраїлі – результат ретельної роботи міністерства туризму, яке провело і проводить широкий спектр заходів по залученню туристів в країну. Туристичний бізнес в Ізраїлі підтримується на державному рівні, а для його розвитку і просування щорічно виділяється істотний бюджет, розробляються робочі плани, в яких намічаються короткі і довгострокові цілі та завдання. Туризм – це динамічна галузь, яка вимагає постійного вкладу та творчого підходу [7]. Держава Ізраїль дійсно є привабливим куточком нашої планети, про що свідчать статистичні дані. Відповідно до повідомлення прес-служби міністерства туризму приблизно 40 % туристів, які прибули до Ізраїлю в 2018 році, вже відвідували державу, що є свідомством привабливості Єврейської держави як туристичного напрямку. Міністерство туризму на постійній основі надає гранти підприємцям для заохочення будівництва і розширення ізраїльських готелів. У 2018 році на дані цілі було виділено 145 млн шекелів та побудовано 3 829 нових готельних номерів [8, с. 195]. Міністерство туризму інвестувало 350 мільйонів шекелів в туристичний маркетинг Ізраїлю по всьому світу, в тому числі в США, Німеччині, Росії, Італії, Британії, Китаї, Україні, Бразилії, Філіппінах тощо. Ці інвестиції сприяли збільшенню числа туристів з цих країн в середньому на 13 % [9].

В останні роки міністерство туризму працює над тим, щоб позиціонувати Ізраїль як одне з найбільш затребуваних туристичних напрямків у світі і збільшити кількість туристів, які прибувають до країни. Серед пріоритетних напрямків роботи міністерства – заохочення відкриття прямих авіарейсів до Ізраїлю з нових напрямків, які володіють значним туристичним потенціалом; зміна маркетингової стратегії і приділення особливої уваги можливостям відпочинку в Ізраїлі та гарній погоді, що зберігається в країні майже цілий рік; ребрендинг туристичного продукту, включаючи розвиток туризму на півдні Ізраїлю і туристичної інфраструктури в пустелі; співпраця з провідними світовими онлайн-турагентами, такими як Expedia; нові угоди з авіап перевезень і використання одноразових маркетингових можливостей, таких, як велогонка «Джиро д'Італія» і «Євробачення» [10].

Релігія виступає однією з головних характеристик Держави Ізраїль на сучасній міжнародній арені, яка формує її імідж. В Ізраїлі формально немає державної релігії, але релігія і не відокремлена від держави. Статус іудаїзму в Державі Ізраїль не отримав законодавчого оформлення через розбіжності в суспільстві з питання про ставлення релігії до держави та її ролі в суспільстві. Проте, більшість населення підтримує збереження в тій чи іншій формі специфічно єврейського характеру ізраїльської державності і суспільства.

Жодна з релігій в Ізраїлі не має переважного статусу. Відсутність відділення релігії від держави успадковано правовою системою від системи права британського мандата і британської традиції. Істотна особливість правової системи держави – включення в неї елементів єврейського релігійного права (Галах), хоча ізраїльське право ні в якій мірі не тотожне релігійному праву. Коли суду необхідно прийняти рішення по якомусь питанні, в першу чергу пошук рішення ведеться серед законів держави Ізраїль, потім серед законів Британського мандата, і в наступну чергу, – серед єврейських першоджерел (Талмуд, Галаха і т. д.).

Дослідження показали, що публічна дипломатія і кампанії по брендингу нації вимагають довгострокового планування і прихильності, а також тісної співпраці між усіма зацікавленими сторонами, будь то урядові міністерства, урядові агентства, PR-компанії, НУО або навіть приватні корпорації. Міністерства закордонних справ знаходяться в унікальному становищі для того, щоб служити координаторами таких національних кампаній, оскільки вони можуть працювати з іншими урядовими відомствами і з посольствами, розташованими по всьому світу. Тому Ізраїлю було б розумно зміцнити свій

МЗС і його здатність координувати ініціативи в області публічної дипломатії, а не додавати ще один компонент до механізму, який наразі знаходиться у стані стагнації.

Держава Ізраїль завдяки позиціонуванню себе на міжнародній арені як активного гравця та просуванню своїх національних інтересів змогла досягти високого рівня розвитку. Зокрема, розвиток туризму стимулював економічне піднесення країни та став базою для залучення іноземних інвестицій. Говорячи про Державу Ізраїль, слід зауважити, що туризм – надзвичайно важлива складова розвитку, які посилює економічний потенціал не тільки конкретно держави, але й усього регіону.

Аннотация. В статье проанализирована имиджевая стратегия государства Израиль на современной международной арене, раскрыто ее основные составляющие. Также были исследованы инициативы, направленные на развитие публичной дипломатии, которая способствует распространению информации по миру в отношении государства, установлено место туризма и религии как составляющих данной имиджевой стратегии.

Ключевые слова: Государство Израиль, имиджевая стратегия, публичная дипломатия, туризм, религия.

Abstract. The article analyzes the image strategy of the state of Israel in the modern international arena, revealing its main components. The article also examined the initiatives aimed at developing public diplomacy, which promotes the spread of information about the state around the world and examined the role of tourism and religion as components of the image strategy.

Keywords: State of Israel, image strategy, public diplomacy, tourism, religion.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. The Israeli-Hezbollah War of 2006: The Media as a Weapon in Asymmetrical Conflict. *Harvard University*. 2012. URL : http://www.brookings.edu/~media/events/2007/2/17islamic-world/2007islamforum_israel-hezbollah.pdf.
2. Shay A. Israel's New Peer-to-Peer Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2012. URL : <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341235>.
3. Attias S. Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2012. № 7. С. 473–482.
4. Kotler P., Gertner D. 'Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*. 2015. № 9. С. 249–261.
5. Papadopoulos N., Heslop L. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*. 2016. №9. С. 294–314.
6. Shenhav S., Sheaffer T., Gabay I. Incoherent narrator: Israeli public diplomacy during the disengagement and the elections in the Palestinian Authority. *Israel Studies*. 2013. № 15. С. 143–162.
7. Коваленко Т. Д. Туристический имидж как фактор социально-экономического развития региона. 3. 2014. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-imidzh-kak-faktor-sotsialnoekonomicheskogo-razvitiya-regiona>.
8. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие. Москва, 2013. 268 с. (РАГС).
9. Інформація для громадян Ізраїлю. *Посольство Ізраїлю в Україні*. 2021. URL : <https://embassies.gov.il/kyiv/ConsularServices/Pages/InfoForIsraelisUkr.aspx>.
10. Крашкіна Л. И. Проблема формирования туристского имиджа региона. 8. 2016. URL : <http://www.deims.ru/tour-image3.html>.