

країни співпрацюють в різних сферах та просувають демократичні засади в світі, хоча відносини між цими могутніми державами балансуються то на рівні співробітництва, то на рівні суперництва.

Франко-американське співробітництво пояснюється також такими чинниками: по-перше, це – їхні спільні цінності, історія (Нормандія, Йорктаун), по-друге, це – їхні спільні інтереси, а саме: боротьба з міжнародним тероризмом та зброєю масового знищення, вирішення міжнародних криз (Ірак, Лівія) в якості провідних міжнародних акторів.

Таким чином, США та Франція активно співпрацюють на міжнародній арені, зокрема на Близькому Сході. Вони займають однакові позиції в конфліктних ситуації та намагаються спільно шукати шляхи їх вирішення, хоча це не завжди проявляється бажанням тісного партнерства.

Список використаних джерел

1. Панюжева М. Особенности ближневосточной политики США и Франции (2002-2009 гг.) // Современные проблемы и перспективы развития исламоведения, востоковедения и тюркологии. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 23 мая 2008 г.) / Под ред. Д. Мухетдинова. – Нижний Новгород: Издательский дом “Медина”, 2009. – С. 103-105.
2. Резолюция Совета Безопасности ООН № 1441 (2002) // Официальный сайт Организации Объединенных Наций. – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/document/scresol/res2002/res1441.htm>
3. Филатова А. А. США и Франция в зеркале иракского кризиса / А. А. Филатова // Обозреватель-Observer. – 2009. – №9. – С.90-97.
4. Bahout J. Liban / Syrie: une alliance objective franco-américaine // IFRI, Paris, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifri.org/files/Moyen_Orient/europeens_americaains_landau_youngs
5. Charillon F. La politique étrangère de la France (de la fin de la guerre froide au printemps arabe) // La documentation française. – Paris, 2011. – 238 p.
6. Friedman T. France and the United States are at war / T. Friedman // New York Times. – 18. 09. 2003.
7. Gildas Le Voguer. La crise irakienne et la relation franco-américaine // Université de Haute-Bretagne – Rennes II. – 2004. – Automne. – P. 154-184.
8. Lukic R. Conflit et coopération dans les relations franco-américaines: Du Général de Gaulle à Nicolas Sarkozy // PU Laval. – 2009. – 366 p.

Малиновська Наталія Вікторівна (аспірант кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, наук. керівник – проф. Тихомирова Є. Б.)

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ФРАНЦІЇ (АРАБСЬКИЙ ВЕКТОР)

У сучасних міжнародних відносинах статус держави і її політичне значення визначається, зокрема, її здатністю впливати на інформаційно-комунікаційні процеси та формувати світову громадську думку. Розвитку комунікаційним процесам сприяє також глобалізація.

Протягом останніх десятиліть комунікаційний менеджмент стрімко розвивається. Цьому сприяли ряд факторів, зокрема: потреба „холодної війни” і сучасного суперництва правлячих кіл провідних держав з їх прагненням добитися регіональної та глобальної переваги, при цьому уникнувши згубних наслідків світової війни (доказом цього є збільшення кількості використаних технологій інформаційного протидіювання у всіх конфліктах нового століття); випереджаюче зростання нематеріальних активів у загальній вартості компанії, банків і окремих держав; взаємозв’язаний розвиток комунікаційних потреб більш широких верств населення з розвитком нових інформаційних технологій і засобів зв’язку; подальший розвиток і диверсифікацій управлінських дисциплін, комунікативістики; необхідність інтеграції відкритих і закритих комунікацій у процесі управління [5].

Питання подальшого розвитку комунікаційного менеджменту постали перед Францією після обрання нового президента Франсуа Олланда. У своїй передвиборчій програмі нинішній президент робив акцент на мусульманах, пообіцявши амністію для 400 тис. нелегальних іммігрантів-мусульман та надання їм права голосу на муніципальних виборах без французького громадянства. Насправді ж зовнішня політика Франції не змінюється, більш зазнає змін її інформаційний супровід.

Комунікаційний менеджмент – це ціленаправлене і системне використання різних форм (письмової, усної, візуальної), засобів (книги, газети, радіо, телебачення, інтернет та ін.), видів (інтраперсональна, фіктивна, міжособова, групова, масова), способів (переконання, навіювання, зараження, нейролінгвістичне програмування, направленість, варіативність) комунікації [5]. Головне завдання комунікаційного менеджменту полягає у забезпеченні найбільш оптимального для Франції сприйняття її політики, залагодженні гострих моментів та налагодженні сприятливого ґрунту для політичної діяльності [2, с. 164]. Система зовнішньополітичного комунікаційного менеджменту Франції складається з наступних елементів: Міністерство зовнішніх справ Франції, Управління по комунікації та інформації, державні ЗМІ, Французька зовнішня розвідка [2, с. 72].

Позиціям Франції у Середземномор’ї та Африці – у традиційних зонах французького впливу, які зберегли пам’ять про колоніальне минуле – загрожує посилення гегемоністських тенденцій у зовнішньополітичному курсі США та її економічна перевага над Францією. Обмеженість у матеріальних засобах, неефективність французької економічної допомоги і воєнного втручання в Африку змусили Париж шукати шляхи становлення „нового партнерства” з колишніми колоніями [3, с. 82-83].

Комунікаційний супровід „нового франко-африканського партнерства” передбачав роботу зі створення Францією необхідного комунікаційного середовища, яке включає в себе ряд елементів. Відтак, у політичному дискурсі Франція підкреслює свободу, самостійність і незалежність африканських країн в економічній та військовій сфері. У культурі робиться акцент на історичній близькості Франції і африканських держав.

Крім того, новим засобом комунікаційного менеджменту „нового франко-африканського партнерства” є пропаганда. Пропаганда використовується як

засіб поширення ідей партнерства і діалогічності у взаємовідносинах між державами. Пропаганда полягає в упровадженні у комунікаційне середовище елементів, покликаних підкреслити переваги для африканських держав нового формату відносин [2, с. 187].

Починаючи з 90-х рр. XX ст., французькі державні ЗМІ зіграли важливу роль у формуванні міжнародного інформаційно-комунікаційного простору. Це інформаційне агентство „Франс-Пресс” (АФП), телевізійна мережа TV5 і міжнародне радіо RFI. Головні причини створення національних комунікаційних засобів, які залишаються актуальними і сьогодні, це створення національного незалежного інформагенства, яке могло б служити голосом нової Франції; необхідність гідно представляти її інтереси за кордоном; бажання французького уряду мати власне джерело інформації та позбутися конкурентів [2, с. 87].

Особливістю французьких зовнішніх засобів комунікації є те, що майже всі вони є державними та повністю контролюються МЗС Франції, що є найголовнішим засобом політичної пропаганди і контрпропаганди у Франції, «першоджерелом» міжнародної політичної інформації [2, с. 64]. Сайт МЗС інформує про його діяльність, співпрацю з іншими країнами. Окремий розділ присвячений франкофонії – політиці поширення французької мови за кордоном, що є одним із пріоритетних напрямків у зовнішній політиці Франції та сприяє її успішному впровадженні [4]. Офіційний сайт МЗС Франції є головним засобом комунікації. Варто зазначити, що однією з головних умов успішного просування французьких ЗМІ є використання французької мови, приблизно на тому ж рівні, що і арабською. Лінгвістична складова, що відіграє визначальну роль у здійсненні інформаційної політики на Близькому Сході, має вагоме підґрунтя. Арабська мова в ісламському світі відіграла роль латини, а фарсі – французької мови [1, с. 32].

Аналізуючи, політику Франції у Середземномор’ї та Африці, необхідно відзначити і той факт, що незважаючи на всі суперечності зовнішньої політики Франції, французький вплив в Африці сприймається відносно толерантно. Причиною цьому є своєчасне проведення тут деколонізації французьких колоній [2, с. 183]. Проте французька влада не може постійно розраховувати на цей ресурс, оскільки він обмежений часом та умовами.

Відтак, комунікаційний менеджмент займає особливе місце у зовнішній політиці Франції. Французька влада приділяє значну увагу комунікаційному супроводу своєї політики в арабському регіоні. ЗМІ Франції в арабських країнах можна розглядати як окрему одиницю, а також як елементи системи зовнішньої політики Франції. Місія ЗМІ в поширенні французької мови та культури свідчить про те що, вона прагне зберегти сферу впливу в арабських країнах та налагодити дружні партнерські відносини. Подібною політикою Франція прагне підготувати надійний ґрунт для політичного впливу в арабському регіоні. На сьогодні комунікаційний менеджмент Франції в арабських країнах не далеко не завжди відповідає діям влади і часто суперечить їй. Відтак французькі ЗМІ націлені на арабські країни потребують змін. Зміни відбудуться тоді, коли політика Франції відповідатиме її національним інтересам та економічним можливостям.

Список використаних джерел

1. Зінько С. Ю. Країни Близького Сходу в сучасних міжнародних інформаційних відносинах: [Монографія] / С. Ю. Зінько. – Львів : Ліга-Прес, 2009. – 364 с.
2. Карбасова О. В. Коммуникационный менеджмент во внешней политике Франции в конце XX века: [Текст] / О. В. Карбасова. – М.: Международный центр социально-политических исследований консалтинга, БФРГТЗ «Слово», 2010. – 266 с.
3. Обичкина Е. О. Франция на рубеже XX-XXI веков: кризис идентичности: [Монографія] / Е. О. Обичкина. – М. : МГИМО, 2003. – 137 с.
4. Офіційний сайт Міністерства зовнішніх справ Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.diplomatie.gouv.fr>.
5. Пашенцев Е. Н. Коммуникационный менеджмент как важный фактор обеспечения национальной и международной безопасности / Е. Н. Пашенцев // Государственное управление. Электронный вестник. – Выпуск № 34, 2012 г. – Режим доступу: <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/2012/34/Pashentsev.pdf>

Петрович Інна Василівна (здобувач кафедри політичних наук
Рівненського державного гуманітарного університету,
наук. керівник – **проф. Троян С. С.**)

ПОЛЬЩА В ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНСТИТУЦІЯХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Суспільно-політична думка в першій фазі польських намагань стати членом Європейського Союзу формувалась і змінювалася багато разів. Після акcesії трансформувалася роль Польщі як європейського партнера, який свідомо взяв на себе роль трансформатора своїх ідей і потенціалу, і від якої не збирається відступати.

В умовах сьогодення Польща сміливо повідомляє світові про те, що вона вже напрацювала, чого досягла напруженням сил і бажанням, та не соромиться говорити, що їй ще потрібно зробити в країні, не приховує помилки, які є цілком природними. Адже прямуючи до членства в такій важливій європейській структурі, як ЄС, Польща протягом років зростала як незалежна держава, вчилися демократії і ринковому господарюванню. Іншими словами, Польща прагнула стати повноцінним партнером в Європі, досягти статусу справжньої європейської країни.

Сьогодні існує значна розбіжність думок щодо статусу країни в Європейському Союзі між євроскептиками та євроентузіастами, проте в деяких випадках вони в змозі знайти спільну точку зору та сходяться до однієї думки. Польське суспільство володіє низькою обізнаністю в питаннях інституцій Європейського Союзу, а дискусії щодо місця Польщі в цих інституціях та діяльності в них цієї держави виникають здебільшого в вищих прошарках суспільства.

З юридичної точки зору, найважливіші інституції Європейського Союзу є одночасно органами Європейського Співтовариства, а Європейський Союз на підставі Маастрихтського договору використовує їх у власних цілях. Єдиним органом Європейського Союзу є Європейська рада. Так, наприклад, Рада