

Ткач Олег Іванович

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0003-3131-1533>

e-mail: tio19@ukr.net

Ткач Анатолій Олегович

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0003-3254-8161>

e-mail: tio19@ukr.net

ТУРИЗМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА SMART POWER В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Резюме

У статті туризм розглядається як складова концепту м'якої сили в межах реалізації політичними акторами стратегії smart power. Особливу увагу акцентовано на впливі туризму на сучасні політичні процеси. Окреслено евристичний потенціал туризму як інструменту політики. запропоновано пояснення, що туризм в соціальних мережах визначається як складова smart power в сучасних політичних процесах. Туризм представляє комунікативні практики, які можуть бути успішними в залученні мільярдів людей по всьому світу, а відтак — ідеальна платформа для позиціонування держави, її культури, бренду.

Обґрунтовано, що туризм є складовою пакету інструментів, що використовуються державами, які активно розвиваються, з метою позначити їх м'яку силу в контексті стратегії smart power. Відтак, туризм виступає ідеальним інструментом (формою) реалізації цієї стратегії, адже він характеризується апелюванням до універсальних цінностей та здатністю до «склеювання» розколів в суспільстві.

Визначено, що індустрія туризму вписується в межі концепції публічної дипломатії з того часу, як такі події стають сучасними державоцентричними справами, забезпечують унікальні можливості для держав

перебувати під пильною увагою телевізійних аудиторій всього світу. Туризм є уособленням зображення мети та змісту публічної дипломатії, що включає в себе конструювання, масову комунікацію позитивного використання історії та культури держави, політичних акторів.

Ключові слова: публічна дипломатія, м'яка сила, туризм, soft power, smart power, політичний процес.

Вступ

Важливим науковим сюжетом, пов'язаним з функціональним виміром туризму в сучасному політичному процесі, є розгляд туризму як інструменту smart power («розумної сили»), концепту розробленому відомим американським політологом Джозефом Наєм молодшим (Joseph S. Nye) та Річардом Армітіджем (Richard Armitage). Саме ім'я Джозефа Ная (Joseph S. Nye) асоціювалося з введеним ним ще на початку 90-років ХХ ст. поняттям «soft power» («м'яка сила»).

Навколо теоретико-концептуального та практико-політичного змісту цього поняття досі тривають дискусії в зарубіжній та у вітчизняній політологічній літературі. Дискусії активізувалися з огляду на взаємозв'язок туризму і політики в контексті smart power, і нам варто згадати таких науковців як Й. Грікс, С. Корнеліссен, Д. Лі, Н. Скотт [1], Р. Баджіо [2], С. Купер (С. Р. Соорер), Левермор, С. Л'юкс, В. Манценрайтер, С. Фінлі (С. Finlay), Е. Поттер, М. Блаймел (М. J., Bliemel), І. Маккартні та Мейн, які достатньо активно розробляють цю важливу проблему політичної науки

Значну увагу серед вітчизняної політологічної спільноти привертає поняття, що було сформульовано за участі Дж. Ная smart power» («розумна сила»), яке вперше було запропоновано в доповіді «A Smarter, More Secure America» (2007), прочитаній Дж. Наєм разом з експертом першим заступником держсекретаря США Річардом Армітіджем (Richard Armitage) для Центру стратегічних та міжнародних досліджень США (Center for Strategic and International Studies, CSIS, 2017).

Метою статті є спроба окреслити евристичний потенціал туризму як інструменту, методу політики, що знаходить своє практичне застосування за допомогою саме концепту smart power в сучасних політичних процесах, тобто феномен туризму як складова стратегії smart power, що реалізується політичними акторами в сучасному політичному просторі.

Методологія дослідження

Дж. Ная у вступі до доповіді підкреслив, що характер джерел впливу — а значить, і влади — має тенденцію змінюватися з часу, що зберігається і за умов сучасної світової політики. Концепт «smart power» в інтерпретації політичних теоретиків використовується як синтез двох понять: «жорсткої сили» та «м'якої сили» як можливість досягати певних цілей завдяки залученню акторів, не використовуючи насилля та примус.

«Розумна сила» є синтезом «м'якої» та «жорсткої сили», їх комбінацією. Використання цих сил окремо не призводить до бажаних результатів. За відсутності однієї з «сил» досягнення іншої обнуляються, оскільки не мають довгострокового характеру. Автори визначили, що «розумна сила» передбачає раціональний розподіл ресурсів між цими двома категоріями.

Сутність «розумної влади» в можливості забезпечити взаємодоповнююче функціонування різноманітних джерел «м'якої сили», які діють розрізненно, оскільки не залежать від держави, не підпорядковуються.

В контексті міркувань щодо концептуального смислу «розумної сили» автори визначили, що блокове мислення, характерне для епохи холодної війни, пов'язане з формуванням жорстких коаліцій є застарілим в умовах глобалізації. Ефективною є багатостороння/багаторівнева дипломатія, що передбачає переговори, взаємодію усіх учасників міжнародних відносин. Таким чином, і туризм може розглядатися як позитивне тло для проведення таких переговорів. Навішування ідеологічних ярликів та свідоме конструювання «вісі зла» в контексті «розумної сили» є некоректним, оскільки на практиці лише послаблює «м'яку силу» держави, звужуючи спектр її впливу. Миротворчість та врегулювання міжнародних конфліктів без допомоги «жорсткої сили» є важливою складовою «soft power». Роль в цих процесах відіграє туризм як політичний інструмент.

Політико-прикладна складова досліджень політологів в концептуальному контексті «розумної сили» та відображена в п'яти напрямках, на яких американському уряду необхідно зацентувати політичну увагу та фінансові ресурси — коаліції, партнерство та інституції; глобальний розвиток; публічна дипломатія; економічна інтеграція; технології та інновації (Center for Strategic and International Studies, CSIS, 2017).

В міркуваннях американських політологів є незавершеність. Запропонувавши новий політико-міжнародний концепт, вони пішли шляхом насичення його старим змістом, що витікає з раніше введених понять та політичних реалій, а також тих викликів, з якими зіштовхнувся американський уряд. Вдало сформульовано словосполучення поняття «розумна сила» має додатковий прихований зміст, який здатен виявити новий комплекс джерел та механізмів впливу держави на міжнародній арені, формування бренду в політичному процесі. Це сприяло б уникненню ототожнення понять «smart power» та «soft power». Тобто застосуванню поняття «розумна сила» в контексті якісно нових, перспективних способів впливу в політичних стратегіях держав. Таким напрямом (способом) є туризм, який досліджується через інформаційно-інтелектуальний, інноваційний потенціал держави.

Важливе місце належить огляду мережевої літератури, пов'язаної з туризмом, зокрема, в контексті туристичних мікрофірм. У дослідженнях туризму помітно цінуються мережі. Уявлення про те, що туризм — це

мережева індустрія, на думку Н. Скотта, Р. Баджіо, С. Купера, спонукає дослідників досліджувати широкий спектр питань, пов'язаних з туризмом, з точки зору мережі [1]. Загальноприйняте припущення (Дж. Альбрехт) полягає в тому, що аналіз соціальних мереж покращує здатність ідентифікувати основні структури туристичної системи. Звичайно, дослідження туристичної мережі було переважно кількісним [3].

Такий підхід зазвичай застосовує макроперспективу для того, щоб об'єктивно вивчати та представляти мережеві структури [4]. Іншими словами, дослідження туристичної мережі часто пов'язані з поширеністю зв'язків, а не з їх значенням

Результати дослідження

Туризм в політичних процесах, особливо в контексті smart power, розглядають як інструмент «м'якої сили», який входить до складу «розумної сили». В наукових працях туризм визначають як інструмент м'якої сили з формулюванням гіпотези про те, що туризм має здатність впливати на політичні процеси в державі (легітимація державного режиму), так і поза межами — в міжнародній політиці та відносинах. Вплив туризму на політичні процеси визначено в статті, яка опублікована Центром влади CRP (Center for Rising Powers) при Кембріджському університеті Йона Грікса, політолога Бірмінгемського університету, а також Донни Лі, професора кафедри політичних наук та міжнародної політики Кентського університету [5].

Автори намагаються на прикладі туризму показати, що вплив на політичний процес як всередині цих держав, що розвиваються, так і на їх розвиток в світовому політичному просторі. Такий кейс-стаді має політичний характер. Автори констатують, що культурний, спортивний туризм є практикою публічної дипломатії задля демонстрації можливостей існуючої soft power та подальшого продовження її нарощування [5].

Але ситуація з попитом на туризм не завжди була такою. Доволі часто владні органи не використовували цю стратегію.

Проте за останні три десятиліття спостерігається тренд політичної зацікавленості в туризмі серед урядів всіх політичних спектрів («ідеологічно забарвлених»), які вбачають можливість дешевими засобами покращити імідж держави, сконструювати її ефективний бренд, підвищити економічну конкурентність, вирішити власні питання в глобальному порядку денному, інтегрувавшись до простору світової політики через активну участь.

Однак, щоб зрозуміти механізми туристичної системи в якості soft power, пояснити, яким чином елементи взаємодіють, необхідно провести якісне дослідження, яке надає значення числам, точкам і лініям. Компаративістів з політичної науки теоретично захоплюють мережі.

Ці абстрактні сутності втілюють можливості для дослідження складних соціально-економічних явищ. У контексті підприємництва мережі концептуалізуються як засіб доступу до знань, ресурсів і ринків, що збільшує здатність туристичної фірми впроваджувати інновації CSIS Commission on Smart Power [6, p. 425].

Мережевий підхід стверджує, що підтримка з боку мережі підприємця є життєво важливою для виживання та зростання фірми [7].

Зокрема, для мікрофірм, мережі створюють потенціал для пошуку можливостей і компенсації нестачі ресурсів, відсутніх навичок і відповідної освіти [8; 9].

Відповідно, в літературі з менеджменту спостерігається значне зростання мережевих досліджень. Соціальна мережа — це конструкція, яка намагається охопити складну та динамічну структуру агентів і відносини між ними [10].

Отже, у дослідженні соціальних мереж існує внутрішня напруженість між формалізмом і реляціоналізмом. У той час як перша спрямована на об'єктивне уявлення про структуру мереж, друга стосується значення та досвіду відносин [11].

Реляціоналізм часто проявляється в інтерпретаційній позиції, яка розглядає мережу з точки зору інсайдерів у двоетапному процесі інтерпретації. Відповідно до цього підходу, тут досліджуються его-мережі туристичних підприємців шляхом дослідження суб'єктивного значення, яке вони надають своїм стосункам з іншими суб'єктами. У контексті туристичних мікрофірм значення відносин є синонімом функції та змісту зв'язків. Его-центрований аналіз А. Греве та Дж. Салаффа особливо підходить для вивчення підприємців, оскільки він дозволяє досліднику звертатися до різноманітних мереж суб'єктів, які виходять за межі географічних і соціальних кордонів [12].

Відповідно, у цьому дослідженні, на думку Б. Перрі (B. Perry), було обрано цілеспрямований підхід та використання кількох генераторів назв, щоб виявити значні зміни туристичних мікрофірм та зрозуміти їх функціональні характеристики [13].

Джек стверджує, що глибокого розуміння мережевих зв'язків і способів їх використання можна досягти лише завдяки якісній роботі [10].

Наприклад, аналіз его-мереж туристичних підприємців базується на даних, зібраних у листопаді-грудні 2019 р. шляхом напівструктурованих інтерв'ю з дванадцятьма власниками-менеджерами туристичних фірм у Даларні, Швеція. Перший контакт із половиною досліджуваних фірм відбувся на регіональному з'їзді туристичної галузі 2019 р. Вибірка сніжної кулі використовується для набору додаткових відповідних учасників, поки не буде досягнуто насичення. Було оцінено, що подальші інтерв'ю додадуть мало цінності аналізу. Навмисно відібрані фірми відповідають визначенню

мікрофірми Європейської Комісії (2014 р.) (менше десяти працівників і оборот менше двох мільйонів євро). Також їх основний продукт сприймається як типовий для шведського сільського туризму.

Досліджувана територія, Даларна, — це графство в центрі Швеції, яке лежить на північний захід від столиці Стокгольма і межує з Норвегією на заході. Даларна, яка є частиною шведської сільської місцевості, є відносно малонаселеним округом, який має 290 тис. жителів на площі 28 189 км² (Статистика Швеції, 2019). Це визнаний туристичний напрямок, популярний як серед внутрішніх, так і міжнародних туристів (переважно північноєвропейських). Пам'ятками Даларни є місцева культура, природа та спадщина, [1] і вона продається як «більш шведська, ніж АВВА та ІКЕА разом узяті».

На думку К. Санделла та П. Фрідмана типові туристичні заходи в Даларні включають літні та зимові відпочинки на свіжому повітрі (наприклад, піші прогулянки, веслування на каное, риболовля, катання на ковзанах та спостереження за дикою природою). Вони використовують шведське право публічного доступу, яке дозволяє підприємцям здійснювати екскурсії по землі, що належить іншим [14].

Туристичні мікрофірми не є зменшеною версією більшого бізнесу, а радше втілюють альтернативний прояв підприємництва [14]. Їх невеликий розмір дозволяє мікрофірмам надавати автентичні враження, які відповідають очікуванням клієнтів [15]. Туристичні мікрофірми, як правило, розробляють та надають досвід, який базується на місцевій природі та культурі та залучає інших місцевих учасників [16].

Завдяки своїй діяльності туристичні мікрофірми допомагають захищати, підтримувати та передавати сутність місця. Таким чином, туристичні мікрофірми роблять значний внесок в економічне, соціальне та екологічне благополуччя своїх населених пунктів [17].

Їхня роль особливо важлива в сільській місцевості, де туризм часто розглядається як стратегія розвитку, а мікрофірми мають потенціал для розвитку активності [18; 19].

На мікрофірми припадає переважна більшість туристичних підприємств у всьому світі; ці малі економічні суб'єкти є невід'ємною частиною глобальної туристичної системи [19]).

Деякі з найбільш характерних рис туризму, як економічного сектору та соціального явища, демонструють очевидні атрибути, схожі на мережу. Наприклад, туристичні напрямки складаються з різноманітних конкуруючих і закінчуючих підприємств і організацій, потенційний успіх яких залежить від співпраці між фірмами та їхньої колективної конкурентоспроможності [20].

Аналогічно, передача життєво важливих знань відбувається через формальні та неформальні відносини, які пов'язують суб'єктів туризму [20].

Туристична діяльність часто базується на спільних матеріальних і нематеріальних ресурсах, таких як традиції та природа, які стосуються багатьох зацікавлених сторін [21].

Дослідження в галузі політичної науки визначають усвідомлений пробіл у знаннях про те, що відбувається в мережах, пов'язаних з туризмом, на рівні акторів. Зосереджена мікроперспектива цього дослідження дозволяє поглиблено дослідити те, як актори відчують і використовують свої мережеві зв'язки, виявити, чому і як відносини формуються і тривають. Таким чином, зосереджена мікроперспектива покращує здатність інтерпретувати структуру та топологію мереж. Зокрема, дослідження стосуються того, як власники-менеджери туристичних мікрофірм взаємодіють з іншими суб'єктами. Такі знання мають вирішальне значення для розуміння динаміки туристичної мережі та туристичного підприємництва. Мікрофірми є великою та важливою частиною глобальної туристичної системи, яких часто «звинувачують» у перешкоджаннях передачі знань та небажанні до мережі

Сільський туризм, особливо, проявляється у малих підприємствах, які надають туристичні враження, що ґрунтуються на місцевій природі та культурі [19]. Водночас сільські райони створюють проблеми для підприємців, враховуючи їх віддаленість від ринків, робочої сили та інших підприємств

Аналіз базується на даних, зібраних за допомогою напівструктурованих інтерв'ю з власниками-менеджерами туристичних мікрофірм у сільській Швеції. Знання про значні зміни та їх функціональні характеристики отримано з використанням зосередженого підходу, який включає кілька генераторів імен.

Мікрофірма визначається як підприємство з менш ніж десятьма працівниками і чий річний оборот або сума балансу не перевищує двох мільйонів євро (Європейська комісія, 2014). Як правило, мікрофірмами володіють і керують особи, які активно беруть участь у всіх аспектах бізнесу та чий власний капітал знаходиться під загрозою.

Власників-менеджерів туристичних мікрофірм часто описують як підприємців стилю життя, припускаючи, що їхня мотивація керувати туристичним бізнесом походить від особистих причин, а не від зростання. Звичайна критика підприємців стилю життя вказує на їх нераціональне управління бізнесом і недостатнє використання ресурсів. Туристичні мікрофірми, як правило, працюють у межах невеликих економічних прибутків, демонструють низький рівень підприємницької орієнтації та, як пра-

вило, обмежені відсутністю навичок, пов'язаних з бізнесом, і доступу до капіталу.

Існує значна література, яка застосовує ідеї мережі до питань, пов'язаних з туризмом. Систематичні огляди цієї літератури доступні в працях [22; 23].

Ці автори визначили чотири потоки літератури туристичних мереж: політичні мережі; мережі кооптації; ділові мережі та; конфігурація мережі. Примітно, що дослідження політики та кооптації стосуються того, як мережі приносять користь пунктам призначення, тоді як бізнес-мережі та дослідження конфігурації мережі цікавляться тим, як мережі підвищують ефективність компанії. Обидва, звичайно, взаємопов'язані. Тим не менш, для цілей цього дослідження мережі сприймаються як сукупності відносин, які втілюють потенційні вигоди для суб'єктів (фірм). Одиниця аналізу є ще однією точкою диференціації. Дослідження конфігурації мережі стосуються топології мереж (тобто розподілу ступенів) і того, як вона впливає на її здатність досягати бажаних результатів [4; 22].

Варті уваги приклади (серед багатьох) таких досліджень включають всебічний облік структурних властивостей туристичних мереж Західної Австралії; дослідження мереж неформального агротуризму в Греції та важливих зацікавлених сторін у розвитку міських дестинацій.

Дослідження мережі в контексті туристичної мікро фірми входить до широкого потоку досліджень бізнес-мереж. Попередні роботи визначили різні переваги мережі для невеликих туристичних фірм. Вони включають координацію додаткових заходів маркетингові можливості до ресурсів і знань; фінансова підтримка та зниження витрат; практична допомога сприяти навчанню та розвитку навичок; емоційна підтримка [9]. Вони виявили, що саме довіра, взаємність і відчуття єдності дозволили підприємцям у сфері туризму отримати вигоду від їхніх мереж. Вони зазначають, що якість мережевих зв'язків важливіша за їх масштаб.

Підприємці туризму покладаються на контакти знайомих особисті стосунки та неформальні мережі міцних зв'язків забезпечують підприємцям у сфері туризму відчуття безпеки. Повторювані позитивні взаємодії формують довіру до інших учасників мережі [24] часом, у міру того, як вони просуваються через життєвий цикл фірми, соціальні мережі невеликих туристичних фірм розширюються та залучають до них учасників з інших галузей та напрямків. Такі слабкі зв'язки з віддаленими суб'єктами забезпечують доступ до нових ринків і ресурсів, які недоступні через тісну мережу фірми. Поряд із потенційними перевагами, участь у мережі має певні витрати. Обмеження в часі та бюджеті, а також несприятливе становище порівняно з великими підприємствами можуть перешкодити мікрофірмам брати участь у офіційних мережах [22]. Більше того, мережі — це не статич-

ний і не ресурс, а динамічний набір відносин, якими актор володіє та має підтримувати.

У кейсах (випадках) дослідники розглядають soft power як інструмент комунікації ідентичностей держав на одному рівні з іншими, виходячи з припущення про те, що схожість є ключем до привабливання (attraction) інших за допомогою репродукування універсальних норм та цінностей в галузі туризму, вони можуть показати світу, що виступають «стражами» універсальних норм, конструюючи привабливість чесної гри (fair play), що має універсальний характер. Популяризація та артикуляція чесної гри в межах галузі туризму сприяє сприйняттю чесної гри і в політичній сфері.

Метафоричний характер туризму спрацьовує й в сприйнятті політики всередині держави. Однак, хотілося би зауважити, що доволі часто така воля політичних акторів підкреслити солідарність в дотриманні норм в галузі туризму є ажливим питанням їх можливості легітимізувати державний режим за допомогою світової громадської думки за відсутності його легітимації всередині країни. Відтак, в такому випадку галузьтуризму є інструментом політичної легітимації та маніпулятивною технологією. Міжнародний вимір галузі туризму це простір, в якому політика привабливання превалює завдяки soft power.

Таким чином, політичні актори намагаються привабити завдяки своїй діяльності на міжнародній арені інших з метою «формування сприятливого враження та підвищення сприйняття серед зарубіжних аудиторій», двищують свою привабливість для інших і демонструють, що готові поділяти ці цінності, особливості туристичної культури, соціальних та політичних цінностей.

Завдяки мобілізації soft power в контексті стратегії smart power держави, які були непривабливі в світовому політичному просторі через певні історичні події — питання прав людини, питання бідності, корупції — можуть позитивно змінити свій імідж, сформувавши адекватний та ефективний політичний бренд. Саме завдяки галузі туризму всі держави будуть намагатися переконати інших політичних акторів в тому, що притаманні їм негативні стереотипи є помилковими.

Мережева перспектива керує дослідженням соціальних відносин і організації туризму [25]. Сфера використання підтримує застосовність мережевих ідей до туристичних досліджень. Це також вказує на те, що існують суперечливі розуміння того, що є мережею [9].

Моррісон та ін. стверджують, що мережі — це набір формальних відносин співпраці зі спільною метою [3]

Інші обирають менш прихильне визначення мереж як набору акторів, які пов'язані певним набором відносин [26].

Протилежні підходи мають значні методологічні наслідки. З одного боку, формальні мережі складаються з кінцевої кількості акторів. Таким чином, дослідники можуть аналізувати цілі мережі. Однак такий аналіз не може пояснити вирішальну роль неформальних відносин та їх вплив на поведінку малих туристичних фірм. З іншого боку, дослідники, які вивчають відкриті мережі, можуть розглянути динамічну і складну природу соціальних структур. Однак вивчення відкритих мереж змушує дослідників встановлювати штучні межі мережі [21]. Отже, обидва підходи охоплюють лише часткові та спрощені версії реальності. Подальші методологічні проблеми для мережевих досліджень полягають у тому, як врахувати вагу та множинність відносин. Аналіз мережі використовує вагу для присвоєння цінності відносинам. Однак звичайні методи можуть упустити нюанси інтерпретації цих значень [2].

Поняття мультиплексності означає, що зв'язки між акторами охоплюють кілька видів відносин, через які протікають різні ресурси.

Дослідники порівнювали мережі з метафорою, яка надає дослідникам свободу надавати їй значення в контексті [25]. Тут метафора мережі використовується необмеженим чином, щоб розглянути всі відносини туристичних підприємств, а також потенційні можливості та ресурси, які в них закладені. В працях детально викладено методологічний підхід до вивчення его-мереж туристичних мікрофірм.

Для більшості фірм організація з управління призначенням (ДМО) є змінною. Однак, здається, що його охоплення недостатньо для фірм, чії основні ціннісні пропозиції ґрунтуються на спеціалізованій діяльності. Приклади з даних включають рафтинг, катання на собачих упряжках, риболовлю нахлистом та екстремальний похід. Ці підприємці перетворили нішеве хобі на покликання, і вони глибоко увійшли в свої відповідні спільноти за інтересами; де «всі компанії та люди, які так чи інакше займаються цим, знають один одного», що «спрощує пошук інформації та знань». Актори спільноти зазвичай взаємодіють онлайн, але також віч-на-віч на організованих заходах, семінарах та курсах. Відносини з спільнотами за інтересами виявилися всеосяжними, наприклад такими, які задовольняють більшість потреб фірми та куди вони звертаються в пошуках інформації та знань:

Так, у Швеції є форум для всіх, хто цікавиться рибальським туризмом. Це гарне місце для встановлення контактів та отримання нових ідей. Ці висновки дають цікаве уявлення про те, як туристичні підприємці відчують стосунки зі змінами у своїх его-мережах. У розділі обговорення буде детально розглянуто, як ці спостереження сприяють нашому розумінню туристичних мікрофірм і системи сільського туризму.

Сформувався не лише новий порядок в міжнародній політекономії, але й в міжнародній політиці глобальних подій, що є новим трендом

в сучасних глобальних політичних процесах. Британські вчені зазначають, що високе суперництво в галузі туризму, а відтак, поява нових акторів у цьому суперництві, таких як Китай, Індія, Бразилія, ОАЕ є важливими та цікавими кейсами розвитку в міжнародній політиці, що потребують особливої уваги з боку науковців.

Цей поворот аналітично важливий з двох аспектів. По-перше, він висвітлює потребу концептуалізації виникаючих сил, виносячи за дужки матеріалістичний підхід, що донедавна панував в політичній теорії при аналізі Бразилії, Китаю та ПАР та їх ролі в світовому політичному просторі. По-друге, він підкреслює потребу в інтеграції питань (міжнародного) туризму до політичної науки та світової політики/ТМВ, їх якісної рефлексії в межах наукових дисциплін. Політична воля та економічна спроможність держав, що розвиваються, щодо галузі туризму додає й інший важливий вимір їх позиціонування як в світовому політичному просторі, так і у внутрішньому, підкреслюючи різноманіття джерел їх сили, що виходять далеко за межі їх ринкового статусу.

Дослідники відзначають, що стратегічні політичні вигоди від галузі туризму є настільки ж важливими, як і потенційні економічні вигоди. Саме стратегічні політичні вигоди та економічні вигоди виступають тими ключовими мотивами для підтримки державою галузі туризму. Однак, на превеликий жаль, політичні теоретики доволі часто цей фактор ігнорують, не осмислюючи важливості туризму в сучасних політичних процесах. В порівнянні з економістами, які аналізують економічні витрати та вигоди від галузі туризму, а також соціологами, які підкреслюють вплив галузі туризму на формування глобальної культури туризму, політичні теоретики залишаються переважно «мовчазними». Р. Левермор (R. Levermore) в праці «*and International Relations*» [27].

Дослідники наголошують на тому, що міжнародні відносини та політична наука навряд чи мали вплив на вивчення туризму загалом та дослідження використання туризму як політичного інструменту державами задля отримання різноманітних преференцій та дивідендів як у внутрішній політиці, так і зовнішній. Якщо вчені політичної науки лише починають «прокидатися» та досліджувати важливість впливу туризму на політику, особливо в контексті ролі галузі туризму в сучасних політичних процесах, то теоретики міжнародних відносин / світової політики, які фокусують свою увагу на державі та її стратегічному використанні галузі туризму в межах концептів *smart power* та *soft power* перебувають на крок попереду своїх колег.

Джозеф Най мол. у своїй класичній праці «*Soft Power: The Means to Success in World Politics*» (2004) розмежовує «силу примусу» (*coercive power*), що «полягає в жорсткому нав'язуванні своєї волі іншим і досягнення мети» та «силу переконання» (*soft power*), яка пов'язана зі «здатністю заохотити та співпрацювати задля досягнення мети» [28].

За такої концептуалізації ідеаціональний вимір «м'якої сили» виступає ключем, що уможлиблює комунікацію держав за допомогою універсальних цінностей, які вони поділяють. На нашу думку, такі цінності притаманні й глобальній галузі туризму. «М'яка сила» виступає дискурсивним механізмом підвищення легітимності всередині держави та інтеграції держави до світового політичного простору за допомогою політики переконання/приваблювання (attraction), ніж використання інструментів воєнної чи економічної сили. В такому смислово навантаженні soft power формує преференції інших та видає ці преференції за власні. Зазначимо, що така ситуація нагадує третій вимір влади (third dimension of power) С. Л'юкса, а саме — «влада формувати, впливати чи визначати бажання та думки інших, забезпечуючи їх згоду» [29] або ж габермасівське поняття легітимації щодо домінування в межах демократій [30].

Проте інколи стратегії використання туризму можуть не спрацювати та нашкодити політичним акторам, незважаючи на такі позитивні риси використання галузі туризму як ефективного інструменту «м'якої сили» в сучасних політичних процесах. Галузь туризму розглядається як публічна дипломатія в контексті стратегії smart power. В класичному розумінні публічна дипломатія — це дипломатія, спрямована на громадськість інших держав на відміну від традиційної дипломатії, яка націлена на політиків та владні структури.

Висновки

Таким чином, запропоновано пояснення, що туризм в соціальних мережах визначається як складова smart power в сучасних політичних процесах. Туризм предствляє комунікативні практики, які можуть бути успішними в залученні мільярдів людей по всьому світу, а відтак — ідеальна платформа для позиціонування держави, її культури, бренду.

Обґрунтовано, що туризм є складовою пакету інструментів, що використовуються державами, які активно розвиваються, з метою позначити їх м'яку силу в контексті стратегії smart power. Відтак, туризм виступає ідеальним інструментом (формою) реалізації цієї стратегії, адже він характеризується апелюванням до універсальних цінностей та здатністю до «склеювання» розколів в суспільстві.

Доведено, що такий евристичний потенціал туризму особливо приваблює потенційних господарів масштабних подій, а також глобальну спільноту, і виступає ключовим чинником політик приваблювання (politics of attraction), на які активізувався попит серед політичних акторів на початку ХХІ ст. в боротьбі за формування порядку денного розвитку світ-системи.

Визначено, що індустрія туризму вписується в межі концепції публічної дипломатії з того часу, як такі події стають сучасними державоцентричними справами, забезпечують унікальні можливості для держав

перебувати під пильною увагою телевізійних аудиторій всього світу. Туризм є уособленням зображення мети та змісту публічної дипломатії, що включає в себе конструювання, масову комунікацію позитивного використання історії та культури держави, політичних акторів.

References

1. Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Channel View Publications.
2. Baggio, R. (2019). Weighted networks: The issue of dichotomization. *International Journal of Tourism Sciences*, 19 (1), 56–64.
3. Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004). International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (3), 197–202.
4. Baggio, R. (2017). Network science and tourism—the state of the art. *Tourism Review*, 72 (1), 120–131.
5. Grix, J. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction / J. Grix and D. Lee // *Global Society*, #27 (4), p. 521–536. Lee Donna. Soft Power, Sports Mega-events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction.
6. CSIS Commission on Smart Power: a smarter, more secure America [Електронний ресурс] / cochairs, Richard L. Armitage, Joseph S. Nye, Jr. — Режим доступу до джерела: http://csis.org/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf
7. Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded business. *Small Business Economics*, 10 (3), 213–225.
8. Chell, E., & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12 (3), 195–215.
9. Reinl, L., & Kelliher, F. (2010). Cooperative micro-firm strategies: Leveraging resources through learning networks. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11 (2), 141–150.
10. Jack, S. L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25 (1), 120–137.
11. Erikson, E. (2013). Formalist and relationalist theory in social network analysis. *Sociological Theory*, 31 (3), 219–242.
12. Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 1–22.
13. Perry B. L., Pescosolido, B. A., & Borgatti, S. P. (2018). *Egocentric network analysis: Foundations, methods, and models*. Cambridge University Press.
14. Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The right of public access—opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3), 291–309.
15. Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism.

16. Jóhannesson, G. T., & Lund, K. A. (2018). Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics.
17. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371.
18. Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1474–1494.
19. Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2018). Lifestyle entrepreneurs: The case of rural tourism. In L. Carvalho, C. Rego, M. Lucas, M. Sánchez-Hernández, & A. Noronha (Eds.), *Entrepreneurship and structural change in dynamic territories* (pp. 175–188).
20. Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S.A. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *Journal of Business Research*, 68 (8), 1667–1677.
21. Christopoulos, D., & Aubke, F. (2015). Data collection for social network analysis in tourism research. In M. McLeod, & R. Vaughan (Eds.), *Knowledge Networks and Tourism* (pp. 126–142).
22. van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46–56.
23. Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). A systematic mapping study on tourism business networks. *European*
24. Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. G., & Joppe, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management*, 68, 1–12.
25. Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27 (2), 269–280
26. Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 165–187.
27. Levermore R. *Sport and International Relations: An Emerging Relationship* / R. Levermore & A. Budd. — London: Routledge, 2004.
28. Nye J. S. *Soft Power. The Means to Success in World Politics* / J.S. Nye (Jnr). — New York: Public Affairs, 2004. — 191 p.
29. Lukes S. *Power and the battle for hearts and minds: On the bluntness of soft power* / S. Lukes // *Power in world politics* [eds. Berenskoetter, F., & Williams, M.J.]. — London: Routledge, 2007. — p. 83–98.
30. Habermas J. *Legitimation problems in the modern state* / J. Habermas // *Communication and the evolution of society* [trans. T. McCarthy]. — Boston Mass.: Beacon Books, 1979. — 239 p.

Oleg Tkach

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0003-3131-1533>

e-mail: tio19@ukr.net

Anatoly Tkach

Open International University

of Human Development «Ukraine» (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0003-3254-8161>

e-mail: tio19@ukr.net

**TOURISM IN SOCIAL NETWORKS AS A COMPONENT
OF SMART POWER IN MODERN POLITICAL
PROCESSES**

Abstract

The article considers tourism as a component of the concept of soft power within the framework of implementation of the smart strategy by political actors power. Special attention is focused on the influence of tourism on modern political processes. The heuristic potential of tourism as a policy tool is outlined. an explanation is offered that tourism in social networks is defined as a component of smart power in modern political processes. Tourism represents communicative practices that can be successful in attracting billions of people around the world, and therefore is an ideal platform for positioning the state, its culture, and brand.

It is substantiated that tourism is a component of a package of tools used by states that are actively developing in order to mark their soft power in the context of the smart strategy power. Therefore, tourism is an ideal form for the implementation of this strategy, because it is characterized by an appeal to universal values and the ability to «glue» divisions in society. It is determined that the tourism industry fits within the concept of public diplomacy since such events become modern state-centric affairs, providing unique opportunities for states to be under the close attention of television audiences around the world. Tourism is the personification of the image of the purpose and content of public

diplomacy, which includes the construction, mass communication of the positive use of the history and culture of the state, political actors.

The article is devoted to the study of tourism as one of the socio-cultural mechanisms of maintaining international prestige, establishing feedback with the foreign community, a tool for improving the effectiveness of public diplomacy, increasing its influence on the international space through its cultural, historical and political values. Tourism is examined as a constituent of the soft power concept within the realization of the smart power strategy by political actors. The special attention is paid to the influence on modern political processes by the events. The heuristic potential of tourism as a political tool is outlined. Competent connection of domestic tourist potential as an important complement to the country's foreign policy will help increase the efficiency of its so-called «soft power». Tourism as a constituent of modern political processes.

Keywords: public diplomacy, tourism potential, tourism, foreign policy, soft power, feedback, foreign policy, soft power, smart power, political.

Стаття надійшла до редакції 03.09.22

© Ткач О.І., Ткач А.О., 2022