

Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

О.Ю. ВИСОЦЬКИЙ

# ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Частина I



**Міністерство освіти і науки України**  
**Дніпровський національний університет**  
**імені Олеся Гончара**

**О.Ю. ВИСОЦЬКИЙ**

**ПУБЛІЧНА**  
**ДИПЛОМАТІЯ:**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**Частина I**

**Дніпро**  
**2020**

УДК 005.521:32  
ББК 66.06  
В 53

Рекомендовано до друку Вченою радою  
факультету суспільних наук та міжнародних відносин  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара  
(протокол № 7 від 13 лютого 2020 р.)

**Рецензенти:**

**Побочий І.А.**, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри філософії та політології Національної металургійної академії України (м. Дніпро);

**Кривошеїн В.В.**, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціології Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**В 53 Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина І. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – 56 с.**

Публічна дипломатія є реалізацією м'якої влади країни на міжнародній арені, просуванням інтересів держави в світі за рахунок мобілізації підтримки закордонної громадськості. Ця підтримка досягається завдяки стимулюванню бажання закордонної громадськості споживати ідеали демократичності, раціонального управління, добропорядності, добробуту, безпеки, успішності та необмежених можливостей розвитку людського потенціалу. Дане видання є конспектом лекцій з дисципліни «Публічна дипломатія», що викладається у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Перша частина навчального посібника містить теми, що присвячені теоретико-методологічним питанням публічної дипломатії, а також таким її формам як цифрова та культурна дипломатія.

Рекомендовано для студентів спеціальності «міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, що цікавляться проблемами міжнародної взаємодії та глобального управління.

# ТЕМА 1.ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ

## 1.Поняття публічної дипломатії.

## 2. Генеза публічної дипломатії.

### 1.Поняття публічної дипломатії

Публічна дипломатія являє собою особливу форму зовнішньої політичної діяльності. Для докладного вивчення даного феномена необхідно уточнити зміст вихідних понять. Отже, спочатку визначимо значення двох його складових – дипломатії і публічності.

Слово «дипломатія» походить від давньогрецького *diplōma*, яким позначалися вірчі грамоти послів, що мали форму подвійних дощечок. У сучасному політичному дискурсі є кілька визначень поняття «дипломатія»:

1) вид діяльності з управління відносинами між країнами, вміння вести таку діяльність;

2) форма співпраці між державами мирними засобами;

3) діяльність глав держав, урядів і спеціальних органів зовнішніх відносин щодо здійснення цілей і завдань зовнішньої політики держави, а також щодо захисту прав та інтересів держави за кордоном.

Тому дипломатію можна визначити як послідовну і системну діяльність керівництва держави та уповноважених ним державних органів, спрямовану на реалізацію зовнішньої політики держави з використанням мирних засобів.

Враховуючи англійське походження терміну «публічна дипломатія», доцільно розглянути основні варіанти перекладу слова *public*. *Public* – громадський, публічний, відкритий, загальнодоступний, народний.

Як відомо, основою легітимної державної політики будь-якої держави є врахування громадської думки, думки публіки, через формування якої можна змінювати політику іншої держави. На цьому побудована концепція публічної дипломатії. Це складає її сутність як інструменту глобального управління.

Алан Хенріксон, професор історії дипломатії, вважає, що публічна дипломатія є способом здійснення урядами міжнародних відносин через відкриті ЗМІ та через взаємодію з широким колом неурядових організацій (політичними партіями, корпораціями, торговими асоціаціями, профспілками, навчальними закладами, релігійними організаціями, національними групами і навіть з окремими індивідами) з метою впливу на дії і політику інших урядів. Американський дослідник Сноу Крокер виходить з традиційного розуміння публічної дипломатії як дії уряду щодо впливу на зарубіжну громадськість в процесі зовнішньополітичної діяльності.

У цілому треба відзначити, що публічна і традиційна дипломатії, є двома різними інструментами зовнішньої політики, спрямованими на досягнення однієї мети: здійснення політичного впливу на уряди інших країн. На відміну від традиційної, публічна дипломатія здійснює вплив на політику іншої держави через формування громадської думки її суспільства.

Публічна дипломатія є сукупністю технологій та інструментів зовнішньої політики, що реалізуються в рамках діяльності політичних інститутів і акторів як державних, так і недержавних, спрямованих на реалізацію комплексної дипломатичної стратегії держави через вплив на населення зарубіжної держави з метою впливу на її політичні процеси і прийняття політичних рішень.

## 2. Генеза публічної дипломатії

У 1856 р. в опублікованій в газеті «Times» статті, присвяченій діяльності президента США Франкліна Пірса, термін «публічна дипломатія» вперше був використаний як синонім слова «ввічливість».

У 1871 р. конгресмен США Семюель Кокс вжив цей термін у значенні відкритої, чесною дипломатії на протигагу таємної дипломатії.

У роки Першої світової війни словосполученням «публічна дипломатія» позначалися нові методи ведення зовнішньої політики. Ставав все більш популярним термін «відкрита дипломатія», який підкреслював публічну природу міжнародних відносин. До закінчення Другої світової війни це поняття використовувалося в значеннях «гласність», «суспільне співробітництво», «неупередженість». З початком холодної війни зміст терміну «публічна дипломатія» змінився: в публікаціях ЗМІ того часу він почав служити синонімом слова «пропаганда».

У 1950-і рр., коли такі комунікаційні механізми як радіо і телебачення, стали застосовуватися для ведення зовнішньої культурної політики і пропаганди, термін «публічна дипломатія» став мігрувати від опису дипломатичної та журналістської практики до позначення дій уряду в галузі інформаційної політики на міжнародній арені. У 1953 р. відомий експерт, вчений і громадський діяч США Волтер Ліппман у своїй колонці в газеті «Washington Post» поєднав три поняття: публічна дипломатія, пропаганда і психологічні операції в єдиний термін «публічна дипломатія».

Нарешті, в 1965 р. декан Школи з міжнародних відносин Університету Тафта в США Едмунд Гулліон висунув свою дефініцію публічної дипломатії, яку вчені вказують в якості першого визначення публічної дипломатії.

Гулліон визначив публічну дипломатію як сукупність проєктів Інформаційного агентства США і зазначив: «Публічна дипломатія впливає на ставлення зарубіжної цільової аудиторії до зовнішньої політики; вона вирощує громадську думку в інших країнах; вона встановлює комунікацію між дипломатами і журналістами; і вона формує міжкультурну комунікацію». З цього визначення випливає, що публічна дипломатія відносилася, скоріше, до інформаційної діяльності США або до тієї діяльності, яка сьогодні називається політичною комунікацією, а не до проєктів в галузі культури і освіти. Дане визначення Е. Гулліона міцно увійшло в науковий оборот, оскільки він виявився першим експертом, який зумів відокремити «позитивну» інформаційну діяльність США від пропаганди. В той час пропаганда отримувала значне число нарікань з боку американського академічного співтовариства як інформаційна діяльність США, що несе в собі щось негативне для налагодження взаєморозуміння в світі. У підсумку, публічна дипломатія стала позначати насамперед інформаційну діяльність США, спрямовану на досягнення тих же цілей, які формально стояли перед програмами культури і освіти: побудова довгострокових відносин між країнами та поширення позитивного образу США.

Однак протягом наступних 30-40 років термін «публічна дипломатія» нечасто використовувався в науковій і практичній діяльності (хоча, наприклад, існувала комісія при президентові США під назвою «Комісія з публічної дипломатії»), і визначення, дане Е. Гулліоном, створювало широкі рамки для інтерпретації зовнішньої політики США в галузі культури, освіти та інформації.

До кінця холодної війни дискурс про зовнішню культурну політику США домінував у теорії та практиці. Такому стану речей сприяло жорстко негативне

ставлення багатьох американських діячів культури і політиків до терміну «публічна дипломатія», який позначав, на їхню думку, елементи пропаганди і недовіри. Багато експертів наполягали на тому, щоб інформаційна діяльність і публічна дипломатія США були строго відокремлені від програм культури і освіти, щоб не завдавати «шкоди» останнім. У підсумку, термін «публічна дипломатія» використовувався нечасто, тоді як домінувало поняття «культурна дипломатія», яке визначало діяльність відділу в галузі культури і освіти Держдепартаменту США. У той же самий час існувало поняття «американські інформаційні програми», яке використовувалося для опису діяльності інформаційного агентства США.

У 1990-і рр., коли з'явилося нове покоління експертів в культурній дипломатії США, а теорії про політичну комунікації і концепції маркетингу прийшли в зовнішню політику США, термін «публічна дипломатія» став домінувати в практиці й дослідженнях. Але до сих пір не існує загального стійкого визначення даного терміну.

На початку 2000-х рр. фахівці в галузі міжнародних відносин дали своє визначення терміну. Публічна дипломатія стала визначатися як спосіб формування зарубіжної громадської думки для досягнення бажаних геополітичних цілей спонсора. Відомий вчений Джозеф Най розширив дане тлумачення терміну, включивши в нього розроблені ним положення про «м'яку владу». Він вказує, що публічна дипломатія – це засіб просування «м'якої влади» держави, яка, в свою чергу, має три джерела:

- 1) цінності внутрішньої політики і соціального порядку;
- 2) культура країни;
- 3) зовнішня політика.

Тому публічна дипломатія займається просуванням цих трьох джерел «м'якої влади» держави за допомогою *трьох методів*.

**Перший метод** – це щоденна комунікація із зарубіжною аудиторією для пояснення зовнішньої політики держави.

**Другий метод** – здійснення кампаній, спрямованих на просування бренду держави.

**Третій метод** – проекти, спрямовані на побудову рівних взаємин між країнами.

Крім цього, в 2000-і рр. фахівці в області політичної комунікації запропонували низку визначень терміну «публічна дипломатія». Одне з них стверджує, що публічна дипломатія складається з трьох вимірів: перший відноситься до того, як держави або недержавні актори розуміють зарубіжні культури, настрої або поведінку зарубіжних держав; другий стосується побудови відносин між країнами; третій представляє собою вплив на думку і поведінку зарубіжної цільової аудиторії.

Всі ці виміри відносяться до комунікаційної функції публічної дипломатії, і з цієї позиції освітні, інформаційні, культурні проекти публічної дипломатії, а також її проекти в області просування позитивного бренду є комунікаційними, тобто спрямованими на побудову діалогу.

Інше визначення публічної дипломатії в рамках політичної комунікації відноситься до її трьох елементів: інформації, впливу і залучення. Інформаційні проекти – це реагування на інформацію або дезінформацію, що йде з боку зарубіжної публіки. Такі програми мають короткостроковий ефект. Вплив – це довгострокові кампанії, спрямовані на поступову зміну думки або ставлення

зарубіжної цільової аудиторії з певного питання. Нарешті, залучення – це побудова довгострокових партнерських відносин між країнами.

Історія або антропологія також дають свої визначення терміну «публічна дипломатія». Історики продовжують дискутувати про тотожність і різницю термінів «публічна дипломатія» і «культурна дипломатія». Ця широка і давня дискусія зводиться сьогодні до двох точок зору. Перша стверджує, що термін «публічна дипломатія» є синонімом терміну «культурна дипломатія», оскільки і та, і інша дипломатії мають політичні цілі і спрямовані на формування громадської думки за кордоном. Друга точка зору схиляється до думки, що необхідно розділяти «публічну» і «культурну» дипломатії, оскільки публічна частіше реалізує політичні проекти, займається пропагандою, а дипломатія в галузі культури націлена на встановлення стабільних, рівних, довгострокових і двосторонніх відносин між країнами.

Сьогодні серед істориків виділяється визначення американського вченого Ніколаса Кулла. Він вказує, що публічна дипломатія – це проекти в галузі культури, програми обмінів, короткострокові інформаційні кампанії (advocacy), міжнародне мовлення та моніторинг зарубіжної громадської думки (listening). Новизною в даному визначенні публічної дипломатії є два компоненти – інформаційні кампанії (advocacy) і моніторинг зарубіжної громадської думки (listening).

Н.Кулл стверджує, що сьогодні ефективність публічної дипломатії залежить від наявності діалогу між урядом однієї країни і зарубіжним суспільством. Встановлення даного діалогу можливо, якщо уряд вивчає всі сигнали, оцінки, думки, що йдуть з боку зарубіжного суспільства. Це і є процес своєрідного «вслухання» в ті думки, які висловлює протилежна сторона. Далі йдуть реакція у вигляді інформаційних кампаній (advocacy) з метою корекції свого іміджу в зарубіжному суспільстві і діалог з тими, хто висловлює негативні і позитивні судження.

Значення робіт Н. Кулла полягає в тому, що він ввів в науковий обіг ідею про діалог в публічній дипломатії як новий спосіб підвищення її ефективності. Іншими словами, історики, які використовують у своїх дослідженнях термін «публічна дипломатія», а не «культурна дипломатія», схильні з'єднати всі форми і методи двох варіантів дипломатії в одне поняття – публічна дипломатія.

Термін «публічна дипломатія» може бути використаний як рамкове і широке поняття для опису діяльності уряду держави на міжнародній арені в таких областях як культура, освіта та інформація. Дійсно, програми культури, освіти та проекти в області інформації мають подібні політичні цілі.

Фахівці в галузі політичної комунікації представляють публічну дипломатію як засіб встановлення зв'язку між урядом держави і зарубіжною аудиторією. Створюючи канал взаємодії, публічна дипломатія здійснює насамперед інформаційний вплив на зарубіжних учасників даної комунікації. Історики, культурологи і антропологі більш розширено тлумачать термін, включаючи в публічну дипломатію традиційні форми дипломатії в галузі культури: програми обмінів, виставки, спортивну дипломатію та поширення культурних цінностей держави за кордоном.

Отже, публічна дипломатія держави – це урядовий механізм, націлений на реалізацію зовнішньополітичних завдань держави і включає в себе такі методи, як: 1) інформаційні проекти (пропаганда); 2) освітні та культурні обміни; 3) проекти в мережі Інтернет (цифрова дипломатія держави).

## **ТЕМА 2.ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЙ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

- 1. Публічна дипломатія у реалістичній парадигмі.**
- 2. Осмислення публічної дипломатії у неоліберальних теоріях.**
- 3. Інтерпретація публічної дипломатії у теорії конструктивізму.**

### **1.Публічна дипломатія у реалістичній парадигмі**

Прихильники реалізму розглядають публічну дипломатію як строго державний інструмент політики, покликаний вирішувати питання національної безпеки і впливати на поведінку зарубіжних урядів. Публічна дипломатія, що розглядається в рамках реалізму, несе два найважливіших компоненти.

Перший компонент – це держава як принциповий актор світової системи і публічної дипломатії. Другий компонент – забезпечення національної безпеки як основного завдання публічної дипломатії та зовнішньої політики.

Основна цільова аудиторія подібної публічної дипломатії – це не закордонне суспільство, а закордонний уряд, на поведінку якого повинна впливати публічна дипломатія. Прихильники даного дискурсу вказують, що завдання публічної дипломатії – впливати на закордонний уряд за допомогою впливу на закордонне суспільство. Оскільки війна є однією з форм вирішення проблем національної безпеки, то пропаганда і психологічні операції під час війни є основною формою публічної дипломатії. У період мирного розвитку міжнародних відносин публічна дипломатія виступає як інструмент просування військової, економічної допомоги зарубіжним країнам.

### **2. Осмислення публічної дипломатії у неоліберальних теоріях**

Термін «м'яка влада» був вперше висунутий неолібералом Джозефом Наєм в його книзі і статтях, які були опубліковані в 1990 році: «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», «Soft Power» та інші. Його концепція була заснована на ідеях таких вчених, як Пітер Бачрач і Мортон Барац, які ще в 1960-і рр. висунули ідею про «друге обличчя влади» (the Second Face of Power), але не дали точного визначення. На початку 1990-х рр. ідеї Джозефа Ная не отримали широкого розповсюдження.

Коли відбулися події 11 вересня 2001 р. і потрібні були більш позитивні ідеї для створення діалогу та взаємодії між цивілізаціями, підходи та концепції Дж. Ная набули популярності і визнання серед представників політичних еліт різних країн. У своїй книзі «The Paradox of American Power», опублікованій в 2003 р., вчений вже більш детально розробив термін «м'яка влада», а в книзі, виданій через рік, – «Soft Power: The Means to Success in World Politics», – він показує, як «м'яка влада» пов'язана з публічною дипломатією, в окремій главі. Концепція «м'якої влади» постає як засіб впливу на інші держави за допомогою залучення або взаємодії.



Джозеф Най зазначає: «М'яка влада – це здатність переконати інших хотіти того ж, чого хочеш ти – кооптувати людей, а не тиснути на них. М'яка влада - це здатність заманювати і залучати».

З цього моменту концепція м'якої влади стала широко використовуватися в роботах, присвячених зовнішній культурній політиці, публічній дипломатії та пропаганді. Вона цементувала різні проекти публічної дипломатії і зв'язала їх воедино, що раніше здавалося немислимим або навіть політично некоректним. Проекти аполітичної культурної дипломатії, які протягом багатьох років захищалися американськими політиками і діячами культури як щось протилежне пропаганді, стали частиною концепції «м'якої влади». Остання стала розумітися як поєднання культури, цінностей, дій уряду і суспільства, що і створює привабливість однієї держави, її політики в очах суспільства іншої держави.

Проте в колах політологів, істориків та практиків публічної дипломатії зростало нерозуміння того, як концепція «м'якої влади» пов'язана з публічною дипломатією. Дуже часто публічна дипломатія як комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного образу держави на міжнародній арені, стала підмінятися терміном «м'яка влада». Багато хто з практиків і політиків не бачили відмінностей між науковою концепцією і реальною політикою. Чи є публічна дипломатія і концепція «м'якої влади» взаємозамінними поняттями? Чи є публічна дипломатія інструментом політики «м'якої влади»? Чи є політика «м'якої влади» і концепція під назвою «м'яка влада» синонімами? Такі питання були актуальними в період 2004-2007 рр., коли ідеї Дж.Най отримали широку підтримку в різних куточках світу.

Щоб розставити крапки над «і», Дж.Най опублікував статтю, в якій він чітко розмежував такі поняття, як «м'яка влада» і «публічна дипломатія». «М'яка влада», як здатність держави сформувати пріоритети інших країн, спирається на три найважливіших компоненти: культуру держави, політичні цінності держави і зовнішню політику. Публічна дипломатія покликана передати (транслювати або продати) три цих компоненти іншим країнам.

Але найголовніше – «м'яка влада» існує поза публічною дипломатією і поза урядів та їх намірів використовувати або не використовувати цінності суспільства у зовнішній політиці.

Говорячи про США, Дж. Най уточнює, що іншими джерелами «м'якої влади» США, крім культури, політичних цінностей і зовнішньої політики, є ще такі аспекти внутрішньої політики США, як політичний устрій, соціальна поведінка американців, ставлення до меншин, технології і економіка США. Всі ці складові частини «м'якої влади» існують незалежно від того, чи будуть практики публічної дипломатії продавати їх іншим країнам чи ні.

Публічна дипломатія – це інструмент мобілізації зазначених джерел «м'якої влади» для залучення зарубіжної публіки. Публічна дипломатія, за твердженням Дж.Най, залучає зарубіжну публіку до цих цінностей через міжнародне мовлення, експорт культури, програми обмінів, але, якщо зміст даних джерел «м'якої влади» не є привабливим для інших країн, то публічна дипломатія не в силах створити «м'яку владу». У цьому полягає головна теза Дж. Най, який іноді ігнорується багатьма вченими та експертами-практиками. Останні вважають, що публічна

дипломатія створює і поширює «м'яку владу» держави, а це не так: публічна дипломатія здатна тільки передати цінності держави, а не сформувати їх позитивний вигляд, якщо він відсутній.

Концепція «розумної влади» (smart power) послужила теоретичною основою «нової публічної дипломатії» США, що увійшла в практику в кінці першого десятиліття нинішнього століття. Авторами даної ідеї були той же професор Дж.Най і колишній заступник держсекретаря в адміністрації Дж. Буша-молодшого Річард Армітадж, які виступили тепер як експерти Центру стратегічних досліджень і міжнародних відносин. Навесні 2007 р. вони підготували рекомендації для майбутньої адміністрації США під назвою «A Smarter, More Secure America».

Концепція «розумної влади» – це комбінація концепцій «жорсткої влади», тобто концепцій примусу за допомогою військової, політичної та економічної потужності, і «м'якої влади», тобто впливу без примусу. Нова концепція не виключає застосування військового або економічного тиску, проте особлива увага приділяється створенню і зміцненню партнерських і союзницьких відносин між США та іншими країнами або деякою частиною зарубіжної громадськості, тобто публічна дипломатія повинна посилювати існуючі дружні союзи, а не просувати американський імідж в тих країнах, де це неможливо.

Концепція «розумної влади» в публічній дипломатії передбачає підтримку бренду США як лідера (leadership's brand) і іміджу США як країни, дії якої спрямовані тільки на забезпечення глобального блага. Не можна сказати, що ця концепція радикально змінює стратегію публічної дипломатії або зовнішню політику США в цілому. Однак ця концепція передбачає нові способи реалізації публічної дипломатії, серед яких найважливіше місце займають мережеві контакти, форуми та Інтернет-телебачення. Крім того, дана концепція передбачає і нові регіональні пріоритети в публічній дипломатії США – це поворот у бік таких країн, як Індія і Китай.

### **3.Інтерпретація публічної дипломатії у теорії конструктивізму**

В останні кілька років теорія конструктивізму привнесла нові ідеї в розуміння публічної дипломатії або культурної дипломатії США. Прихильники даної теорії стверджують, що після закінчення холодної війни поява численних недержавних акторів на міжнародній арені, їх активна участь у недержавній публічній дипломатії вплинули на появу **нової** публічної дипломатії.

Нова публічна дипломатія стала розглядатися конструктивістами як засіб розуміння «іншої» культури, традицій «інших», що призводить до формування більш гуманних відносин між людьми і державами. Якщо неолібералізм, до якого можна віднести концепції Дж. Ная про «м'яку владу» або «розумну владу», стверджує, що передача соціальної поведінки, норм міжнародного права від держави до держави здатна гармонізувати міжнародні відносини або зробити їх більш передбачуваними, то прихильники конструктивізму стверджують, що кожна з держав має власне сприйняття світу, відмінне від інших культур і

цінностей, і в цьому розмаїтті криється основа для створення стабільного миру і відносин.

Основна умова – прагнення зрозуміти «інших» без заперечення їх права на власну ідентичність. А розуміння досягається через програми публічної дипломатії, а точніше – через таку її частину, яка носить назву «брендинг».

Прихильники даного підходу стверджують, що тільки конструктивізм створює реальний діалог, взаєморозуміння і терпимість щодо різних культур. Просування позитивного іміджу однієї держави в іншій неможливе без розуміння і позитивного ставлення до культури і цінностей інших.

Багатосторонній діалог і взаємодія – це той інструментарій публічної дипломатії або культурної дипломатії, який здатний просунути імідж однієї держави в іншій. Всі інші концепції, такі, наприклад, як «м'яка влада», відводять експертів від ідеї розуміння інших культур і роблять акцент на значущості цілей з впровадження своїх цінностей в інших країнах.

Один з провідних adeptів використання конструктивізму в розумінні природи публічної дипломатії або зовнішньої культурної політики – Брюс Грегорі – вказує, що публічна дипломатія – це інструмент, який використовується державними структурами та неурядовими організаціями, по-перше, для розуміння різноманіття культур і поведінки «інших», по-друге, для будівництва і управління відносинами, і тільки третьою функцією публічної дипломатії є справлення впливу на думки і дії інших країн і суспільств.

Розбираючи теорії міжнародних відносин стосовно публічної дипломатії, Джиль Скот-Сміт приходять до висновку, що найбільш концептуально вдалими виступають ідеї конструктивізму, оскільки політико-культурний обмін, який закладений в програмах обміну, сприяє формуванню більш позитивного міжнародного клімату і зниження загрози війни.

# **ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ, КОМУНІКАТИВНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІРИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ**

- 1. Соціологічні концепції публічної дипломатії**
- 2. Публічна дипломатія як політична комунікація**
- 3. Маркетинговий вимір публічної дипломатії**

## **1. Соціологічні концепції публічної дипломатії**

Соціологи в основному розглядали лише один з інструментів публічної дипломатії – вплив на освітні системи інших країн. Їх основна теза зводиться найчастіше до твердження, що освітні програми є найбільш ефективним способом впливу на зарубіжне суспільство. Прихильники таких соціологічних підходів, як «політична соціалізація/індоктринація» і «концепція відтворення культурного і соціального капіталу», стверджують, що система освіти є одним з основних засобів контролю над суспільством і відтворює культуру, ідеологію і цінності домінуючих соціальних груп у суспільстві. Такі програми публічної дипломатії, як міжнародні освітні обміни і реформи системи освіти в зарубіжних країнах, ініційовані урядом США, розглядаються як найважливіший і ефективний інструмент контролю з боку США.

М. Вебер, Ю. Габермас та інші першими зробили висновок, що легітимність влади, тобто її визнання широкою масою населення, значною мірою досягається за допомогою системи освіти. Саме освіта, на їхню думку, передає особливі політичні та ідеологічні цінності, що, в свою чергу, формує лояльність суспільства по відношенню до влади. На основі тези про використання політичною системою (як демократичної, так і тоталітарної) освіти як інструменту впливу на суспільство з'явилося чимало дослідницьких робіт, об'єднаних в рамках «критичної соціології».

Такі соціологи, як А. Грамші, П. Вілліс і багато інших, стверджували в своїх роботах, що система освіти широко і повсюдно використовується урядом для здійснення свого політичного та ідеологічного впливу, тобто для створення поколінь громадян, вихованих і навчених в рамках детермінованих цінностей. Так з'явилися концепції політичної соціалізації та політичної індоктринації (political socialization and political indoctrination). Концепція про політичну соціалізацію застосовується в дослідженнях, які вивчають процес поширення ліберальних цінностей, а теорія політичної індоктринації відноситься до досліджень про дії тоталітарної системи з залученню цільової аудиторії в свою систему цінностей. Основна відмінність між двома концепціями – це наявність примусу і відсутність консенсусу між урядом і цільовою аудиторією в процесі індоктринації. Однак у двох випадках система освіти є основним механізмом передачі ідеології від уряду до зарубіжної аудиторії.

Фундатори теорії відтворення культурного і соціального капіталу (concept of cultural and social reproduction) П. Бурдьє і Дж.-С. Пассерон також стверджували, що система освіти активно використовується урядом для формування (відтворення) соціальних груп суспільства, професійної еліти, які підтримують конкретні цінності культури та ідеології (культурний код). У роботах їх послідовників аналізується процес використання освіти в якості політичного інструменту для створення лояльного суспільства в таких державах, як США, Великобританія, СРСР, Китай та інші. Так, розглядаючи радянський і

американський підходи до відбору іноземних студентів для навчання у вузах СРСР і США в контексті теорії відомого французького соціолога П. Бурдьє можна прийти до висновку, що американський підхід відбору студентів щодо наявності лідерських якостей і соціальних зв'язків з елітою зарубіжної держави виявився більш ефективним, ніж радянські принципи відбору студентів виключно по ідеологічній лінії і приналежності до пролетарських соціальних верств. На думку прихильників відтворення культурного і соціального капіталу, система освіти виступає основним механізмом соціального контролю і відтворення існуючої системи цінностей, ідеології та соціальної структури. Більш того, дана властивість систем освіти спостерігається в країнах з різною політичною культурою. Ця теза збігається з ідеями тих істориків, які займаються проблемами культурного імперіалізму, і прихильників теорії взаємозалежності, а також з ідеями прихильників критичної теорії. Наприклад, соціолог М. Карной у своїй книзі «Education and Cultural Imperialism» стверджує, що уряди розвинених країн активно використовують систему освіти насамперед для поширення своєї культури, ідеології та цінностей у зарубіжних суспільствах.

## 2. Публічна дипломатія як політична комунікація

У 2000-і рр. термін «пропаганда», який використовувався для опису інформаційних проектів публічної дипломатії періоду холодної війни і мав масу негативних конотацій, став поступово замінюватися такими поняттями, як «політична комунікація» або «стратегічна комунікація». Поступово серед політологів, психологів і фахівців в області ЗМІ, передвиборних технологій і політичних кампаній сформувалася міждисциплінарна галузь знань – «політична комунікація».

Дана область з'явилася завдяки розвитку виборчих і PR-технологій у 1950-ті - 1960-ті рр. у період холодної війни. Дискурс про пропаганду домінував у дослідженнях про публічну дипломатію або зовнішню культурну політику. Публічна дипломатія, пропаганда і психологічні операції в силу їх значущості в ідеологічному протистоянні між США і СРСР стали однією з популярних тем серед вчених і практиків, які стали публікувати свої оцінки реалізації проектів.

Всі ці численні дослідження знайшли свою теоретичну основу у вигляді комунікативної моделі, запропонованої Ю. Хабермасом. Комунікативна модель трактувала публічну дипломатію як засіб передачі інформації, що впливає на поведінку зарубіжного суспільства. Прихильники даної моделі заперечували вивчення програм культурного та освітнього обмінів як ефективних засобів впливу на зарубіжне суспільство. Деяко пізніше була сформована основна теза фахівців даної дисципліни. Вона полягає в тому, що публічна дипломатія – це короткостроковий інформаційний інструмент, який повинен «продавати» меседж і позитивні образи держави. Однак вони заперечують той факт, що такий підхід нічим не відрізняється від пропаганди, стверджуючи, що пропаганда відноситься до інформаційної діяльності нацистів, комуністів і не має нічого спільного з інформаційною діяльністю США.

Британський вчений Марк Леонард поставив питання про публічну дипломатію по-новому: «Публічна дипломатія відноситься до питання про побудову відносин, а значить, публічна дипломатія повинна бути спрямована на: розуміння інших країн, культур і народностей; передачу (транслявання) (communicating) нашої точки зору; коригування невірних уявлень; пошук сфер, де ми можемо знайти спільну основу». Звідси, на думку Марка Леонарда, публічна дипломатія – це реагування на зовнішню інформацію, яка відноситься до стратегічних цілей, створення новинного

порядку денного, яка б посилювала потрібний меседж і впливала на сприйняття і, нарешті, побудова довгострокових відносин із зарубіжними країнами, щоб отримати від них визнання наших цінностей.

Більш розгорнуте тлумачення публічної дипломатії з позиції політичної комунікації було дано американським експертом Рондою Захарною. Вона вперше запропонувала розглядати публічну дипломатію в декількох вимірах, причому кожне з них націлене на побудову відносин між урядом і зарубіжним суспільством. Перший вимір – це так звана *relationship building public diplomacy*. Даний тип дипломатії означає поширення інформації (меседжа) для просування політичних цілей. Вчена стверджує, що досягнення політичних цілей за допомогою публічної дипломатії можливо за умови побудови відносин з цільовою аудиторією. Саме тому для встановлення довірчих відносин недостатньо тільки поширення інформації. Тут задіяні всі відомі нам програми публічної дипломатії – програми академічних обмінів, проекти в галузі культури. Вони також встановлюють довіру та поширюють інформацію.

Р. Захарна надає наступний «рецепт» ефективної публічної дипломатії: програми в галузі культури і освіти, навчання зарубіжної еліти, проекти в галузі розвитку політичних і економічних інститутів, встановлення відносин між містами двох країн, формування мережевих коаліцій між неурядовими та урядовими організаціями. Побудова таких інституційних рамок уможливить просування потрібної інформації серед цільової аудиторії. Іншими словами, Р. Захарна стала тим експертом, яка поєднала в рамках одного підходу – політичної комунікації – пропаганду і обміни в галузі культури, які протягом довгого часу вважалися несумісними.

Інший вимір – це так звана пропагандистська публічна дипломатія (information framework). Дані концептуальні рамки є більш вузькими, проте на відміну від інших adeptів політичної комунікації, Р.Захарна стверджує, що пропагандистська публічна дипломатія – це розуміння, інформування та вплив. Перший елемент – розуміння цільової аудиторії є новим доповненням до існуючих концепцій про публічну дипломатію США як інформаційну пропаганду. Основна мета такої публічної дипломатії – короткострокові політичні кампанії, спрямовані на інформаційне забезпечення та просування зовнішньополітичних завдань в інших країнах або поліпшення політичного іміджу держави. Відзначимо однак, що одностороння традиційна дипломатія або дипломатія монологу не зникне з практики публічної дипломатії. Незважаючи на те, що розвиток практики публічної дипломатії в останні роки характеризувався поступовим зрушенням від односторонньої комунікації до прагнення встановити діалог, було б помилково говорити, що в цій сфері співпраця витісняє суперництво. Навпаки, багато фахівців з проблем безпеки, як і раніше, вважають, що для успіху військових кампаній, зокрема США, буде необхідно нарощувати зусилля в сфері зарубіжного мовлення з метою перемоги у «війні ідей», а одним з головних факторів такої перемоги повинна стати риторика більш переконлива, ніж у Аль-Каїди.

Розширення інформаційної присутності держави на міжнародній арені, розширення стратегічної комунікації, тобто встановлення зв'язку з ключовими фігурами в зарубіжному суспільстві, а також формування загального позитивного іміджу країни, – розширюють і просувають культуру однієї держави в іншій. У даному випадку публічна дипломатія виступає як засіб просування культури, вона створює інформаційне поле для просування. Діалогова комунікація між групами людей без явного втручання уряду дозволяє впливати на цільову аудиторію. У свою чергу, Інтернет дозволяє створити новий простір для міжкультурної



комунікації, а соціальні мережі стають своєрідними дипломатами-посередниками.

Значний елемент інформаційної складової в розвиток концептуального розуміння публічної дипломатії вніс відомий фахівець в області медіа-дипломатії Ейтан Гілбоа. Публічна дипломатія, на його думку, може бути *трьох видів*: традиційна публічна дипломатія, медіа-дипломатія і дипломатія журналістів-посередників. Традиційна дипломатія включає в себе відомі програми освіти та культури, які приносять довгострокові ефекти. Медіа-дипломатія – це використання ЗМІ для виконання дипломатичних завдань як, наприклад, використання телебачення для інформування іншої держави про свою політику. І даний вид публічної дипломатії приносить швидкі результати. Нарешті, дипломатія журналістів-посередників – це використання журналістів в якості посередника для встановлення переговорного процесу, що також є окремим видом публічної дипломатії, на думку Ейтана Гілбоа.

Крім цього, Ейтан Гілбоа виділяє і три моделі публічної дипломатії: публічна дипломатія періоду холодної війни, публічна дипломатія недержавних акторів і публічна дипломатія лобістів. Публічна дипломатія періоду холодної війни являє собою форму тиску на зарубіжне суспільство з метою отримання підтримки тієї чи іншої сторони в ідеологічному конфлікті. Публічна дипломатія недержавних акторів – дипломатія численних неурядових організацій, яка спирається на ресурси неурядових структур. Публічна дипломатія лобістів – здійснення інформаційних проектів силами лобістських груп в іншій державі. Виходячи з цього, Гілбоа розширив тлумачення терміну «публічна дипломатія» і ввів в науковий обіг інтерпретації публічної дипломатії як одностороннього важеля тиску, як інструменту посередництва і дипломатичного сигналізування.

Його ідеї були розширені такими вченими як Дж.Ковен і А.Арсено. Публічна дипломатія, на їхню думку, складається з трьох «шарів»: монологу, діалогу і співпраці. Форма монологової публічної дипломатії використовувалася в період холодної війни, коли уряди СРСР і США використовували потік односторонньої інформації в зарубіжних країнах без будь-яких спроб аналізу того, як дана інформація сприймається слухачами. Форма діалогової публічної дипломатії більш сучасна і ефективна, оскільки означає спілкування між урядом і суспільством з метою обміну інформацією і створення такого меседжу нації, який би позитивно сприймався реципієнтами і, як наслідок, формував позитивний образ держави. Наприклад, США використовують дану модель в країнах Близького Сходу. Нарешті, співпраця як форма публічної дипломатії передбачає створення таких спільних проектів між суспільствами, які формують позитивне сприйняття один одного.

Автори даної концепції стверджують, що остання форма або модель публічної дипломатії найбільш ефективна, але довгострокова у своєму виконанні. Іншими словами, дослідники стверджують, що від вибору тієї чи іншої моделі публічної дипломатії залежатимуть її інструментарій і результати. Більш того, у всіх запропонованих концепціях присутня нова аргументація про діалог і двостороннє співробітництво як ефективних формах публічної дипломатії. Дана теза була відсутня в теоретичних роботах про публічну дипломатію періоду холодної війни.

Нарешті, ще одна комунікативна модель публічної дипломатії була запропонована англійськими вченими М. Леонардом, К. Стед і К. Смедінгом. У книзі під назвою «Публічна дипломатія» вони пишуть, що існує три моделі або три виміри публічної дипломатії: реактивний, активний і співробітництво. Реактивна публічна дипломатія – це реакція на події. Активна публічна дипломатія – це формування

громадської думки в зарубіжних країнах. Третій вимір – це співпраця з іншими країнами або групами осіб у зарубіжному суспільстві.

### 3. Маркетинговий вимір публічної дипломатії

Фахівці в галузі маркетингу, які стали домінувати в середовищі фахівців з американської публічної дипломатії з початку 2000-х рр., привнесли у вивчення останньої ідеї про національний брендинг. Вперше концепція національного брендингу була сформульована в 2004-2006 рр. в працях відомого британського маркетинголога та історика Саймона Анхольта, в яких він розробив систему індексації національних брендів різних країн. Створення позитивного бренду означає план мобілізації певних стратегій, інвестицій і комунікацій з різноманітних сфер діяльності держави для реалізації однієї мети – довести світові, що нація заслуговує іншого, більш позитивного сприйняття.

Основний спосіб успішної реалізації мети – формування іміджу за допомогою наступних традиційних заходів: 1) просування туризму; 2) експорт продукції і послуг; 3) пропаганда політичних рішень уряду країни як в області зовнішньої політики, що безпосередньо впливає на аудиторію, так і внутрішньої політики, що висвітлюється в міжнародних ЗМІ; 4) залучення інвестицій та іноземних підприємців, дослідників і студентів; 5) культурний обмін, культурний експорт і спорт; 6) привабливість політичних діячів, знаменитостей і спортивних зірок.

З'єднання публічної дипломатії з маркетингом, а також застосування законів останнього в просуванні іміджу держави уможливило появу ідеї, що імідж уряду і політика його країни – це продукт, який необхідно продати іноземній аудиторії. У підсумку, урядовий імідж стали називати національним брендом.

Творець ідеї національного брендингу С. Анхольт так визначає національний бренд: «Це контекст, в якому виходять повідомлення, що не повідомляються безпосередньо». Анхольт стверджує, що суспільство сприймає політику конкретного іноземного уряду в основному через призму сформованих стереотипних уявлень про країну в цілому. Відповідно, події, що підсилюють негативне сприйняття країни, зазвичай користуються значною увагою, в той час як інформація, що не підтверджує сформовані упередження, найчастіше ігнорується. І навпаки, хороший національний бренд може утримати іноземну громадськість від концентрації уваги на негативній інформації про країну. У підсумку, сьогодні успішні кампанії в галузі публічної дипломатії – це не просто поширення якоїсь позитивної інформації про державу в зарубіжних ЗМІ, а перш за все інтеграція впливових політиків, урядових агентств, корпорацій і international celebrities в систему бренд-менеджменту, що підтримує єдину, довгострокову національну стратегію.

Тільки тоді, коли така координація реалізується, держава може мати «реальний шанс впливу на свій імідж і перетворення його в конкурентоспроможну перевагу, ніж перешкода або недолік». Наприклад, адміністрація Б. Обама послідовно дотримувалася цієї ідеї: наприклад, здійснюючи контртерористичну операцію в Афганістані, президент зажадав від усіх урядових відомств, військових, а також від неурядових організацій і приватних осіб слідувати єдиній стратегічній лінії, позначеній ним у грудні 2009 р., а саме пропагувати і поширювати ідеї тільки в рамках позначеної ним стратегії ведення війни в Афганістані. Відхід від єдиного бренд-менеджменту позиції США стосовно афганської війни загрожував «учасникам» даного проекту відставкою і звільненням. Критичні заяви про стратегію Б. Обама в цій країні головнокомандувача військами США і НАТО в Афганістані генерала Стенлі



Маккрістела в інтерв'ю журналу «Rolling Stone» коштували йому посади в червні 2010 р. Звільняючи головнокомандувача, президент офіційно заявив, що наявність єдиної думки про те, що роблять і будуть робити США в Афганістані, визначає її успіх.

Як відомо, президент Б. Обама не був тут оригінальним. Про необхідність збереження єдиної думки по відношенню до стратегічної політики США в період військових конфліктів говорив президент Г. Трумен, відправляючи у відставку за норовистістю національного героя Америки – командувача збройними силами США в Тихоокеанському басейні генерала Д. Макартура в розпал війни в Кореї на початку 1950-х рр.

Сьогодні ідеї Анхольта стали традиційними для вчених, які вивчають публічну дипломатію США з точки зору просування позитивного іміджу, образу або бренду США. Брендінг розглядається як комунікаційний процес між США і зарубіжним суспільством з метою зміни ставлення останнього до США або консервації вже існуючого позитивного ставлення. У цьому процесі мобілізовані всі можливі національні сили, цінності та ідеї, які здатні створити позитивний образ держави. Публічна дипломатія бере участь лише частково – як механізм передачі бренду, а не його створення. На думку прихильників даного підходу, бренд-менеджмент не може змінити негативний або застарілий національний імідж. Швидше, він може просунути новий продукт, який з'явився на ринку, наприклад імідж президента Б. Обами. Тому експерти ставлять питання про те, чи можливо змінити укорінений образ країни за кордоном. Для відповіді на це питання американські стратеги публічної дипломатії застосовують концепцію «конкурентоспроможної ідентичності» (competitive identity). Теорія конкурентоспроможної ідентичності передбачає дії, здійснювані за допомогою з'єднання всіх шести компонентів. Стратегія конкурентоспроможної ідентичності передбачає формування ясної розповіді про те, що країна і її громадяни собою представляють, що підтримують, до чого прагнуть і як збираються цього досягти. У підсумку можна стверджувати, що в роботах про публічну дипломатію склалися *дві групи* досліджень, які використовують два різних розуміння концепції брендінгу.

*Перша група* досліджень спирається на традиційне розуміння бренду і брендінгу як способу просування іміджу нації, держави з точки зору законів продажу звичайних товарів і маркетингу. Традиціоналісти спираються на ідею довгострокового продажу позитивного образу нації через комплекс програм публічної дипломатії. Сюди відносяться такі дії, як туризм, культура, роль окремих громадян і весь комплекс проектів публічної дипломатії.

*Друга група* досліджень підтримує поняття про репутацію нації або держави, а не їх бренд. Дослідники стверджують, що хоча нації і мають бренди, нації не можуть бути вбудовані в штучно створені практиками бренди. Публічна дипломатія «продає» не бренд нації, а просуває національну репутацію.

Іншим поворотом у вивченні брендінгу та публічної дипломатії є тема про брендінг місця (place branding). Дана концепція означає широкий діапазон уявлень вчених про місце: сюди включені і регіонально-державні виміри місця, такі як Європа або окремі країни, і структурні одиниці як регіональні транснаціональні організації (наприклад, Європейський Союз). В даному випадку публічна дипломатія виступає як механізм передачі якихось політичних норм від держави до держави або від регіональної структури до інших держав. Ця роль вміло показана в одній зі статей голландського вченого Пітера ван Хама. Він показав, як Європейський Союз використовує публічну дипломатію для трансляції норм поведінки на міжнародній арені іншим державам.

## **ТЕМА 4. ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ**

- 1.Цифрова дипломатія як розширення публічної дипломатії.**
- 2.Цифрова дипломатія як інструмент міжнародної комунікації та різновид дипломатичного дискурсу.**
- 3.Цифрова дипломатія США.**
- 4. Цифрова дипломатія Великобританії.**
- 5.Цифрова дипломатія Франції.**
- 6.Цифрова дипломатія Німеччини.**
- 7.Чинники прогресуючого розповсюдження цифрової дипломатії.**

### **1. Цифрова дипломатія як розширення публічної дипломатії**

Цифрова дипломатія є продовженням та розширенням публічної дипломатії, але в іншому контексті реальності, в глобально-інформаційному світі мережі Інтернет. Як відомо, публічна дипломатія – це дії, спрямовані на будівництво довгострокових відносин, захист цілей національної зовнішньої політики і кращого розуміння цінностей та інститутів власної держави за кордоном. Публічна дипломатія просуває національні інтереси і забезпечує національну безпеку шляхом вивчення настроїв іноземної громадської думки, інформування і його впливу на тих, хто це формує думку. Публічна дипломатія в основному націлена на масову аудиторію. Вона виходить з того припущення, що громадська думка може надати значний вплив на свої уряди і політичні системи. Будь-який вид публічної дипломатії направлений на певну аудиторію, використовує відповідний цій аудиторії мову і образи. Саме це дозволяє їй досягти поставлених політичних цілей.

Публічна дипломатія має на меті розширення діалогу між громадянами своєї країни та зарубіжними партнерами. Це передбачає активний міжнародний обмін, створення інформаційних програм, пропаганду своєї культури.

Фактично, публічну дипломатію можна поділити на традиційну та новітню або, як її називають, цифрову дипломатію (*digital diplomacy*). Поряд з терміном «цифрова дипломатія» використовують такі взаємозамінні терміни як «кібердипломатія» (*cyber diplomacy*), «нет-дипломатія» (*net diplomacy*), віртуальна (*virtual diplomacy*) та електронна дипломатія (*e-diplomacy*).

До появи мережі Інтернет публічна дипломатія включала в себе такі програми впливу на інші держави як: інформаційну пропаганду, здійснювану через радіо і телебачення; навчання окремих соціально-професійних груп населення з метою формування лояльної еліти й поширення політичної культури за допомогою виставкової діяльності, кіно і т. д. Поширення мережі Інтернет зробило можливим впливати на зарубіжну аудиторію за допомогою наступних методів: розміщення радіо і телепередач в мережі Інтернет; розповсюдження літератури про власну державу в цифровому форматі; моніторинг дискусій в блог-просторі зарубіжних країнах; створення персоніфікованих сторінок членів уряду в соціальних мережах, а також розсилка інформації через мобільні телефони.

## **2.Цифрова дипломатія як інструмент міжнародної комунікації та різновид дипломатичного дискурсу**

Необхідність осмислення цифрової дипломатії пов'язана з рядом факторів, зокрема: збільшення інформаційних потоків, включення комунікації дипломатичної сфери в глобальний контекст мережевої взаємодії, використання нових каналів, інструментів комунікації та інтенсивності її протікання, а також поява нових видів впливу на аудиторію в практиці дипломатії.

Дипломатичний дискурс являє собою статусно-орієнтований дискурс, що динамічно розвивається, з моменту формування інституту дипломатії. Дипломатія виступає засобом здійснення зовнішньої політики держав, форми і методи якого змінювалися в ході історичного розвитку. Спочатку інститут дипломатії представляв собою закрите для громадськості освіту: коло комунікантів обмежувався статусними учасниками дипломатичної практики. Проте з часом урядами була усвідомлена необхідність взаємодії з громадськими інститутами та інформування масової аудиторії про найважливіші зовнішньополітичні події. Зв'язки дипломатії з громадськістю розвивалися по двох каналах комунікації: через ЗМІ та безпосередньо через інститут дипломатії. Комунікацію через ЗМІ деякі вчені класифікували як публічну дипломатію, націлену, в основному, на пропаганду і дискурсивну дискредитацію своїх зовнішньополітичних опонентів. Прямий зв'язок з масовою аудиторією носив протягом тривалого періоду суто інформативний характер, а про дискурсі відкритої дипломатії можна було говорити лише умовно.

З розвитком медійних технологій, а слідом за тим і мережі Інтернет, зовнішня форма дипломатичної комунікації значно змінилася. Дипломати стали активніше взаємодіяти з журналістами та з масовою аудиторією. Починаючи з 2005 року в дипломатичній практиці стали застосовуватися нові технології: виникла цифрова дипломатія, яка використовує комунікативний простір мережі Інтернет для реалізації зовнішньополітичних інтересів. Поява нового дипломатичного майданчику спричинила виникнення нового різновиду дипломатичного дискурсу – дискурсу цифрової дипломатії. Особливості комунікації в рамках нового дискурсивного простору визначаються не тільки статусом комунікантів, але і інформаційними технологіями, що використовуються. В даний час цифрова дипломатія отримала широке поширення серед провідних країн. Видове розмаїття нової комунікативної практики свідчить про націленість на різні соціальні групи і про зростання ролі цифрової дипломатії в міжнародних процесах.

Глобальна інформатизація світового співтовариства зумовила необхідність перегляду практики взаємодії інституту дипломатії з громадськістю. Нові реалії світової політики і велика відкритість дипломатів по відношенню до журналістів і суспільства знайшли своє відображення у створенні загальнодоступних Інтернет-сторінок державних установ, посольств, інших організацій, а також персоніфікованих сторінок урядовців та послів в соціальних мережах.

Одними з перших країн, які почали застосовувати цифрову дипломатію для вирішення завдань зовнішньої політики, просування цінностей політичної культури з національного рівня на міжнародний (формування «демократичного клубу») і виконання функціональних обов'язків МЗС і дипломатичних представництв, стали США, Великобританія і Канада.

### **3. Цифрова дипломатія США**

Програми цифрової дипломатії в США отримали розвиток в 2002-2003 рр., коли адміністрація Джорджа Буша-молодшого почала переносити традиційні радіо- та телеканали міжнародного віщання в мережу Інтернет. В 2006 році держсекретар Кондоліза Райс сформувала Групу цифрової взаємодії, в склад якої увійшли спеціалісти, що займалися моніторингом інформації і дезінформації про США, яку транслювали користувачі в соціальних мережах. Тоді ж держсекретар заявила про запуск першого офіційного блога Держдепартаменту, відкрила урядовий портал та кілька електронних журналів.

Гілларі Клінтон, яка отримала посаду держсекретаря в адміністрації Барака Обами в 2009 р., стала ініціатором програми оновлення зовнішньої політики США, що була названа «Державне управління в ХХІ столітті». Одним з напрямів даної програми і стала цифрова дипломатія. На меті її реалізації малося доповнення традиційного інструментарію зовнішньої політики інноваційними інструментами державного управління, які були спрямовані на повну реалізацію потенціалу мереж, технологій, а також населення у взаємопов'язаному світі.

За Гілларі Клінтон цифрова дипломатія була введена на новий політичний рівень, перед нею були поставлені вагомі для зовнішньої політики США цілі, такі як інформаційна дискредитація Аль-Каїди, Талібану та інших антиамериканських рухів, а також боротьба проти політичних режимів в Ірані, Китаї та ряді інших країн шляхом мобілізації протесного молодіжного руху та нового покоління дисидентів.

Крім цього, у вересні 2010 року з'являється «Стратегічний план розвитку інформаційних технологій в 2011-2013 рр.: Цифрова дипломатія». Тут до інструментів Інтернет - дипломатії додається ще дипломатія мобільного телефону: розширення доступу іноземних громадян до мобільного зв'язку, а також формування і підтримка об'єднань, що борються з авторитаризмом, утисками прав і свобод людини. На сьогоднішній день американські програми цифрової дипломатії реалізуються в рамках різноманітних установ, в тому числі Держдепартаменту, ЦРУ, Міністерства оборони, а також Агентства міжнародного розвитку США.

Важливим стратегічним документом в цій області є «Модернізація дипломатії: американська зовнішня політика в епоху нових технологій зв'язку», який був артикульований Г. Клінтон в квітні 2012 р. Цей документ підвів підсумки діяльності команди Держсекретаря з розвитку цифрової дипломатії і став квінтесенцією останньої.

### **4. Цифрова дипломатія Великобританії**

У Великій Британії першим нормативно-правовим базисом цифрової дипломатії стала опублікована в 2000 році стратегія розвитку електронної дипломатії. В 2001 році вона була оновлена і отримала назву «Е-дипломатія: стратегія е-завдань для Міністерства закордонних справ та Співдружності націй Великої Британії». Головними принципами дипломатичної роботи, що були зазначені в документі, стали:

- 1) аналіз аудиторії, яка потребує інформації, та очікуваної інформації;
- 2) оцінка того, як краще надати інформацію кожній цільовій групі;
- 3) аналіз власних джерел інформування.

Для реалізації даних принципів було запроваджено такі програми, як «Програма надання електронних послуг громадськості» (надання інформації та послуг громадянам Великобританії та іноземцям), «Програма знань» (покращення доступу до урядової інформації та проведення експертної оцінки), «Програма управління ресурсами» (проведення інформаційного менеджменту), «Програма інформаційно-комунікаційної інфраструктури» (технічна підтримка програм), «Програма організаційних змін» (модернізація Міністерств закордонних справ та Співдружності націй Великобританії).

В січні 2004 року з'явилась доповнена стратегія електронної дипломатії під назвою «Стратегія використання інформаційно-комунікаційних технологій для Міністерства закордонних справ та Співдружності націй Великобританії», в якій йшлося про розвиток Міністерства до 2010 року та зазначено нові ІКТ стратегії:

1) завершити формування глобальної інформаційної структури, яка б забезпечила кращу класифікацію, умови зберігання та відновлення інформації;

2) зробити подібну структуру мобільною, яка дозволяє працювати навіть із секретною інформацією;

3) провести модернізацію умов роботи працівників Міністерства;

4) покращити систему зв'язку між вже існуючими ІКТ системами.

Починаючи з 2012 року Міністерством закордонних справ та Співдружності націй Великобританії щорічно розробляються програми під загальною назвою «Цифрова стратегія» (Digital Strategy), в яких визначаються загальні пріоритети та дії щодо реалізації можливостей цифрової дипломатії та електронного урядування. Зокрема, в 2012 році голова Департаменту цифрових перетворень МЗС Великобританії Адам Бай, в своєму блозі на офіційному сайті МЗС, окреслив три головні напрямки реалізації цифрової стратегії:

1) надання послуг – аналіз можливості переведення існуючих послуг в цифровий формат для їх покращення та оптимізації роботи МЗС;

2) цифрова дипломатія – аналіз можливості використання цифрових технологій для поліпшення основних напрямків дипломатичної роботи, в тому числі моніторинг міжнародних подій, збільшення впливу та конструювання відкритої політики;

3) внесення змін – з'ясування навичок, технологій та інших змін, які необхідні для поглиблення цифрових технологій в державному управлінні.

Коментуючи реалізацію «Цифрової стратегії – 2014» та досягнення в сфері електронної дипломатії Адам Бай визначає наступні досягнення:

1) створення нових веб-сервісів;

2) трансформація політики (тобто допомога урядовцям і політикам в конструюванні зовнішньої політики в епоху цифрових технологій, наприклад, за допомогою соціальних засобів масової інформації для посилення спостереження за виборами, організація кількох хакатонів, визначення впливових Інтернет-акторів в кризових ситуаціях, підтримка онлайн-консультацій і роботи з Кабінетом Міністрів тощо);

3) трансформація комунікацій – запуск масштабних Інтернет-кампаній (наприклад, з питання припинення сексуального насильства);

4) навчання, тематичні дослідження і координація для урядовців та політиків.

Серед пріоритетних напрямків у 2015 році Адам Бай окреслює вдосконалення віртуальних консульських служб, підвищення кваліфікації осіб, що використовують в своїй роботі новітні цифрові технології, а також покращення аналізу та прогнозування Інтернет-простору.

## 5. Цифрова дипломатія Франції

Сьогодні цифрова дипломатія офіційно оголошена одним із пріоритетних напрямків розвитку МЗС Франції. Яскравим прикладом французької цифрової дипломатії є офіційний сайт французького зовнішньополітичного відомства (Міністерства Європи і закордонних справ), що має назву «Франція. Дипломатія», містить не тільки офіційну інформацію МЗС Франції, але являє собою розгорнутий інформаційний портал (з перекладом на вісім мов), що охоплює практично всі сторони зовнішньополітичної діяльності Французької Республіки. На порталі представлені такі розділи, як «Зовнішня політика Франції», «МЗС Франції і його зарубіжні представництва», «Персональні сторінки міністра закордонних справ і державних секретарів Франції», «Інформація про країни світу», «Переїзд до Франції на постійне місце проживання», «Вакансії та конкурси на заміщення посад», «Інформація для преси», «Фото, відео, публікації, інфографіка» та інші. З порталу інформація транслюється в численні соціальні мережі, і не тільки в такі відомі, як Facebook та Twitter, а й на відеохостинги Dailymotion і Fliker, на фотохостинг Pinterest і на деякі інші майданчики. У Twitter на основну сторінку Міністерства підписані більше 1 мільйона користувачів. У порівнянні – на сторінку Держдепартаменту США підписані більше 5 мільйонів користувачів, на сторінку МЗС України – більше 82 тис. користувачів.

На зовнішньополітичному порталі Франції стосовно цифрової дипломатії зазначається наступне: «Цифрова дипломатія є одним із пріоритетів Міністерства закордонних справ і міжнародного розвитку (MAEDI). Поняття «цифрової дипломатії» є однією з провідних областей дії MAEDI і розширення всієї традиційної дипломатії через нововведення і використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)».

Також на порталі зазначаються три головні орієнтири цифрової комунікаційної стратегії Міністерства закордонних справ Франції, а саме: 1) зміцнення діалогу з громадянським суспільством (французьким і закордонним);

2) посилення вимірювання якості роботи Міністерства закордонних справ Франції;

3) підтримка мережі дипломатичних посад за допомогою цифрового зв'язку.

Крім того, на порталі наводяться приклади дій в рамках цієї стратегії:

- Оновлення графіки і створення ергономічного редизайну сайту France Diplomatie («адаптивний дизайн»), що було проведеного в квітні 2013 року;

- Концептуальне перепроєктування порталу;

- Відкриття нових сторінок на платформах Twitter і Facebook на іноземних мовах;

- Розробка нових методів обслуговування;

- Ергономічне перепроєктування веб-ресурсів мережі посольств, консульств і дипломатичних представництв.

- Президент Франції Еммануель Макрон має офіційні сторінки у багатьох соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram та інші). Сторінки президента у соціальних мережах ведуть спеціалісти, які регулярно оновлюють актуальну інформацію.

## 6. Цифрова дипломатія Німеччини

Впливовість цифрової дипломатії ФРН як складової політичної культури держави зумовлюється офіційним визнанням комунікативних технологій як універсального інструменту просування національних інтересів для безпосереднього виконання дипломатичних завдань і впровадження державної політичної доктрини. Сутність культурно-політичного виміру цифрової дипломатії ФРН полягає в тому, що використання такого інструментарію сучасної політичної діяльності сприяє формуванню нового образу політичної культури держави, забезпеченню головних цілей німецької економіки у світовому економічному просторі, а також популяризації німецької ідентичності за кордоном. Політична доктрина ФРН, що ґрунтується на поєднанні культури і політики для здійснення активної політичної діяльності, сприяє внутрішньополітичній консолідації країни в умовах сучасної політичної інтеграції. Цифрова дипломатія виступає інструментом поширення національних політичних цінностей ФРН у міждержавних відносинах та створює основу для суспільної єдності.

З метою використання інструментарію цифрової дипломатії у зовнішньополітичній діяльності Німеччини особливе місце у національній стратегії держави займає багатостороннє співробітництво, яке віднайшло свій розвиток у «Цифровому порядку денному». (Digital Agenda) . Цей документ був прийнятий у серпні 2014 року Федеральним Кабінетом. За реалізацію цієї стратегії відповідають три міністри (міністр економіки та енергетика, міністр внутрішніх справ, міністр транспорту та цифрової інфраструктури). Це є свідченням не тільки масштабності цієї теми, а і її великого значення у творенні політики Німеччини.

Федеральний уряд розглядає «Цифровий порядок денний» як «необхідний елемент» своєї економічної та інноваційної політики, а отже, визнає перехід на цифрові засоби головним викликом для себе. Порядок денний враховує гнучкість теми, адже у її назві відображена наступна фраза : «Використати шанси диджиталізації». У ній мова йде не тільки про розширення технічних можливостей та максимальному використанню Інтернет-засобів, але й про те, щоб забезпечити найкращий захист та безпеку даних.

«Цифровий порядок денний» включає у себе сім сфер додатку:

- 1) цифрова інфраструктура;
- 2) цифрова економіка та цифрова праця;
- 3) інноваційна держава;
- 4) осмислення цифрових змін у суспільстві;
- 5) освіта, наукові дослідження, наука, культура та ЗМІ;
- 6) безпека, захист та довіра до суспільства та бізнесу;
- 7) європейський та міжнародний вимір.

Головним ресурсом цифрової дипломатії в Німеччині є сайт Федерального міністерства закордонних справ. Це найстаріший, найбільш великий, найбільш часто відвідуваний, і, ймовірно, найбільш зрілий з сайтів німецької дипломатії. У 2003 році він був нагороджений двома преміями Diplo-Awards 2002.

Сайт підтримує німецьку зовнішню політику, пояснює, інформує та надає різноманітну документацію. Таким чином, за допомогою цього сайту успішно вирішуються наступні завдання і задовольняються інтереси цільових груп:

- Швидке надання журналістам всіх актуальних прес-релізів, виступів та інтерв'ю, а також термінів діяльності федерального міністра закордонних справ і

компетентну довідкову інформацію зі складних питань зовнішньої політики, таких, як, наприклад, європейська політика безпеки і оборони.

- Різноманітна документація, що стосується зовнішньої політики для зацікавленої широкої аудиторії, починаючи від трансатлантичних відносин, німецької близькосхідної політики, прав людини, роззброєння, міжнародної екологічної політики до двосторонніх відносин і культурних обмінів з усіма країнами світу.

- Роз'яснення Конституції ЄС, німецької політики в ЄС тощо.

- Надання необхідної інформації для мандрівників, інформування про запобіжні заходи та медичні рекомендації для німецьких туристів.

- Для всіх поширених запитань є «цивільна служба» Міністерства закордонних справ, яка відповідає на 200 найбільш поширених питань в розділі «FAQ».

- Оновлення всіх брошур з фотографіями, статистики, інформаційних бюлетенів, практичних доповідей.

- Сприяння навчанню молодих німецьких вчених за кордоном, а також функціонування в якості координаційного центру для молодих іноземців, які хочуть навчатися в Німеччині.

- Надання величезного масиву інформації про робочі місця в міжнародних організаціях.

Перші особи Німеччини є важливими та впливовими акторами у процесі побудови інформаційного простору та наразі займають активну позицію, використовуючи соціальні мережі для подальшого просування свого зовнішньополітичного курсу. Так, канцлер Ангела Меркель має офіційну сторінку у мережі Facebook починаючи з 2009 року, а з 2015 року є активним користувачем такої соціальної мережі як Instagram. На сторінках публікуються різноманітні фото, звіти та підсумки виконаних урядом робіт. Також активно заохочується іноземна група користувачів, шляхом ознайомлення її з культурними, економічними та освітніми аспектами. Можна підкреслити особливу ефективність такого виду дипломатії, адже мережева «аудиторія» канцлера складає понад два з половиною мільйона людей.

Також канцлер має свій офіційний сайт, який є рефлексорним до сторінок у соціальних мережах. Надзвичайно інформаційно-наповненою є сторінка федерального президента Франка-Вальтера Штайнмаєра, який до 2017 року обіймав посаду міністра закордонних справ. Маючи неабиякий досвід правильного просування політичних питань та стратегій за допомогою інформаційних засобів, президент має досить велику аудиторію прихильників. Зокрема, великим попитом користуються публікації, пов'язані з особистим життям першої особи. Штайнмаєр неодноразово був порівняний з колишнім президентом Сполучених Штатів Бараком Обамою за надзвичайно емоційні повідомлення, що свідчить про використання певних комунікаційних стратегій редакційних груп задля створення сприятливого іміджу держави за кордоном. Це, в свою чергу, є ще одним доказом того, наскільки якісно держава використовує інструменти м'якої влади.

Дотримання «Цифрового порядку денного» спонукало також і депутатів федеральних відомств бути більш активними у медіа-просторі. Близько чверті депутатів Бундестагу (23 %) мають офіційний профіль у Facebook. З партій, представлених в парламенті, найбільш активними в соціальних мережах є



депутати від партії «Союз 90 – Зелені» і ліберали з Вільної Демократичної партії Німеччини (СВПН). Проте при глибшому аналізі можна відмітити, що провідні німецькі партії набагато менш активні в соціальних мережах, ніж, наприклад, американські. Лише третина (36 %) депутатів німецького Бундестагу і місцевих парламентів ландтагів регулярно і по декілька разів на тиждень спілкуються зі своїми прихильниками у мережі. Як свідчить дослідження, проведене в технічному університеті Ільменау, у соціальних мережах досить рідко відбувається діалог політика з громадянами. Лише 22 % політиків реагує на звернення громадян.

## **7. Чинники прогресуючого розповсюдження цифрової дипломатії**

У сфері політичних наук на сьогоднішній день прийнято наступне визначення електронної дипломатії: використання можливостей мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для вирішення дипломатичних завдань. У рамках цифрової дипломатії використовуються нові медіа, соціальні мережі, блоги і тому подібні медіа-майданчики глобальної мережі. Прагнучи охопити якомога ширшу аудиторію, дипломати фактично «змагаються» у своїх мікроблогах. Кількість офіційних дипломатичних акаунтів в соціальних мережах поступово збільшується. В низці країн в мережі все активніше виходять глави дипломатичних представництв.

Безсумнівним лідером в області цифрової дипломатії є європейські держави (Великобританія, Німеччина, Франція, Італія). В той же час зростає ступінь цифрової дипломатичної активності представників країн Близького Сходу (Туреччина, Катар, Організація звільнення Палестини).

У цифровій дипломатії активно задіюється медійний простір, що природно позначається на характері комунікації. Факт використання медійних майданчиків дозволяє проводити деякі паралелі між дискурсом цифрової дипломатії і дискурсом ЗМІ. Дійсно, дискурсивні простори електронної та публічної дипломатії ЗМІ можуть перетинатися: журналісти у своїх матеріалах часто посилаються на цифрові дипломатичні джерела. У цьому зв'язку зазначимо, що критерії, що зумовили популяризацію ЗМІ в світі, так само застосовні для пояснення зростаючого масового інтересу до цифрової дипломатії.

У даному випадку вчені роблять акцент на таких критеріях, що стимулюють її популяризацію:

- 1) публічність, тобто відкритість для масового споживання;
- 2) наявність нових технічних засобів, що зумовлюють наявність публічного контакту з необмеженим колом споживачів;
- 3) комунікативна спрямованість;
- 4) односпрямованість взаємодії від адресанта до адресата, неможливість зміни їх ролей (в цифровій дипломатії можливі відступи від цього принципу);
- 5) потреба викликати інтерес в актуальній аудиторії та залучати нових потенційних слухачів, глядачів і читачів (залежно від видів ЗМІ).

Важливим є факт, що цифрова дипломатія реалізується не просто в медійному просторі, а в медійному просторі Web 2.0, який і обумовлює ключові особливості дипломатичного дискурсу в мережі Інтернет.

Наведемо властиві Web 2.0 особливості, які сприяли розвитку і розповсюдженню цифрової дипломатії. Серед них:

- 1) швидке створення користувацького контенту;
- 2) миттєве і одночасне редагування повідомлень;

- 3) спільна робота над будь-яким текстом або проектом;
- 4) практично постійне спілкування дипломатів з масовою аудиторією;
- 5) зберігання великих обсягів інформації безпосередньо в мережі, а не на електронних носіях;
- 6) легкість в роботі з контентом;
- 7) поширення інтерфейсів, дружніх для користувачів;
- 8) зростання передачі аудіовізуальних даних;
- 9) оприлюднення будь-якої інформації в мережі.

Всі ці ознаки, поза всяким сумнівом, враховуються учасниками дипломатичної комунікації в мережі Інтернет і успішно використовуються для проведення конкретних інформаційних завдань дипломатії, що знаходяться в актуальній порадку денному.

У цифровій дипломатії беруть участь державні відомства, в першу чергу, зовнішньополітичні, урядові органи, а також неурядові організації, чия діяльність пов'язана з реалізацією зовнішньополітичного порядку денного. Спостерігається високий рівень персоніфікації цифрової дипломатії, коли дипломати ведуть інформаційні блоги в таких соціальних мережах як Facebook і Twitter. Цифровий дипломатичний майданчик просуває зовнішньополітичні інтереси через Інтернет-телебачення, соціальні мережі, мобільні телефони і спрямована на масову аудиторію та політичні еліти.

Взаємозв'язок зовнішньополітичних відомств з соціальними мережами не випадковий. Саме бізнес-модель і інформаційна політика таких компаній Інтернет-індустрії як Facebook і Twitter найбільш ефективно втілюють ідейні основи зовнішньої політики та цифрової дипломатії, а саме: лаконічність, точність і доступність інформації про актуальні події в сфері міжнародної політики.

Вихід зовнішньополітичних відомств, а також статусних фігур світової політики (міністри закордонних справ, постійні представники при міжнародних організаціях, послы та керівники департаментів) в цифровий простір відображається на дискурсивному рівні. Новий цифровий комунікативний простір формує дискурс цифрової дипломатії, який за аналогією з медіа-дискурсом можна трактувати як інструмент віртуальної культури просування і культури медіа-пропаганди.

Віртуальна культура як комплекс форм і прийомів сприйняття і моделювання реальності за допомогою комп'ютерної техніки, на якій ґрунтується мережева логіка інформаційного суспільства та перехід до нього, займає все більш вагомe місце в сучасному житті. Віртуальний простір безпосередньо впливає на події і людей в зарубіжних країнах, навіть перебуваючи за межами суверенності і міжнародного права, змінює інформаційну картину. Віртуальна реальність цифрової дипломатії не завжди абсолютно ідентична політичним реаліям. Тим не менш, лінійність і безперервність інформаційного потоку у мережі Інтернет може змінювати бачення політичної реальності в аудиторії.

Інформаційна складова в дискурсі цифрової дипломатії велика, її справедливо можна вважати одним з основних аспектів цього дискурсу. В такому випадку закономірним представляється говорити про регулювання соціальної і індивідуальної поведінки людини за допомогою сукупної керуючої мовної інформації, а не тільки за допомогою виразних засобів мови, що робить важливим вивчення мовних засобів з інформативною заданістю – «інформем».

Саме інформеми можна вважати основним дискурсивним маркером цифрової дипломатії. Маркери – це особливі «відмітки» в мовній події, вказують на

унікальність даного дискурсу. Маркированість, відповідно, являє собою присутність якостей, які підсилюють його зв'язність, інформативне наповнення. Звичайно, інформаційні маркери в дискурсі цифрової дипломатії далеко не єдині, але саме вони є первинними в сфері повідомлення. Інші маркери виступають як допоміжні у формуванні певної, вигідної адресанту картини формування політичного світоустрою.

Цифрова дипломатія являє собою комплексний багатфункціональний механізм, який завдяки специфіці Інтернет-простору інтегрує в собі все різноманіття способів подачі інформаційних матеріалів (друковані тексти, фотографії, малюнки, графіки, відеофрагменти). Але все ж в основі цифрової дипломатії, як комунікативного простору, лежить текстовий формат. Текст в даному випадку розглядається з позиції соціального конструктивізму, напрому, в рамках якого передбачається, що текст – це результат практики у будь-якій області, тобто спілкування і письмо, пов'язане з діяльністю представників соціальної групи. Говорячи про текст у структурі цифрової дипломатії, представляється важливим висвітлити основні технологічні фактори, що чинять безпосередній вплив на формування таких текстів.

1) Гіпертекстуальність. Як зазначив сам творець цього терміну Т. Нельсон (Theodor Holm Nelson, американський піонер в області інформаційних технологій), ключова особливість гіпертексту полягає в тому, що він створює систему зв'язку між окремими текстовими просторами з допомогою вбудованих в текст гіперпосилань. Подібна комунікація розширює інформаційні можливості споживача. Правда, це відбувається суто в рамках конкретного дипломатичного простору: даються посилання на документи, протоколи виступів, тексти інтерв'ю в пресі та соціальних мережах. Таким чином, кількість одержуваної адресатом інформації зростає, але в той же час має певні обмеження, так як на тексти, що містять альтернативну інформацію, посилання не надаються.

2) Інтерактивність. Дипломатична служба, інтегруючись в Інтернет-простір, отримує можливість стати принципово інтерактивним засобом зв'язку між людьми і налагоджувати діалог на необмежено великій відстані від аудиторії. Інтерактивність яскраво проявляє себе в рамках дипломатії в соціальних мережах, коли адресати отримують можливість на дискурсивному рівні реагувати на повідомлення дипломатів, висловлювати свою згоду або невдоволення, задавати питання і отримувати на них відповіді.

3) Квазісинхронність. Синхронність комунікації – складна властивість з декількох параметрів, що представляє собою градуальну опозицію. На думку вченого, основним критерієм для оцінки синхронності розумно вважати наступний: наскільки породження повідомлень синхронізовано з їх передаванням і сприйняттям. В цифровій дипломатії існують канали з різним ступенем синхронності. Наприклад, офіційні сайти зовнішньополітичних відомств можна відносити до асинхронних каналів комунікації, коли породження і сприйняття повідомлень відбувається поступово, а не паралельно. На дипломатичних сторінках у соціальних мережах, навпаки, повідомлення про подію може виникати і ретранслюватися в мережу одночасно з процесом протікання події, а сам принцип роботи соціальних мереж передбачає миттєвість сприйняття.

Перераховані фактори, звичайно, не відображають усіх особливостей текстового мовлення в цифровій дипломатії, однак дозволяють зрозуміти принцип дипломатичної комунікації в мережі Інтернет. Зазначимо, що ефективність електронного дискурсу визначається вибором тематики, регламенту технологій, очікуваним результатом і видовою своєрідністю.

## ТЕМА 5. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

1. Функції культурної дипломатії.
2. Суб'єкти культурної дипломатії.
3. Форми та засоби культурної дипломатії.
4. Національні моделі культурної дипломатії.

### 1. Функції культурної дипломатії

Культурна дипломатія розглядається як концептуальна стратегія держави на основі міжнародних, європейських норм та норм внутрішньодержавного права з метою створення цілісного позитивного образу держави, орієнтованого на цінності.

Основною функцією культурної дипломатії є **формування сприятливого образу країни, на основі якого можливо будувати відповідні зв'язки з міжнародними акторами.**

Виходячи з того, що використання державою культурної дипломатії спрямоване на досягнення політичних цілей держави, **функцій культурної дипломатії дуже багато.** Умовно їх можна поділити на три рівні: глобальний, регіональний, національний.

*На глобальному рівні* культурна дипломатія сприяє підтримці безпеки та миру у світі, що передбачає посилення міжнародної співпраці; усунення та попередження конфліктів на релігійному, культурному, етнічному рівні; збереження культурного розмаїття; боротьбу з культурною уніфікацією. На цьому рівні держави взаємодіють в рамках спільних проектів інституцій системи ООН, Великої сімки, Великої двадцятки і проектів з формування та управління глобальними ініціативами у сфері міжкультурного та міжрелігійного діалогу.

*На регіональному рівні* – зокрема, на рівні ЄС, культурна дипломатія передбачає формування взаємовигідних партнерських відносин з акторами, які її оточують, шляхом формування та підтримки спільного позитивного культурного простору. Така взаємодія відбувається переважно в межах регіональних інтеграційних утворень, на європейському рівні можна зазначити про участь в культурних проектах РЄ та культурній політиці ЄС.

*На національному рівні* культурна дипломатія сприяє захисту національних інтересів та вирішенню завдань, які спрямовані на розвиток країни. Це передбачає практичну діяльність держави з впровадження національної стратегії чи програми в сферу культурної дипломатії та зовнішньої політики загалом. Важливо відмітити, що практичне досягнення зазначених цілей взаємопов'язане між собою та взаємно впливає і відображається на всіх рівнях взаємодії.

Отже, виходячи з аналізу функцій культурної дипломатії, можна зазначити, що її пріоритетними завданнями є: підтримка культурних зв'язків з міжнародними акторами; участь у міжкультурному діалозі; пропагування сильних сторін власної держави шляхом просування її культурних досягнень.

### 2. Суб'єкти культурної дипломатії

Суб'єктами культурної дипломатії можуть бути як державні, так і недержавні актори. Керівні функції з координації та розробки її стратегії належать державі,

яка через МЗС та дипломатичні установи за кордоном і здійснює культурну дипломатію. Звичайно, інші міністерства та відомства, які пов'язані з питаннями культури, науки, мистецтва, освіти та спорту беруть участь через співпрацю з МЗС в її реалізації. Окрема міжнародна діяльність зазначених установ сприяє більш вузькій та профільній кооперації між відповідними установами різних країн, що іноді призводить до дублювання функцій.

На практиці більшість країн створюють відповідні спеціалізовані установи при МЗС, які займаються безпосередніми питаннями, пов'язаними з культурною дипломатією, створюючи розгалужену зовнішню мережу установ, які, крім поширення мови та культури країни в країнах перебування, влаштовують інші заходи публічного характеру з метою пропагування власної культури та формування позитивних двосторонніх відносин. У Великобританії ці функції здійснює Британська рада, у Франції – Французькі інститути за кордоном, в Італії такими установами виступають Інститути культури Італії за кордоном. Вони мають певну фінансову та адміністративну автономію, що дозволяє їм проводити міжнародну діяльність з метою забезпечення національних інтересів та формування позитивного образу держави за кордоном.

Беручи до уваги особливості адміністративного забезпечення та розподілу обов'язків і механізмів прийняття рішень, взаємодію між відповідними державними установами, міністерствами та відомствами, які займаються реалізацією політики, можна відмітити, що культурна дипломатія може бути централізованою, коли головну роль при розробці та здійсненні грають державні актори (КНР) та децентралізованою, у випадках делегування державними акторами частини своїх повноважень з реалізації своєї культурної дипломатії недержавним чи напівдержавним органам та установам (Італія, Німеччина). Як відомо, децентралізована система більш мобільна при реалізації своїх функцій та повноважень.

Фінансування культурної дипломатії так само може бути або державним, виключно з державного бюджету, або змішаним, що передбачає, крім державного бюджету, залучення приватного фінансування через фонди та приватні внески. Змішане фінансування є більш ефективним, Італійські інститути культури мають можливість за рахунок комерційної діяльності залучати додаткові кошти для своєї діяльності.

Розвиток нових форм міжнародних відносин сприяє розширенню числа недержавних суб'єктів культурної дипломатії, серед яких варто зазначити громадські організації, фонди, асоціації, окремих діячів науки, культури, мистецтва та спорту, ЗМІ. Роль останніх в сучасному глобалізованому світі постійно зростає, адже саме ЗМІ формують та транслюють назовні інформацію про країну та її досягнення.

### **3. Форми та засоби культурної дипломатії**

Можна виділити три напрями діяльності, на які повинна звернути увагу держава при здійсненні культурної дипломатії: визначити основні культурні цінності, цілі та пріоритети; залежно від цього розробити стратегію діяльності та фінансові витрати; моніторити процес практичного здійснення культурної дипломатії. Лише окресливши цінності, цілі та пріоритети можна займатись практичним: їх пропагуванням на зовнішньому напрямку. З цією метою державою має бути сформоване розуміння стратегії дій, виконання яких повинно контролюватись, щоб відстежувати ефективність застосованих дій.

На основі цього підходу можна формувати практичні кроки культурної дипломатії, яка може проявлятися в односторонній формі, коли держава здійснює заходи в країні перебування з метою пропагування власної культури – це можуть бути виставки, семінари, концерти, та в двосторонній формі, коли держави узгоджують свої дії при плануванні відповідних заходів із реалізації культурної дипломатії – прикладом цього можна назвати проведення перехресних років культури в країнах. Необхідно також наголосити на тому, що рівень відносин між державами в культурній сфері пропорційний їх рівню відносин в політичній та економічній. Чим вони краще, тим краще і їх культурні взаємовідносини.

Багатостороння культурна дипломатія здійснюється в рамках міжнародних форумів та організацій, які можуть бути як міждержавними – структури ООН, ЮНЕСКО, ЄС, РЄ, країни Великої вісімки/сімки, БРІКС, так і недержавними. Така співпраця свідчить про прагнення налагодити партнерські відносини в культурній сфері, міжкультурному діалозі, протистояти культурній уніфікації.

Звичайно, залежно від культурного потенціалу, економічних та історичних особливостей держави можуть відрізнятися і напрями її культурної дипломатії, які можуть виступати у формі поширення мови, мистецтва, культурної продукції, захисту культурної спадщини, освіти, науки, спорту, туризму. Традиційно джерелом культурної дипломатії виступає мистецтво у різних проявах, що передбачає проведення фестивалів, концертів, семінарів, виступів. Важливим її завданням є пропагування позитивного образу держави з метою залучення додаткових інвестицій, також сюди варто віднести боротьбу з ворожою пропагандою та необхідність протидії інформаційним війнам.

Відповідно до пріоритетів, фінансування та напрямів культурної дипломатії виділяють її різні форми реалізації. Це можуть бути комплексні заходи, які передбачають одночасну реалізацію з декількох напрямків: дні культури, міжнародні фестивалі, або спеціалізовані заходи, присвячені реалізації окремого напрямку: тематичні фестивалі, концерти, що спрямовані на окрему аудиторію.

Крім суто культурних сфер, до яких за даними Євростату відносять спадщину, архіви, бібліотеки, художнє мистецтво, архітектуру, сценічні види мистецтва, книги та пресу, кіно та аудіовізуальне мистецтво, і які, водночас, виступають напрямками практичної реалізації культурної дипломатії, можна говорити про розширення кола інструментів культурної дипломатії та її напрямів від мистецтва до спорту, дизайну, освіти та науки, тому в деяких випадках буде більш доречно говорити про культурно-гуманітарний компонент публічної дипломатії.

#### **4. Національні моделі культурної дипломатії**

Кожна країна володіє набором відповідних характеристик, які і дозволяють говорити про особливий вплив країни у світі. В сучасних міжнародних відносинах використовуються традиційні моделі культурного співробітництва та культурної дипломатії, кожна з яких має власні національні особливості. Якщо розглядати Європу, то виділяють чотири класичні приклади: Німеччину, Велику Британію, Францію та Італію.

Німецька модель є чимось середнім між французькою та британською, це децентралізована модель, яка ґрунтується, з одного боку, на відносному контролі держави та, певною мірою, на централізації міжнародної культурної діяльності, з другого, – на принципі дистанціювання від влади, характерного для федеративного державного устрою Німеччини. МЗС ФРН формулює офіційні керівні принципи політики міжкультурного співробітництва, реалізує їх в

міжнародних угодах, а практичне проведення здійснюють неурядові організації (Інститути Гете), діяльність яких фінансується державою в межах відведеної для них компетенції.

Культурна дипломатія є несучою опорою німецької зовнішньої політики. У Німеччині склалася унікальна система реалізації культурної дипломатії. Серед виконавців переважають недержавні організації, включаючи близькі політичним партіям фонди.

Основними джерелами фінансування діяльності цих організацій є федеральний і регіональні бюджети, їх власні доходи, членські внески, пожертви. В основному робота даних організацій зосереджена в таких сферах, як наука, культура, освіта, економічні відносини і міжнародний розвиток. Їх головними цілями є популяризація німецької мови та культури, поширення демократичних цінностей, розвиток наукових і економічних зв'язків, вигідне міжнародне позиціонування німецьких товарів, послуг і освітніх установ.

Пріоритетами Німеччини у сфері культурної дипломатії в усіх країнах є популяризація німецької мови та культури, міжнародне позиціонування німецьких товарів, послуг, освітніх установ, громадських інститутів, розвиток міжнародного академічного обміну, підтримка наукових досліджень, поширення демократичних цінностей у світі, міжнародне науково-технологічне співробітництво, міжнародна конгресово-виставкова діяльність. Пріоритетність цих сфер впливає з масштабів і довгострокового характеру роботи країни за даними напрямками, а також обсягів коштів, які виділяються.

Метою політики Німеччини в області культурної дипломатії є підвищення впливовості країни в світі через мову, культуру, науку, економічні відносини, а також через сприяння міжнародному розвитку. Для досягнення цієї мети Німеччина виділяє фінансові кошти та вживає заходів як на федеральному, так і на регіональному рівні, підтримуючи і розвиваючи мережі організацій з іноземними представництвами, діяльність яких формує імідж Німеччини за кордоном і сприяє встановленню міжнародних зв'язків у сфері культури, освіти, науки і бізнесу.

Ключовими відомствами, які займаються розвитком та фінансуванням зовнішньої культурної політики Німеччини, є міністерства, пов'язані з міжнародними відносинами, освітою, наукою, а також сприянням міжнародному розвитку: Міністерство закордонних справ, Міністерство освіти і науки, Міністерство економічного співробітництва та розвитку. Крім державних коштів, на проведення культурної політики також надходять кошти від земель (регіонів Німеччини) і приватних організацій. Можливі й інші джерела, наприклад, доходи від освітніх послуг або внески членів фондів. Незважаючи на те, що основним «замовником» у сфері культурної дипломатії є держава, в ролі виконавців найчастіше виступають недержавні організації, які, зважаючи на свою формальну незалежність, мають істотно більше можливостей і повноважень, ніж самі відомства.

Найважливішою частиною політичної культури Німеччини є унікальна система фондів політичних партій, що входять в Бундестаг (парламент Німеччини), які являють собою один із найважливіших інструментів «м'якої влади» країни.

В даний час у Німеччині існує шість політичних фондів, і всі вони пов'язані з німецькими політичними партіями: члени відповідних партій зазвичай входять в правління фондів. Це Фонд ім. Фрідріха Еберта (1925 рік заснування), який пов'язаний з соціал-демократичною партією Німеччини СДПН, Фонд ім.

Фрідріха Науманна (1958 р.) – Вільна демократична партія, ВДП, Фонд ім. Конрада Аденауера (1965 р.) – Християнсько-демократичний союз Німеччини, ХДС, Фонд ім. Ганса Зайделя (1967 р.) – Християнсько-соціальний союз в Баварії, ХСС, Фонд ім. Генріха Белля (1987 р.) – Союз 90-Зелені, Фонд ім. Розі Люксембург (1992 р.) – ліві.

В основному політичні фонди займаються розвитком політичної освіти в традиціях миру, свободи і справедливості, а також підтримкою розвитку культури і мистецтва. Робота фондів спрямована на зміцнення демократії, просування європейської інтеграції, зміцнення трансатлантичних відносин і співробітництво в галузі допомоги розвитку в країнах, що розвиваються. Крім іншого, фонди надають матеріальну підтримку обдарованим молодим людям в Німеччині та інших країнах, а також підтримують тісні контакти з колишніми стипендіатами. Крім того, вони проводять емпіричні і наукові дослідження, організують виставки, лекції, конференції, «круглі столи» та інші заходи. Діяльність всіх політичних фондів має свою специфіку, яка визначається цілями і завданнями відповідних партій. Так, Фонд ім. Фрідріха Еберта також займається питаннями співробітництва між профспілками. Фонд ім. Генріха Бюлля приділяє велику увагу охороні навколишнього середовища, проте не є єдиним політичним фондом, який робить дії в цій сфері. Особливість Фонду ім. Розі Люксембург полягає в тому, що він визначає себе як «центр критичного аналізу сучасного капіталізму».

Найважливішим напрямком діяльності політичних фондів Німеччини є міжнародна робота. Останнім часом у німецьких політичних фондів з'явилося більше можливостей вести роботу, спрямовану на підтримку демократії; також їм вдалося зміцнити свої позиції в німецькій системі співробітництва в області розвитку. Багато в чому це пояснюється тим, що в усьому світі сприяння міжнародному розвитку стає все більше спрямованим на просування демократії, захист прав людини, підвищення ефективності управління, тобто на забезпечення базових економічних, політичних і екологічних умов, необхідних для реалізації країнами, що розвиваються свого економічного і політичного потенціалу, в той час як значення традиційної технічної допомоги знижується. Важливим елементом культурної дипломатії Німеччини є діяльність спеціалізованих фондів у галузі освіти, культури та популяризації німецької мови і, перш за все, Німецької служби академічних обмінів (Deutscher Akademischer Austausch Dienst, DAAD) та Інституту Гете (Goethe-Institut).

Вищі навчальні заклади Німеччини не надають гранти та стипендії, однак в країні діє низка організацій, які надають фінансову підтримку як німецьким, так і іноземним студентам, а також науковим співробітникам. Фінансування виділяється за результатами конкурсного відбору. Як правило, стипендії видаються на неповний цикл навчання. Відбір проводиться за низкою критеріїв, серед яких пріоритет, як правило, віддається освіті, віку і громадянству. Зазвичай необхідними умовами підтримки іноземних студентів та наукових співробітників є знання німецької або англійської мови, успіхи в навчанні або дослідницької діяльності і мотивація.

Німецька служба академічних обмінів була створена в 1925 р. Це автономна організація, що бере активну участь у формуванні зовнішньої політики Німеччини в сфері культури і науки на консультативній основі і займається розвитком академічних відносин з іншими країнами за рахунок міжнародного академічного обміну студентами та вченими, підтримки германістики, вивчення



німецької мови і літератури в іноземних вищих навчальних закладах, консультування іноземних університетів, надання їм допомоги тощо.

Німецька служба академічних обмінів в основному фінансується за рахунок державного бюджету; невелика частина бюджету DAAD також надходить від приватних організацій. Основним джерелом фінансування DAAD є Міністерство закордонних справ. Також кошти надходять від Федерального міністерства освіти і науки, Федерального міністерства економічного співробітництва і розвитку, Європейського союзу і таких організацій як Товариство з технічного співробітництва (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit), Фонд підтримки німецької науки (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft) тощо.

Інститут Гете був заснований в 1951 р. Він є закладом культури Німеччини. Робота Інституту спрямована на сприяння вивченню німецької мови за межами Німеччини, розвиток міжнародного співробітництва в області культури та поширення інформації про культурне, суспільне і політичне життя Німеччини. Організація фінансується за рахунок власних доходів, а також за рахунок надходжень від Міністерства закордонних справ. Інститут Гете в даний час представлений в 92 країнах, його діяльність спрямована на просування німецької мови. Крім курсів німецької мови, Інститут Гете проводить у своїх центрах в країнах присутності різні заходи, наприклад, семінари, перегляди фільмів німецькою мовою, виставки, театралізовані вистави.

З 1994 р. федеральний уряд Німеччини готує щорічний звіт про зовнішню політику Німеччини в галузі культури.

Культурна дипломатія є несучою опорою німецької зовнішньої політики. Вона пропонує простір для діалогу, створює довіру і взаєморозуміння і таким чином вибудовує основу для довгострокового партнерства. У Німеччині існують організації, метою яких є розвиток кооперації у сфері науки між німецькими та іноземними дослідниками. Наприклад, такою організацією є Фонд ім. Гумбольдта (Alexander von Humboldt Stiftung). Даний фонд в основному фінансується з коштів Міністерства освіти і науки і Міністерства закордонних справ, а також деяких інших федеральних відомств. Фонд фінансує довгострокові поїздки наукових співробітників в Німеччину з метою проведення досліджень, а також видає премії за досягнення в різних галузях науки. Центральним органом сприяння науковим дослідженням в Німеччині є Німецьке науково-дослідне товариство (Deutsche Forschungsgemeinschaft, DFG), яке майже повністю фінансується за рахунок держави. У 2012 р. бюджет даної організації склав 2,52 млрд євро.

Великий вплив на поширення інформації про Німеччину в Європі, поширення німецька цінностей і політичних поглядів, з 1953 р. має «Німецька хвиля» (Deutsche Welle (DW)), що веде майже всі радіо-, теле - та Інтернет-проекти.

У сфері науково-технічного та інноваційного співробітництва важливу роль відіграють мережі і групи науково-дослідних організацій, які ведуть роботу, спрямовану на прискорення процесу впровадження нових товарів і послуг. Безпосередньою підтримкою кооперації у сфері науки між німецькими та іноземними дослідниками займається Фонд ім. Гумбольдта (Alexander von Humboldt Stiftung).

Мережі німецьких науково-дослідних організацій, такі як товариство ім. Фраунгофера, Об'єднання ім. Гельмгольца, товариство ім. Лейбніца і товариство ім. Макса Планка, в тому числі, ведуть міжнародну діяльність, яка, тим не менш, в основному зосереджена на розвинутих і нових індустриальних країнах, що мають свої розвинуті науково-технічні центри.

Німеччина здійснює свої дії послідовно і з урахуванням інтересів і цілей країн-партнерів. Однак при цьому Німеччина прагне домогтися і своїх цілей.

Незважаючи на наявність безлічі різних організацій, які здійснюють зовнішню культурну політику і діють за дорученням держави, Німеччини вдається підтримувати досить високий рівень узгодженості і координації у проведенні своєї зовнішньої культурної політики.

Зовнішня політика Франції системно включає міжкультурне співробітництво у власну практику міжнародних відносин. Її дипломатія характеризується жорсткою централізацією та прямим державним контролем – політика міжкультурного співробітництва здійснюється через урядові структури (МЗС, Міністерства культури) або визначені національні установи (культурні центри) в інших країнах. Французька модель культурної дипломатії представлена концепцією «франкофонії».

У Франції культурна дипломатія має глибоке історичне коріння і бере свій початок ще в XVI столітті. У цій країні сформована просвітницька модель культурної політики, яка передбачає істотну роль держави.

Законодавство Франції в сфері культури є розвиненим, воно охоплює широкий перелік нормативно-правових документів - від Конституції 1958 року до законодавчих актів, декретів і постанов у різних сферах культури.

Особливе значення для Франції має її культурна дипломатія, в якій величезна роль відводиться французької мови. У зв'язку з цим слід зазначити політику франкофонії. Франкофонія є об'єднуючим фактором для всіх народів і націй, які розмовляють французькою мовою і цінують свої культурні традиції.

Франція створила потужну і різноманітну мережу установ, покликаних сприяти поширенню французької культури в світі та розвитку зовнішніх культурних зв'язків, в яку входять культурні центри і інститути, «Альянс Франсез», а також різні асоціації та агентства, такі як Французька асоціація художньої діяльності, Агентство з питань французького освіти за кордоном та ін.

Культурні центри і інститути, що діють під егідою Міністерства закордонних справ Франції, у всіх країнах працюють за єдиною схемою, згідно з якою їх основними підрозділами є мовні курси і медiateки. Центри покликані виконувати три основні завдання: сприяти поширенню французької мови; поширювати інформацію про Францію; займатися складанням і реалізацією культурних програм. Сфера їх діяльності – культура, мистецтво, освіта, міжвузівські зв'язки, наука, техніка і інформація.

Альянс Франсез – культурно-просвітницька некомерційна громадська організація, що здійснює свою діяльність за підтримки Посольства Франції. Місія організації полягає в поширенні французької мови та культури в усьому світі, в заохоченні діалогу культур. Французька асоціація «Альянс Франсез» була заснована в Парижі 21 липня 1883 року за ініціативою відомого дипломата Поля Камбона з метою поширення французької мови по всьому світу і сприяння діалогу культур.

Відділення Альянс Франсез в XXI ст. крім діяльності з навчання французької мови, виконують і функції культурних центрів, займаючись організацією гастролей театральних колективів і музичних ансамблів з батьківщини Мольєра. Під патронажем організації запрошені французькі музиканти, актори і хореографи проводять майстер-класи, влаштовують виставки художники, організовуються різного роду конкурси.

Британська модель використовує принцип «витагнутої руки» (опосередкований контроль), коли міжкультурне співробітництво фінансується

повністю або частково урядом через Форін Офіс, у той час як адміністративна та координуюча відповідальність за реалізацію делегована неурядовим інститутам (Британська Рада).

Найважливішим учасником культурної дипломатії Великобританії по праву вважається Британська рада. Ця організація була створена в 1934 році. Розмови про створення організації, яка відповідає за поширення британської культури, освіти, науки і техніки, за розвиток культурних зв'язків в інших країнах, за аналогією з існуючими французькими, німецькими та італійськими організаціями велися на високому рівні в 20-х роках ХХ століття. Так, в 1934 році засновано Британський Комітет по співпраці з іншими країнами. Пізніше назва була змінена, в кінцевому підсумку вона набула нинішній варіант назви організації – Британська рада. Так з'явився орган в Великобританії, який відповідає за культурну дипломатію країни.

У той час, коли створювався Британська рада, Європа була в постійному русі. І було прийнято рішення, відповідне рішення для поширення і зміцнення впливу через розбудову культурних зв'язків. Ще при заснуванні Британської Ради була викладена місія – сприяння більш широкому визнанню за кордоном британської культури і цивілізації шляхом заохочення культурних, освітніх та інших зв'язків між Сполученим Королівством та іншими. Вважається, що обмін інформацією, спілкування не є складним завданням, а розуміння між людьми і їх культурами представляється тендітною річчю. Тому важливо продовжувати переслідувати спочатку поставленої мети.

Спочатку робота Британського комітету зі співробітництва з іншими країнами фокусувалася на двох сферах: підтримка англійської освіти за кордоном і поширення британської культури через лекції, музичні колективи і художні виставки. Першими географічним районами були східне Середземномор'я і Близький Схід.

Перше десятиліття робота велася через британські посольства. Перший представник був призначений в Єгипті в 1938 році, в тому ж році вони були призначені в Португалії, Польщі, Румунії. На початку, діяльність Ради була обмежена бюджетом. Прогрес був невеликий, але це не завадило заснувати представництво в вище зазначених країнах та Італії.

У воєнний період Британській Раді довелося вже захищати британський престиж від навмисного нападу на об'єкти. Початок війни поклав кінець роботі в великих районах Європи. Представництво в Польщі, Італії та Румунії було припинено. Але війна також принесла свої плюси. Вона дала поштовх культурним відносинам, які стали інструментом зміцнення зв'язків з союзниками, реальними і потенційними, і допомогою для тих, хто шукав притулок у Великобританії для формування післявоєнного майбутнього.

У 1940-і роки Рада розширила своє представництво в таких країнах, як Туреччина, Іспанія, Швеція, а потім в Бразилії, Венесуелі, Чилі, Аргентині і Болівії. Робота всередині країни займала не менш важливе місце. Домашній підрозділ був офіційно відповідальним за освіту і культурний добробут союзницьких громадян і торгових моряків і розвивав зв'язок зі збройними силами. Великобританія приймала вигнані уряди з восьми країн, включаючи Бельгію, Чехословаччину і Грецію, разом з Французьким Національним Комітетом під керівництвом Шарля де Голля. Рада допомогла даними урядам розробити національні центри в Лондоні, щоб служити в якості клубів, освітніх центрів та загальних об'єднуючих місць для їх спільнот.

Робота не обмежувалася Лондоном: втікачі, вигнанці, кваліфіковані працівники заморських служб були розкидані по всьому Сполученому Королівству. Рада активно процвітала, відкриваючи центри по країні і світу.

Після війни британські центри продовжували свою діяльність, Британська Рада розширювала свою діяльність в Європі. Незважаючи на виникаючі труднощі бюджетного фінансування та скорочення роботи організації, уряд Великобританії продовжував представляти регулярні звіти про напрямки діяльності організації. Загалом можна відзначити, що 40-50-ті роки були періодом активного поширення організації, особливо в 50-ті роки відбулося перемикання уваги з Співдружності на країни Східної Європи і Далекого Сходу. По міру збільшення географії присутності з'являлися нові підрозділи такі як: Відділ преси, Відділ книг, Відділ кіно. Проводилась підтримка місцевих викладачів, які безпосередньо відповідали за пропаганду історії та культури. Збільшувався інтерес до союзницьких країн, до їх культурних досягнень. Встановлювалися національні культурні товариства і інститути в країнах, що знаходяться під крилом Британської Ради (Лагосський інститут, Тринідадський інститут).

Даний проміжок часу відзначений активним географічним розширенням Ради. Співпраця в культурному середовищі, сприяння розвитку культурних зв'язків і загальної культурної політики Великобританії. Настільки активна поведінка країни і Британської ради можна пов'язати з прагненням держави зміцнити свій імідж і авторитет на світовій арені. Такого роду дії надавали позитивний вплив, як на Сполучене Королівство, так і на країни, в яких проводилась пропаганда і допомога.

Наступним етапом в історії культурної дипломатії були 1960-ті роки. Збільшення міжнародної напруженості в умовах холодної війни викликало у Британії необхідність знайти нові засоби і методи виконання своєї роботи. У ситуації ускладнення взаємин США і СРСР Британська рада продовжувала розвивати відносини з людьми в Радянському Союзі. Так, в 1963 році був організований театральний тур, на фінальному виступі якого в Москві був присутній керівник СРСР Н.С. Хрущов.

Після одностороннього проголошення Незалежності Родезії в Південній Африці в 1965 році, Представники Британської Ради були відкликані. З поглибленням кризової ситуації ряд країн Південної Африки розірвали дипломатичні, в тому числі і культурні, взаємини з Великою Британією, але дозволили Британській раді продовжити свою роботу. Все, що відбувалося на Близькому Сході і в Південній Азії сильно відбивалося на роботі Ради, але при цьому багато, хто бачив необхідність Британських бібліотек і навчання англійської мови.

У 1970-х роках було велике розширення програм молодіжних обмінів, контактів по лінії громадських організацій та наукових проектів. Даний поштовх був обумовлений активною співпрацею між Францією і Великобританією. Також такі зміни спровоковані загальними тенденціями міжнародного співробітництва, демократизацією світової політики.

Виставки в цей період стали важливим фактором розвитку культурного співробітництва. По всій Європі і в Середземномор'ї проходили виставки мистецтва Великобританії, починаючи з кінця 19-го - початку 20-го століття, які знайомили людей з кращими досягненнями британського мистецтва і культури.

В кінці 1970-х і початку 1980-х років в епоху стійкої глобальної політичної боротьби виникали бар'єри в побудові культурних зв'язків. Фолклендская війна принесла за собою кризи в Афганістані та Ірані, що підвищило напругу в

стосунках з США. Успішна модель партнерства дозволила Раді продовжувати працювати і ламати бар'єри розуміння, зокрема з приводу расової сегрегації в Південній Африці. Британська Рада проводила свої програми допомоги організаціям проти насильства, проти апартеїду. Проходили освітні програми у Великій Британії для темношкірих південноафриканців і вивчення мови в початкових школах для темношкірих.

До кінця 1980-х бар'єри, що заважають культурним зв'язкам, почали валитися, падіння Берлінської стіни привело до відновлення контактів зі Східною Європою, що збільшило можливості для культурно-освітньої роботи. Британська Рада створила багато нових офісів, проектів і центрів викладання англійської мови в країнах колишнього Радянського Союзу і планувала велике розширення своєї діяльності безпосередньо в самій Росії.

Крах комуністичних режимів дозволило Раді сильно розширити свою присутність в світі. Організація найбільшу увагу приділяла питанням освіти, побудови громадянського суспільства, демократії, підготовці кадрів для управління бізнесом в умовах ринкової економіки.

Робота організації у ХХІ ст. була націлена на розширення географічної присутності Ради. Основний акцент був зроблений на трьох програмних областях, які мали важливе значення для міжнародних інтересів Великобританії: міжкультурний діалог, особливо в країнах і суспільствах, де Великобританії найменше довіряють; надання підтримки творчості Сполученого Королівства і знань з економіки; привернення уваги для вирішення проблем, пов'язаних зі зміною клімату.

У сфері освіти Британська рада організовує виставку «Навчання в Британії», надає допомогу у вивченні англійської мови, підтримує створення програм подвійних дипломів шляхом співпраці університетів, організовує серію зустрічей з британськими вченими, викладачами.

В цілому, можна відзначити, що основним завданням Британської Ради на перше десятиліття ХХІ століття стояла пристосування до нового, модернізованого світу, наповненому відкриттями, інноваціями і новими Інтернет-ресурсами.

Завдяки інтегруванню та створенню програм, Британська Рада підтримує репутацію високоякісного постачальника з досвідом в області економічного розвитку, управління освітою та реформ, прав людини та юстиції, державного управління та реформ, соціального розвитку, а також технічної освіти та навчання.

Рада відповіла на швидке зростання цифрових та інформаційних технологій таким способом: було розпочато розробку власних цифрових продуктів навчання, особливо в англійській мові.

На даний момент Британська Рада продовжує своє активне існування, збільшуючи свою репутацію по всьому світу. У довгостроковому плані на 2013-2020 рр. кардинальних змін не спостерігається. Пріоритетами є: прискорення розробок нових послуг і продуктів, збільшення доходів і впливу, поліпшення співвідношення ціни і якості. До 2020 року планувалося розробити ряд нових послуг і продуктів в наступних областях: підтримка розвитку і вдосконалення державної системи освіти; англійська мова для придбання навичок в різних секторах; англійська мова для академічних цілей; розвиток навичок в галузі мистецтва і в культурних сферах; двостороння робота шкіл; молодь і громадянське суспільство.

Для італійської моделі характерне поєднання централізованого адміністративного управління на рівні МЗС у поєднанні з фінансовою лібералізацією на рівні Інститутів культури за кордоном. Характерною особливістю італійської моделі є те, що саме збереження культурної спадщини, зважаючи на її кількість та історичне значення, є центральною ланкою, через яку здійснюється міжкультурне співробітництво. Вплив культурної спадщини Італії відіграє визначальну роль у здійсненні культурної дипломатії через її визначний вплив на розвиток людства та світову історію і культуру в цілому.

В основі практичної зовнішньої політики Італії лежить концепція «Італія як світовий актор» – впливова держава, головний актор міжнародних відносин. Вона передбачає проведення активної зовнішньої політики на всіх географічних напрямках, зокрема в регіоні Середземномор'я, Балкан, Східної та Західної Європи, США, Індії, Китаї, РФ.

Переосмислення зовнішньополітичних орієнтирів проявилось через реформування зовнішньополітичного відомства у 2010 р., покликане забезпечити інтереси Італії: перехід від розподілу структурних підрозділів Фарнезіни за територіальним принципом до функціонального, що свідчить про зміни пріоритетів зовнішньої діяльності, у напрямі посилення своїх позицій у світі через формування привабливого образу країни. В цьому зв'язку посилилась роль культурної дипломатії, головними цілями якої були визнані: збереження культурного розмаїття; пропагування власної культури; пропагування стратегії «жити по-італійськи» та «системо-країни»; формування та поширення образу привабливої держави, зокрема шляхом пропагування італійської культури та мови; зміцнення зв'язків між культурною та економічною діяльністю за кордоном; сприяння посиленню співпраці між державним та приватним сектором.

В результаті реформи, головний акцент було зроблено на впровадженні в життя ідеї «системо-країни» як цілісної стратегії не лише економічного, політичного, соціального та культурного розвитку держави, але взаємодії всіх сфер держави задля досягнення спільної мети привабливої, міцної та розвинутої країни. З цією метою саме МЗС Італії, через Генеральний департамент з пропагування «системо-країни», координує співробітництво з іншими державними міністерствами та установами, з метою реалізації будь-якої діяльності, яка спрямована на пропагування всього італійського у світі, зокрема через Агенцію співробітництва та розвитку. В цьому контексті головними напрямками реалізації культурної дипломатії виступають: дизайн; археологія та збереження культурної спадщини; підтримка виставок італійських музеїв у світі; пропагування бренду «зроблено в Італії»; пропагування сучасного італійського мистецтва; підтримка італійської мови; пропагування італійської кухні; підтримка культурного туризму; пропагування італійських культурних індустрій; пропагування науки та освіти; сприяння загальному забезпеченню роботи італійських фірм за кордоном.

Нормативно-правове оформлення культурної дипломатії Італії позначене відсутністю окремого документу, який би визначав виключні особливості реалізації культурної дипломатії. Однак положення, які визначають культурну дипломатію, містяться в міжнародних двосторонніх та багатосторонніх документах, які приймає та підписує Італія, а також внутрішніх документах, зокрема в Єдиному Акті, Конституції Італії, Законі «Про Міністерство закордонних справ», Законі «Про Міністерство спадщини, культурної діяльності і туризму», Законі «Про культуру», нормативно-правових актах щодо прийняття плану заходів з втілення програми «Орієнтир – Італії», в нормативно-правових

актах, які регулюють пропагування бренду «зроблено в Італії», в програмному документі МЗС Італії «Нова Фарнезіна на службі «системо-країни» та інших документах, які мають положення щодо питань, пов'язаних з культурою та культурним співробітництвом, які й складають нормативну базу культурної дипломатії Італії.

Культурна дипломатія Італії визначається, головним чином, її географічним положенням. Розташовуючись на перехресті шляхів між Середземномор'ям та Південною Європою, її міжнародна діяльність спрямована на налагодження взаємозв'язків між різними культурами та цивілізаціями. Саме через необхідність знаходження спільних точок дотику, культура Італії протягом століть вбирала в себе найкращі надбання культури Середземномор'я та Сходу, поєднуючи їх із європейськими особливостями, щоб потім самій стати взірцем для наслідування. Як середня європейська держава, вона активно намагається застосовувати культуру у своїй зовнішній політиці.

Характерною особливістю культурної політики, і, відповідно, культурної дипломатії Італії є те, що після Другої світової війни, через негативні наслідки поширення та пропаганди фашистської агітації, Міністерство народної освіти було ліквідовано, його функції розподілені між іншими міністерствами, а практичні заходи зі збереження пам'яток культури були передані на рівень регіонів у 1971 р. Найбільш відчутні зміни в культурній політиці Італії відбулись у 1998 р., коли вперше після краху фашистського режиму, законом №368 від 1998 р. було засновано єдине Міністерство культури, яке б займалося питаннями культури. В цьому законі були визначені, зокрема, основні цілі культурної дипломатії Італії, які полягають у пропагуванні культурних заходів, звертаючи особливу увагу на художні та візуальні види мистецтва, кінематограф; поширенні італійської культури та мистецтва за кордоном.

Тоді ж у 1999 р. було прийнято закон № 490 від 1999 р., який отримав назву Єдиний акт. Єдиний акт поєднав у собі положення всіх нормативно-правових актів, які ще з 1939 р. регулювали відносини у сфері культури. У Єдиному акті міститься визначення мети державної політики у сфері культури, окремий наголос робиться на понятті «культурні цінності», що лежить в основі культурної політики Італії. Важливо наголосити, що в цьому законі зазначено, що саме на державу покладені функції з захисту та пропагування культурних цінностей, що передбачає активне застосування інструментів культурної дипломатії.

Основи культурної дипломатії, визначені в головному документі країни, так, відповідно до положень статті 9 Конституції Італії «Республіка сприяє розвитку культурного та науково-технічного співробітництва з іншими державами. Захищає та зміцнює історичну та художню спадщину нації».

Прем'єр-міністр С. Берлусконі сприяв започаткуванню та провадженню комплексного підходу до просування економіки, культури і науки Італії за кордоном, включаючи координацію МЗС регіональних і територіальних ініціатив в цій галузі, що отримало втілення в концепції «системо-країна» як сукупності всіх інститутів країни – виробничих, бюрократичних, економічних, наукових, технологічних, культурних, покликаних співпрацювати у сфері міжнародної діяльності. Взаємодія і співпраця між ними дозволяє ефективно реагувати на кон'юнктуру світового ринку, максимально підкреслюючи привабливість бренду «Зроблено в Італії», і того, що складає італійську «м'яку владу».

Характерною особливістю Італії є той факт, що в країні не існує єдиного державного акту (як наприклад у ФРН), який би визначав особливості здійснення культурної дипломатії Італії. Положення про важливість провадження культурної

дипломатії містяться в окремих документах, які регулюють питання внутрішньої культурної політики, в двосторонніх та багатосторонніх міжнародних документах, в програмах та виступах політичних діячів. Культурну дипломатію здійснює МЗС у співпраці з Міністерством спадщини, культурної діяльності та туризму, яке не має у своїй структурі відділу закордонного співробітництва, Міністерством економічного розвитку. На національному рівні так само не існує єдиного визначення поняття «культура», натомість, Італія активно долучається до участі в міжнародних проектах щодо вироблення спільного розуміння поняття «культура», зокрема через співпрацю з метою вироблення рамкового Документа ЮНЕСКО із культурної статистики, участь в робочій групі ЄС Євростат з питань культурної статистики та програмах ESSnet.

Нова концепція «системо-країни» була сформована, і отримала розвиток в програмному документі МЗС Італії «Нова Фарнезіна на службі «системо-країни» після реформування Фарнезіни у 2010 р. та нових ініціатив 2013 – 2014 рр. Наголосимо, часто Міністерство закордонних справ Італії має назву Фарнезіна, від назви палацу, в якому з 1959 р. і перебуває саме відомство. Функції з просування та формування привабливого іміджу країни, зокрема через інформування громадськості з політики Італії у сфері охорони і пропагування культурних пам'яток та спадщини, покладені на Генеральний департамент з просування ідеї «системо-країни» МЗС Італії.

Сучасна стратегія МЗС Італії розглядає культуру як привабливий актив, який необхідно використовувати з метою задоволення поставлених країною завдань. Голова Сенату П. Грассо зазначав: «Культуру варто розуміти не лише як спосіб самопізнання та ідентичності, але і як засіб пізнання інших. Ми повинні навчитися розглядати культуру як реальний економічний актив, який при правильному управлінні може примножувати багатство, забезпечувати робочі місця, забезпечити можливості для зростання в багатьох регіонах світу».

В зазначеному документі «Нова Фарнезіна на службі «системо-країни» визначені стратегічні пріоритети політики м'якої влади Італії: нарощування торговельного та економічного співробітництва з країнами, що розвиваються; посилення позицій італійських підприємств за кордоном; поширення італійської культури й італійської мови в світі. Загальними пріоритетами культурної дипломатії Італії можна назвати: поширення італійської культури та мови; зміцнення зв'язків між культурою та економічною діяльністю за кордоном (особливо у галузях моди, дизайну, технологій та астрономії); сприяння посиленню співпраці між державним та приватним сектором.

Успішне втілення стратегії «системо-країни» Італії повинно мати відповідний культурний потенціал, а фінансування культурної сфери пропорційно відображає зацікавленість держави в реалізації загальної концепції пропагування країни. Зауважимо, що незважаючи на декларативні заяви, в Італії на початку XXI ст. спостерігались серйозні проблеми з фінансуванням цієї галузі. У 2012 р. з метою покращення ситуації за підтримки профспілки у сфері культури, було розпочато кампанію під гаслами «Немає культури, немає розвитку», спрямовану на привернення уваги до проблем в культурній сфері, зокрема щодо недофінансування. Дана ініціатива мала позитивні наслідки: за ініціативи митців, громадських діячів та державних представників було організовано Генеральні штати культури – майданчик для обміну ідеями та вироблення шляхів вирішення проблем. З цього питання Президент Республіки Дж. Наполітано відзначив недостатній рівень залучення держави до проблем культурного сектору, що сприяло збільшенню рівня уваги з боку держави до зазначених проблем.



Культурна дипломатія в період правління урядів М. Монті, Р. Проді, Є. Летта не зазнала серйозних змін і проводилась в рамках забезпечення «системо-країни». У 2013 р. міністр зі спадщини та культурної діяльності М. Брей та його наступник Д. Франческіні, кожен у своїх програмах, щодо пріоритетів культурної політики, зазначили важливість вирішення проблем культурного сектору та необхідність міжнародної співпраці з метою покращення ситуації. Це сприяло тому, що у 2013 р. було прийнято постанову «Про значення культури» 122/2013, а у 2014 р. закон 106/2014, які містили положення про збільшення фінансування та забезпечення підтримки всіх галузей культури на належному рівні, з метою їх ефективного функціонування, та, відповідно, забезпечення їх діяльності, в тому числі з метою міжнародної міжкультурної взаємодії. Головну відповідальність за реалізацію поставлених завдань, було покладено на Міністерство спадщини, культурної діяльності та туризму.

З метою практичного покращення позицій Італії, як у сфері внутрішніх, так і зовнішніх відносин в межах ініціативи «системо-країни», у 2013 р. уряд Італії, на чолі з Е. Летта, започаткував проект «Орієнтир – Італія» («Destinazione Italia»). В рамках цього проекту, урядом було розроблено постанову № 145 від 23 грудня 2013р. про програму, яка передбачала здійснення заходів, з метою покращення привабливості Італії, залучення фінансових інвестицій та пропагування бренду «Зроблено в Італії». У лютому 2014 р. ця програма отримала схвалення Сенату, шляхом прийняття закону № 1299 «Щодо прийняття плану заходів з втілення «Орієнтир – Італія» («Destinazione Italia»)). Експертами з різних сфер діяльності було розроблено проект постанови уряду «Про затвердження плану заходів з виконання програми «Орієнтир – Італія» («Destinazione Italia»)), в якому містилось 50 пропозицій стосовно сфер її практичної реалізації. Головна увага в даному документі була приділена практичним заходам з покращення економічної привабливості італійських підприємств. Зокрема, було заявлено про необхідність врахування культурного чинника, пропагування культурної спадщини, туристичної привабливості, зроблено наголос на необхідності збільшення проведення заходів з пропагування культури Італії та самої країни Італії, які б практично втілювались через збільшення тематичних ярмарок, виставок, концертів.

З метою посилення культурної дипломатії та культурної присутності Італії у світі, були запропоновані наступні практичні кроки: стимулювати створення спеціальних приватних фондів з метою підтримки культурних інституцій різного характеру, шляхом надання податкових пільг таким установам; сприяти покращенню привабливості музеїв шляхом використання новітніх технологій в роботі закладів, оцифровці експозицій та створення онлайн виставок; розробити можливість використання об'єктів, які не представляють високу цінність, і, які знаходяться у фондах музеїв, з метою пропагування італійської культури та міжнародного співробітництва; створити умови та розробити програми пропагування культурної привабливості Італії, через сприяння проведенню в італійських містах міжнародних заходів; на провадження програми ЄС «Культурна столиця» було вирішено започаткувати ініціативу «Культурна столиця Італії»; сприяти покращенню доступу до творчої та музичної освіти, з метою підвищення престижу цього сектору; розробити програми освіти для представників інших країн в Італії, особливо для вихідців з країн Середземномор'я, з метою налагодження зв'язків з елітою цих країн; сприяти залученню студентів з інших країн, шляхом надання стипендій для навчання; посилити програми наукової співпраці, особливо з країнами Середземномор'я.

Наголосимо, що зазначені заходи відповідають практичним напрямам культурної дипломатії, за якими відбувається пропагування «системо-країни» Італії.

Продовжуючи діяльність в рамках згаданих ініціатив, з метою пропагування бренду «Зроблено в Італії», 11 листопада 2014 р., було прийнято закон № 164, в якому стаття 30 «Про пропагування бренду «Зроблено в Італії» та заходи з залучення інвестицій», передбачала посилення міжнародної діяльності Італії, з метою пропагування цілого комплексу країни, шляхом сприяння якомога широкому представленню італійських товарів та культури на міжнародних виставках та форумах за кордоном.

У 2015 р. Міністерством економічного розвитку у співпраці з Міністерством закордонних справ та розвитку було прийнято постанову щодо затвердження плану заходів, з метою пропагування привабливості Італії та поширення бренду «Зроблено в Італії», який складається з 10 пунктів, і крім економічних ініціатив, передбачав практичні заходи щодо поширення привабливості італійської культури та товарів, зроблених в Італії. Наголосимо, що, пропагуючи економічну привабливість держави та бренд «Зроблено в Італії», згадані нормативно-правові акти грають важливу роль в практичному забезпеченні реалізації деяких напрямів культурної дипломатії.

На сьогодні збільшення інвестицій у сферу поширення культури, збереження культурної спадщини, починає давати свої перші плоди. З економічної точки зору спостерігається зростання доходів держави від культурного туризму. Поряд з цим під впливом вражень від побаченого і почутого у свідомості іноземців формується і позитивний імідж Італії як країни в цілому. За міжнародними дослідженнями з привабливості країн, зростає міжнародний інтерес не лише до культури Італії, але й до товарів, послуг, моди та іншого. В 2013 р. за даними міжнародного дослідження з ефективності використання м'якої влади Італія покращила свої позиції, піднявшись з 14 на 10 місце. За іншим дослідженням «Міжнародний рейтинг Анхольта» Італія посідає 7 місце з 50 серед найбільш успішних брендів.

У 2015 р. культурна дипломатія отримала новий поштовх для розвитку. 25 листопада 2015 р. прем'єр-міністр Італії М. Ренці заявив про необхідність збільшення витрат на сферу культури, кібер-безпеки та відродження культурних околиць міст, з метою підвищення культурної привабливості Італії. Він заявив: «Витрачання кожного євро на безпеку та військову силу повинно бути врівноважене такими ж витратами на культурний сектор». Для пропагування культури серед італійського населення було запропоновано виділяти студентам додаткові 500 євро за умови використання їх з метою підтримки культури: відвідання театрів, музеїв, виставок, участь у культурних проектах.

У 2016 р. відбулось доктринальне оформлення культурної дипломатії. Під час зустрічі з керівниками італійських Інститутів за кордоном Міністр закордонних справ Італії А. Альфано представив нову інноваційну стратегію пропагування італійської культури за кордоном, яка отримала назву «Жити по-італійськи». Міністр зазначив, що пропагування італійської культури є стратегічним компонентом зовнішньої політики Італії, який полягає в підтримці діалогу, інновацій, соціального та економічного розвитку.

Дана стратегія була розроблена МЗС у співпраці з Міністерством спадщини, культурної діяльності та туризму, спільнотою Данте Аліг'єрі та медіахолдінгом РАІ. Сферами її стратегічних пріоритетів виступають сучасне мистецтво, кінематограф, археологія, дизайн, виноробна справа та гастрономія, інтернаціоналізація музеїв, університетів і туризм. В рамках її впровадження перед культурними центрами та дипломатичними установами поставлено

завдання пропагування позитивних сторін та переваг Італії у зазначених сферах. Її основною метою є висвітлення зусиль, спрямованих на розвиток та пропагування краси на кожному рівні суспільного життя. В рамках цієї стратегії, не зважаючи на заходи жорсткої економії, які проявлялись у скороченні фінансування пропагування культурної сфери в попередні роки, передбачено поетапне збільшення витрат на пропагування культурної сфери та Інститути культури: 20 млн. євро у 2017 р., 30 млн. євро у 2018 та 50 млн. євро у 2019 р. На 2015-2017 рр. було передбачено понад 5 тис. заходів у сфері культури за кордоном, зокрема понад 1300 в рамках проведення Першого тижня італійської кухні, ініціативи аналогічної Тижню італійської мови за кордоном.

Щорічно Інститут міжнародних відносин – неприбуткова науково-дослідна організація, що працює за підтримки МЗС Італії, робить доповіді щодо розвитку, напрямів та результатів реалізації культурної дипломатії Італії. Крім того, в поточних документах, з приводу актуальних проблем міжнародних відносин у співпраці з іншими відомими дослідницькими центрами, викладені основні перспективні напрями зовнішньої політики Італії, проведений їх скрупкульозний аналіз.

Враховуючи вищезазначене, можна виокремити низку пріоритетів культурної дипломатії Італії **на глобальному, регіональному та національному рівнях**. Безпосередньо, пріоритетами культурної дипломатії Італії на **глобальному рівні** є підтримка безпеки та миру у світі, з метою посилення міжнародної співпраці, попередження конфліктів на релігійному, культурному, етнічному рівнях, збереження культурного розмаїття, через розвиток та пропагування власної культури, ідеї «системо-країни» та участь у спільних глобальних проектах ЮНЕСКО та Великої сімки.

**На регіональному рівні** пріоритетами культурної дипломатії Італії є побудова та підтримка взаємовигідних партнерських відносин з оточуючими її акторами, шляхом створення спільного культурного простору в межах регіональних інтеграційних утворень, таких як РЄ, ЄС та інших регіональних проектах в Середземномор'ї та інших частинах світу, в яких важлива увага приділяється підтримці та збереженню культурного розмаїття, на основі взаємодії широкого кола національних культур, поширенню італійського способу життя, італійської мови та культури.

**На національному рівні** головними пріоритетами культурної дипломатії Італії є збереження та пропагування національної культурної та археологічної спадщини Італії, що є віссю, на якій тримається культурна політика країни; підтримка художніх та сценічних видів мистецтва, науки, освіти, книговидання, сучасної культури та мистецтва, з метою представлення цілого комплексу «системо-країни» Італії.

Серед основних форм міжнародного культурного співробітництва Італії доцільно виділити багатостороннє культурне співробітництво в рамках ЮНЕСКО (головним напрямом тут є співпраця щодо збереження та пропагування культурної спадщини), Ради Європи та ЄС (де Італія робить наголос на розвиток європейської політики та спільних проектів) та двостороннє співробітництво (через діяльність інститутів культури та двосторонні культурні договори та протоколи про співпрацю між країнами).

Зацікавленість національних інтересів Італії за географічною складовою, чітко відображена в пріоритетних географічних напрямках і сучасної культурної дипломатії Італії, які спрямовані наступним чином:

- 1) співпраця в рамках ЄС;

- 2) співпраця з країнами Східної Європи;
- 3) налагодження міжкультурного діалогу з країнами Середземномор'я;
- 4) посилення зв'язків з латиноамериканськими країнами;
- 5) робота з колишніми колоніями на території Африки;
- 6) співробітництво зі США.

Кожен з зазначених напрямків здійснюється в рамках поширення ідеї «системо-країни» та має власні особливості, хоча вони й не закріплені на інституційному рівні. Співпраця в рамках ЄС здійснюється переважно в межах спільних програм з реалізацій культурних проектів ЄС. Політика щодо співпраці з країнами Східної Європи, головним чином, робить акцент на поширенні вивчення італійської мови та пропагуванні культурних цінностей Італії, шляхом проведення культурних заходів різного спрямування – концертів, виставок, семінарів; акцент робиться на залучення до італійського культурного простору. В країнах Середземномор'я увага звертається на налагодження міжкультурного діалогу, розвиток вивчення мови, допомогу в проведенні наукової роботи; особлива увага приділяється роботі спільних археологічних місій та наслідуванні елементів моделі зі збереження об'єктів культурної спадщини за італійським зразком. В країнах Латинської Америки робота ведеться по лінії співробітництва в рамках діяльності Італо-Латино-американського інституту – головної установи, яка з 1966 р. координує активну співпрацю в культурній, науковій та освітній сфері з країнами регіону та з осередками мігрантів етнічних італійців. Наголосимо, що це дуже актуально для Аргентини, Мексики, Бразилії, де рівень етнічних італійців складає до 30 % населення, крім того, активну роль тут відіграють міжуніверситетські обміни та проекти з викладання італійської мови для робітників великої кількості спільних з місцевими італійських підприємств. В колишніх колоніях Італії у Лівії, Сомалі, Еритерії, Ефіопії програми освітніх, культурних та наукових обмінів спрямовані на підтримку зв'язків з колишньою метрополією. Співпраця з США ведеться по лінії діаспори, міжуніверситетських обмінів та пропагування італійського проекту «системо-країни» в різних сферах життя, від моди до промисловості.

З метою забезпечення більш ефективної культурної дипломатії у 2013 р. МЗС було створено консультативну групу з поширення італійської мови та культури. У листопаді 2015 р. група розробила трирічні програми на 2015-2018 рр. щодо поширення італійської культури та мови на трьох перспективних географічних напрямках: регіон Середземномор'я виділений як важливий напрямок активного культурного впливу Італії, а Китай та Балкани представлені як головні напрямки, на які повинна бути спрямована активна політика з поширення та пропагування італійської мови.

Посилення акцентів щодо зазначених регіонах свідчить про нову зміну регіональних пріоритетів Італії. Підвищення економічної та політичної ролі Китаю у світі зумовлює необхідність налагодження продуктивних культурних відносин між державами. В липні 2013 р. за ініціативи основних університетів Італії, що спеціалізуються на дослідженні країн Сходу – Фоскарі у Венеції, Орієнтале в Неаполі та Універсіта Дел'ї студії в Римі, за сприяння посольства Італії у Пекіні, Торгової палати Китаю, Фундації Італія-Китай та університету Конфуція у Венеції, було започатковано освітню програму взаємного стажування в рамках підготовки магістрів з управління, що спеціалізувалися б на керівництві підприємств, що здійснюють свою політику в рамках ведення бізнесу в Китаї. Ця ініціатива запроваджена спеціально з метою більш тісної співпраці та позитивно відображається на економічних та дипломатичних відносинах між країнами.

З огляду на особливості культурного багатства Італії, та його використання в інтересах держави на міжнародній арені, основні принципи культурної політики на зазначених напрямках передбачають активне пропагування італійської привабливості Італійськими культурними центрами. Заходи спрямовані на просування туристичної привабливості Італії, дії щодо розбудови мережі викладацьких закладів італійської мови, співпрацю між приватним та державним сектором у сфері культурного співробітництва та захист і пропагування культурної спадщини. Дослідження світових ЗМІ виявило, що основу привабливого іміджу Італії складає уявлення про неї як країну з багатою культурною та історичною спадщиною. За даними фонду Онлус дослідження іміджу Італії в інших країнах виявило, що темам виставок, концертів, кінопрем'єр, фестивалів та інших культурних подій присвячено приблизно 30% публікацій; теми моди, дизайну і гастрономії привертають 25% уваги ЗМІ; ще 20% публікацій присвячено туристичній привабливості історичних місць і красі природи Італії.

В сучасному глобалізованому світі конкуренція виходить за межі поодиноких компаній і включає в себе окремі виробничі системи. Єдиний шлях для італійських компаній утвердитися на світовому ринку полягає у позиціонуванні себе як єдиної системи, яка розділяє та пропагує спільні культурні та естетичні привабливі цінності та італійські традиції. На сайті МЗС Італії зазначено, що Генеральний департамент з пропагування «системо-країни» розробив рекомендації щодо основних напрямів, за якими повинно відбуватись пропагування культури дипломатичними установами та Інститутами культури за кордоном: дизайн, археологія та збереження культурної спадщини, підтримка виставок італійських музеїв у світі та міжнародного співробітництва в цьому напрямку, пропагування сучасного італійського мистецтва, підтримка італійської мови, підтримка талановитої молоді із за кордону, яка бажає навчатись та працювати в Італії, пропагування італійської кухні, шляхом започаткування тижня італійської кухні, підтримка культурного туризму, сприяння розвитку та міжнародного пропагування італійських культурних індустрій, пропагування науки та освіти, особливе культурне, наукове, освітнє співробітництво в Середземномор'ї, сприяння загальному забезпеченню роботи італійських фірм за кордоном.

З огляду на те, що зовнішня політика Італії відбувається в рамках впровадження ініціатив з покращення позицій Італії на міжнародній арені, що передбачає залучення до цього процесу всіх інститутів держави та приватного сектору, а саме впровадження «системо-країни», культурній дипломатії відводиться важлива роль з формування привабливого образу держави. Голова Національної комісії Італії при ЮНЕСКО та ректор Вільного університету комунікацій Дж. Пульзізі представив три головні макросектори для роботи з ефективного втілення ідеї «системо-країни».

Перший – це медіа та Інтернет-простір. Він звертає увагу на необхідність визначення слабких сторін Італії в сфері Інтернету та медіа-реклами країни, і, відповідно, визначення стратегії з їх посилення та реформування. Важливе значення відводиться пропагуванню «дистанційної освіти» та поширення культурних і освітніх цінностей на прикладі співпраці консорціуму Неттуно та Треккані (пов'язаний із видавництвом та розробкою енциклопедичних видань), які за допомогою освітніх та культурних програм на телебаченні та в Інтернеті поширюють інформацію про італійську культуру та цінності.

Другий – пов'язаний з якістю освіти дітей мігрантів, кількість яких зросла з 50 тис. до 800 тис. та освіти мігрантів. Отже, постає необхідність ефективної

роботи з молоддю, з метою сприяння формування в них позитивного сприйняття Італії, яке вони транслиують та передають своїм громадянам.

Третій сектор спрямований на співпрацю та підтримку політичними ініціативами та установами приватного сектору в роботі із поширення та пропагування за кордоном «системо-країни». Як позитивний приклад наводиться указ уряду про зменшення на 65 % від оподаткування строком на три роки приватних організацій та компаній, які працюють у сфері поширення культури та культурних цінностей.

**Культурна дипломатія Італії** має на меті поширення італійської культури за кордоном, популяризацію італійської мови і способу життя. Розуміння необхідності посилення культурної дипломатії Італії сприяло тому, що в країні почали проводитись заходи з обговорення та визначення основних особливостей реалізації цього напрямку.

У червні 2013 р. за підтримки Сенату Інститутом культурної дипломатії та міжнародною спільнотою «Данте Аліг'єрі» за участі прем'єр-міністра країни Е. Летта та міністра закордонних справ Е. Боніно було проведено перший симпозиум з питань культурної дипломатії. Е. Боніно зазначила про необхідність об'єднати зусилля спільно з відповідними державними та приватними установами в Італії та тих, що працюють за кордоном, з метою активізації культурної складової зовнішньої політики та дипломатії Італії. Також вона звернула увагу на взаємозв'язок культури та економіки, зазначивши, що покращення позицій культурної сфери за кордоном збільшує попит на італійські товари, що, в свою чергу, призводить до росту італійської економіки та популярності італійських компаній на світовому ринку.

Голова Сенату П. Грассо на відкритті форуму заявив: «Поняття культурної дипломатії є комплексним, тому що мова йде про діяльність уряду, спрямовану на формування привабливого іміджу нації, як в очах власних громадян, так і в громадян інших країн, а також пропагування культури в умовах інтернаціоналізації. Культурна дипломатія виступає як діалог з метою консолідації відносин з іншими культурними контекстами».

Отже, культурна дипломатія Італії проявляється в поширенні культури, мови, науки; посиленні туристичної привабливості через пропагування культури та мистецтва; пропагуванні феномену «системо-країни» та феномену «італійського способу життя», який включає в себе сприйняття Італії крізь призму витонченості, елегантності та високого смаку.

Виходячи з цього, **практичними інструментами культурної дипломатії Італії виступають**: італофонія; пропагування культурної, наукової та мистецької привабливості та співпраці; пропагування феномена «системо-країни» і, відповідно, бренду «Зроблено в Італії»; використання культурної спадщини як інструмента зовнішньої політики; використання комунікативних технологій (на практиці діяльності медіахолдінгу RAI) та робота з діаспорою. В цьому контексті варто окремо звернути увагу на культурну спадщину як, з одного боку, інструмент, а, з іншого боку, визначальну особливість культурної дипломатії Італії.

З огляду на кількість та значення об'єктів культурної спадщини людства, які заходяться на території Італії, її охорона та врегулювання завжди знаходилося під контролем держави. Кожен документ держави, в тому числі Конституція, вже згадуваний Єдиний акт та просто закони, які стосуються культури, містять визнання ролі культурної спадщини Італії як її невід'ємної складової. Відповідно, країна використовує і культурну спадщину для пропагування своєї культури. А у

визначенні поняття культурного сектору за даними Євростату, яке узгоджено з урядом Італії, до нього потрапляють: спадщина (на першому місці), архіви, бібліотеки, візуальне мистецтво та архітектура, сценічне мистецтво, книги та преса, кіно та аудіовізуальний сектор, з 2013 р. культурні індустрії та рекламний сектор.

**Головні заходи, які проводить Італія в рамках культурної дипломатії можна умовно поділити, залежно від їх функціональної спрямованості.** Першу групу складають заходи, що відбуваються в країні, відносини з якою мають першочерговий інтерес для Італії, і спрямовані на формування позитивного іміджу в цій країні. Серед заходів, що відбулися, варто виділити «Італія в Японії 2001», «Італія – Санкт-Петербург 2003», «Рік Італії у Китаї 2006», «Рік Італії у США 2013», «Рік Італії в Латинській Америці 2015 –2016». В рамках проведення цих заходів країни отримують додаткові можливості для покращення двосторонніх відносин.

Другу групу представляють заходи, спрямовані на налагодження та зміцнення міжкультурної взаємодії між відповідними установами, що займаються культурною діяльністю, на основі спільної історичної або культурної зацікавленості. Це такі проекти як «Іслам на Сицилії» 2002-2004, «Італія-Єгипет» 2004, «Італія – Росія крізь століття» 2004-2005.

І третю групу представляють заходи, що присвячені визначним політичним або культурним подіям. Так, у 2003 р. в рамках головування Італії в ЄС, було проведено фестиваль «Європалія», а в 2015 р. відбулась всесвітня виставка «ЕКСПО 2015».

В контексті дослідження італійської культурної дипломатії щодо України варто відзначити, що культурно-гуманітарні відносини між Україною та Італією регулюються Угодою про співробітництво в галузі освіти, культури і науки між Кабінетом Міністрів України та Урядом Італійської Республіки від 11 листопада 1997 р. та Програмою культурного співробітництва між Кабінетом Міністрів України та Урядом Італійської Республіки на 2014– 2018 рр. Зазначимо, що культурному обміну між країнами сприяє існування міжпарламентської групи дружби Україна-Італія та підписання у 2017 р. Меморандуму про взаєморозуміння між Верховною Радою України та Палатою депутатів Італії, в рамках яких передбачена не лише політична та економічна співпраця, але й важлива увага приділяється саме культурній складовій.

Між українськими та італійськими науково-дослідними центрами і вищими навчальними закладами діють близько 50 угод про співробітництво у різних царинах галузевих знань. В Україні ще з 1990-х рр. діє Італійський інститут культури у Києві. У лютому 2015 р. Департамент культури КМДА та Італійський інститут культури в Україні підписали угоду про співпрацю. Італійський інститут культури в Києві забезпечує проведення курсів з італійської мови та країнознавства, щорічних екзаменаційних сесій для отримання диплома про знання італійської мови як іноземної, можливість відвідування італійської бібліотеки, інформаційне та документальне обслуговування стосовно галузей італійської культури. Крім того, саме за сприяння інституту відбувається співпраця з місцевими основними культурними та освітніми закладами та установами.

За ініціативи італійського Інституту культури та активної діяльності його голови А. Пасторе протягом 2014–2016 рр. відбулись майстер-класи та зустрічі з представниками мистецьких кіл Італії, які, використовуючи м'яку владу,

поширюють вплив італійської культури у світі. Лише в травні 2016 р. відбулось понад 15 майстер-класів відомих італійських музикантів у Києві.

Культурна політика щодо України відбувається в рамках державної програми з формування привабливого іміджу Італії за кордоном та пропагування ідеї «системо-країни». Кожного року Інститути культури отримують певні завдання та загальні теми і напрями, за якими повинна вестись робота з поширення італійської культури. 2016 рік відбувся під гаслами поширення знань про італійську видавничу справу та дизайн. Заходи в сфері пропагування італійської культури можна розділити на дві категорії – ті, що відбуваються щорічно та носять регулярний характер, вони мають свої розпізнавальні символи та історію – сюди варто віднести щорічні Фестивалі кіно, Фестивалі музики, Тиждень італійської мови та інші, і заходи, які мають «спонтанний» характер – зустрічі, майстер-класи, концерти та виставки італійських митців.

З 2014 р. з нагоди головування Італії в Раді ЄС по всьому світу італійськими посольствами було проведено ряд заходів, присвячених просуванню привабливості італійської культури. В Україні було започатковано італійсько-український фестиваль музичного бароко, який мав значний успіх, що дозволило продовжити його проведення в майбутньому. У 2016 р. в рамках Третього фестивалю музичного бароко в Україні відбулось понад 15 різних заходів, участь у яких брали представники культурних та мистецьких кіл Італії та України. На відзначення Дня Європи в Україні та 70-річчя Італійської Республіки в Національній опері було проведено спільний гала-концерт за підтримки Посольства Італії та Італійського інституту культури та Міністерства культури України. А за дорученням Президента Італії посол Італії в Україні Ф. Романо вручив найвищу державну нагороду Італійської Республіки, якою можуть бути нагороджені іноземні громадяни, «Зірка Італії» солістам Національної опери А. Швачка та С. Мегері за їхній вагомий внесок у популяризацію італійської культури та особливі заслуги з розвитку дружніх відносин і співробітництва між Італією і Україною.

Торгово-промислова палата Італії в Україні, акредитована міністерством економічного розвитку Італії, входить до системи NIONCAMERE, сприяє економічним, соціальним та культурним відносинам між Італією та Україною. З 2012 р. саме за сприяння цієї організації в Західній Україні розпочато вивчення італійської мови, що сприяє налагодженню зв'язків між двома країнами.

Крім державної підтримки пропагування італійської культури в Україні варто відмітити діяльність спільноти «Данте Аліґ'єрі». Товариство «Данте Аліґ'єрі» є єдиною установою в Україні, де можна скласти іспит міжнародного рівня PLIDA. В 1990-х рр. активна співпраця між Італією та Україною через посольства та громадські організації йшла по лінії допомоги «дітям Чорнобиля». Програми передбачали оздоровлення українських дітей, постраждалих від катастрофи на ЧАЕС, в Італії. Взагалі, тема цієї катастрофи доволі помітна в інформаційному просторі Італії і міцно асоціюється з Україною. За період в майже 30 років, що пройшов з моменту катастрофи, Італія прийняла на оздоровлення та відпочинок 80000 дітей з України за сприяння Національного комітету Червоного Хреста в Італії. Проблеми, з якими зустрічаються італійсько-українські відносини, пов'язані з недоліками України: корупцією, відсутністю дотримання чітких норм законодавства та свавілля чиновників. Такий імідж нашої держави погіршує сприйняття італійською стороною України як європейської держави.

Отже, для обґрунтування зовнішньої політики Італії в умовах кінця ХХ початку ХХІ століття, італійцями було висунуто концепцію «Італія як світовий



актор» Дж. де Мікеліса, яка лягла в основу практичної зовнішньої політики Італії. Вона передбачала переосмислення Італією свого положення в міжнародних відносинах та проведення активної зовнішньої політики по всіх напрямках, зокрема в регіоні Середземномор'я, Балкан та Східної Європи.

Переосмислення зовнішньополітичних орієнтирів та розуміння необхідності координації всіх складових держави, з метою ефективного економічного розвитку в практичному плані, проявилось у впровадженні нової стратегії розвитку держави та формуванні ідеї «системо-країни» та «життя по-італійськи», в яких головна роль відводиться саме культурній складовій, яка і повинна забезпечити формування привабливого образу держави. Відповідно, співпраця у сфері культурної дипломатії здійснюється в рамках договорів про двостороннє та багатостороннє співробітництво, підписаних між Італією. Пропагуючи ідею «системо-країни», робиться акцент на привабливості бренду «Зроблено в Італії» та інших складових італійської культурної дипломатії, таких як мова, культурна спадщина, мода, дизайн, кіно, загалом всього того, що сприймається як італійське. Це, в свою чергу, формує образ конкурентоспроможної та економічно привабливої Італії у світі. Серед географічних пріоритетів зовнішньої політики Італії виділяють європейський, середземноморський, атлантичний напрям, а також розвиток відносин з Росією та країнами Сходу – Індією, Японією, Китаєм.

Культурна дипломатія Італії покликана забезпечити національні інтереси держави на міжнародній арені, шляхом сприяння формування та поширення привабливого образу країни. З цією метою основні функції з її втілення розпорочені між МЗС (яке має головну координуючу функцію), через Генеральний Департамент з пропагування «системо-країни», та іншими міністерствами і відомствами, які зацікавлені в пропагуванні окремого галузевого напрямку: Міністерством економічного розвитку, Міністерством спадщини, культурної діяльності та туризму. Децентралізація управління культурними питаннями внутрішньої культурної політики вплинула на децентралізацію управління і культурну дипломатію. Міністерство спадщини, культурної діяльності та туризму, а також регіони Італії отримали можливість просувати культурні товари та традиції свого регіону, на міжнародному рівні, власними силами в рамках міжнародних проектів міжрегіонального співробітництва.

Практичним втіленням культурної дипломатії займаються Інститути культури Італії за кордоном, які ведуть активну роботу в межах співпраці між європейськими інститутами, однак до пропагування італійської культури активно долучаються недержавні організації та фонди, серед яких можна відмітити спільноту «Данте Аліг'єрі», яка через викладання італійської мови спонукає розвиток інтересу і до культури, та неурядову організацію «Європа Ностра», яка поширює культуру Італії, шляхом розвитку міжнародних ініціатив зі збереження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.

Фінансування культурної дипломатії Італії має змішаний характер. З одного боку все керівництво та фінансування культурної дипломатії здійснюється через МЗС за рахунок бюджету через дипломатичні установи та Інститути культури Італії за кордоном, з другого боку, – інститути у своїй діяльності зберігають певну автономію та можливості додаткового доходу, через ведення комерційної діяльності, зокрема за рахунок викладацької діяльності. Фінансування ж інших учасників культурної дипломатії так само має змішаний характер: за рахунок бюджету та за використання приватних коштів, через фонди та спонсорські організації, або за рахунок власної комерційної діяльності.

До традиційних інструментів культурної дипломатії Італії відносять культурну спадщину, італофонію та італійську діаспору. Культурна спадщина є основою культурної політики Італії в цілому з огляду на значну кількість пам'яток культури. Так, Італія посідає перше місце серед країн в списку об'єктів культурної спадщини ЮНЕСКО. Необхідність реставрації, захисту та оцінки цих об'єктів історично сприяло формуванню в Італії дієвої моделі управління культурною спадщиною, позитивний приклад якої почали застосовувати та переймати інші країни.

У зв'язку з високим рівнем навичок та вмій щодо практичної діяльності у сфері культурної спадщини та археології, Італія використовує участь у міжнародних місіях та навчальних програмах як інструмент поширення власної культури та досвіду, що використовується не лише як втілення «системо-країни», але й як практичний інструмент культурної дипломатії.

Діаспора Італії за кордоном складає понад 5 млн. чоловік, а кількість етнічних італійців сягає понад 60 млн. чоловік. Її велика чисельність сприяє тому, що Італія намагається використовувати зв'язки з мігрантами для пропагування національних італійських інтересів та «системо-країни». Наголосимо, що Італія інституціонувала роботу з діаспорою, визначивши першочерговим завданням відродження та збереження культурних зв'язків з Італією та відновлення вивчення італійської мови в середовищі громади (після Другої світової війни вивчення мови було на надзвичайно низькому рівні). В наш час за підтримки державних установ Італії через МЗС, культурні центри та фонди розвиток підтримки італійської культури досягли такого рівня, що стало можливим говорити про окрему роль саме діаспори в поширенні італійських цінностей, культури та мови. Зазначимо, що представники італійських громад влаштовують міжнародні заходи, форуми та зустрічі з метою пропагування культури та мови, а сама діаспора є важливим інструментом реалізації та забезпечення культурної дипломатії Італії.

Значні соціальні та культурні зміни у світі сприяють тому, що італійська мова виступає як один з найважливіших інструментів культурної дипломатії. Італійська мова пропагується як скарб людства і спадщина, яку можна використовувати для відкриття нових можливостей в майбутньому і доступу до нематеріальної спадщини людства, творів та мистецтва. Пропагування вивчення італійської мови несе не лише високу культурну цінність, але й може мати позитивні економічні наслідки. Італія підтримує всі ініціативи та заходи з розвитку та пропагування італійської мови, як державного, так і приватного характеру. Також діяльність італійських університетів на міжнародній арені сприяє покращенню якості та привабливості італійської освіти, що сприяє розвитку позитивної культурної дипломатії. Важливим інструментом поширення італійської мови є католицька церква, де використання італійської як офіційної мови є успішним свідченням можливості протистояти процесам глобалізації в мовному середовищі.

До інноваційних інструментів можна віднести пропагування бренду «Зроблено в Італії» та діяльність сучасних медіа. Зазначимо, що концепція «життя по-італійськи» або феномен пропагування «італійського життя», в основі якого лежить бренд «Зроблено в Італії», включає в себе сприйняття Італії як країни, що асоціюється з товарами високої якості, смаку, елегантності та добробутом. Крім головних сфер його втілення: моди, дизайну, гастрономії та люксового сегмента легкої промисловості, а також машинобудування, Італія намагається поширити цей бренд на інші сфери національної та міжнародної діяльності, в яких відчутний

позитивний вплив італійського досвіду, навичок та товарів. Популярність цього феномена призвела до того, що у 2009 р. відбулось офіційне оформлення бренду «Зроблено в Італії» та закріплення захисту цього знаку на державному рівні.

Ще одним важливим інструментом культурної дипломатії та м'якої влади Італії є діяльність медіахолдінгу RAI, який, транслюючи на міжнародному рівні культурні, освітні та інформаційні програми сприяє збільшенню інтересу до італійської мови та культури. Зазначимо, що відповідно до цільової аудиторії та цільового призначення, програми загалом сприяють поширенню італійської привабливості та культури. Перший напрям інформаційної політики носить освітній характер і спрямований на італійців та підвищення освіченості. Другий напрям спрямований на широку аудиторію громадян, які багато років живуть на різних континентах, італійців, які подорожують з метою туризму і роботи, які проживають за кордоном, і тих, хто не цікавиться мовою, однак цінує та любить все італійське та Італію – італофілів. Третій напрям пов'язаний з діяльністю італофонійної радіотелевізійної спільноти – організації, що займається поширенням та пропагуванням італійської мови в засобах масмедіа.

Прихильне ставлення до мови та культури породжує бажання більш тісно з нею ознайомитись, а це призводить до бажання спробувати інші продукти та товари, які пов'язані з цією культурою, така ситуація призводить до росту в інших сферах економіки, збільшення кількості італофілів та збільшення туристичних потоків до самої Італії, тому можна стверджувати, що зазначені заходи є дієвими інструментами культурної дипломатії.

Культурне співробітництво Італії на багатосторонній основі спрямоване на забезпечення власних інтересів у відповідних сферах, а за рахунок цього – посилення своїх позицій в міжнародних відносинах. В рамках багатосторонньої діяльності у сфері культури культурна дипломатія Італії спрямовує свої зусилля на активне залучення до управління процесами культури, зокрема через устремління брати участь в розробці головних принципів та положень у сфері культури, призначати своїх представників до керівних органів відповідних структур та розміщення штаб-квартир і головних офісів провідних організацій на своїй території. Така політика має на меті підтримку міжнародного престижу Італії.

Співробітництво Італії у сфері культури в рамках ЮНЕСКО має довготривалий та плідний характер через постійне представництво Італії при ЮНЕСКО та Національну комісію. Італія є одним з найактивніших членів організації, внески якої до її бюджету є одними з найбільших. Зацікавленість участі Італії в програмах ЮНЕСКО обумовлюється великою кількістю об'єктів культурної спадщини людства, які знаходяться на її території. Італія, з одного боку, отримує фінансову допомогу ЮНЕСКО для збереження власної культурної спадщини, а з другого – бере активну участь в розробці міжнародного порядку денного з питань культури, що сприяє популяризації італійської культури та підвищенню її привабливості. Серед важливих напрямів культурного співробітництва, в рамках організації, варто згадати: культуру, освіту, природничі, гуманітарні та соціальні науки, комунікацію. З метою ефективного втілення ідеї «системо-країни» Італія вживає всіх засобів для пропагування своєї культури та формування образу розвиненої сучасної держави, при цьому використовуючи інститути ЮНЕСКО на всіх рівнях.

Рада Європи, як перший багатосторонній інструмент європейського співробітництва, продовжує залишатись впливовим інструментом міжнародних відносин. Італія як країна-засновниця організації, активно долучається до

більшості ініціатив та заходів, які вона проводить. Про це свідчить велика кількість конвенцій та документів, до яких Італія долучилась. Зокрема, виконання Європейської культурної конвенції РЄ надзвичайно актуальне для Італії з огляду на її багате культурне надбання.

Культурне співробітництво та робота ведеться в рамках пропагування та захисту національних італійських інтересів відповідно до загальної стратегії впровадження «системо-країни». Такі культурні проекти та ініціативи Ради Європи, як проект трьох «К» – «креатив – культура – капітал», «культурний капітал», «творчі індустрії», «Європа від однієї вулиці до іншої», «Культурні шляхи», «Спадщина кордонів», впровадження ідеї «міжкультурного діалогу», «Спільна історія», Італія намагається використовувати не лише для розвитку спільної європейської культурної політики, але й для забезпечення власних державних інтересів.

Співпраця в рамках ЄС відбувається на основі забезпечення основного принципу культурної політики ЄС – принципу субсидіарності. Культурна політика ЄС сприяє об'єднанню спільноти на основі культурної взаємодії і передбачає політику у сфері культури як на загальному європейському рівні, так і на національному рівні. З підписанням Маастрихтського договору 1992 р. було офіційно закріплено значення культурної політики ЄС. Враховуючи те, що питання культури грають важливе значення для реалізації зовнішньої політики Італії, країна активно долучається до загальноєвропейських ініціатив з розвитку та підтримки культурного розмаїття, шляхом участі в розробці загальних програмах, проектах та їх реалізації. Серед найважливіших проектів варто відзначити реалізацію загальних програм: «Культура», «Креативна Європа», «Культурна столиця Європи» та окремих ініціатив із забезпечення їх реалізації та покращення доступу громадян до культурного надбання Європи, таких програм як МІХАЕЛ, Європеана та інших. Відзначимо, що Італія активно використовує участь в багатосторонній дипломатії для забезпечення національних інтересів у сфері культури, зокрема використання спільних можливостей для пропагування та захисту багатой культурної спадщини Італії.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте поняття «дипломатія», «відкрита дипломатія», «публічна дипломатія», «публічність».
2. Охарактеризуйте різницю між традиційною та публічною дипломатією як інструментів зовнішньої політики.
3. Визначте, в чому полягає технологічність публічної дипломатії. Назвіть та охарактеризуйте основні технологічні інструменти публічної дипломатії.
4. З'ясуйте критерії успішності публічної дипломатії.
5. Охарактеризуйте генезу публічної дипломатії.
6. Визначте сутність м'якої влади та її співвідношення з публічною дипломатією.
7. Охарактеризуйте внесок Джозефа Ная в осмислення м'якої влади та публічної дипломатії.
8. Проаналізуйте концепцію публічної дипломатії Ніколаса Кулла.
9. Визначте методи публічної дипломатії та порівняйте їх ефективність.
10. Охарактеризуйте реалістичну концепцію публічної дипломатії.
11. Проаналізуйте концепцію «розумної влади» в публічній дипломатії.
12. Дайте інтерпретація публічної дипломатії у контексті теорії конструктивізму.
13. Наведіть основні соціологічні концепції публічної дипломатії, визначте спільне та відміне між ними.
14. Визначте роль комунікаційної моделі Ю. Хабермаса в осмисленні публічної дипломатії.
15. Охарактеризуйте концепцію публічної дипломатії Марка Леонарда. З'ясуйте, що спільного та особливого між його теорією та іншими концепціями публічної дипломатії.
16. Розкрийте концепцію публічної дипломатії Ронди Захарни.
17. Охарактеризуйте теорію публічної дипломатії Ейтана Гілбоа.
18. Висвітліть концепцію публічної дипломатії Дж. Ковена і А. Арсено.
19. Наведіть та порівняйте основні комунікативні моделі публічної дипломатії.
20. Визначте роль ідей Саймона Анхольта в осмисленні публічної дипломатії.
21. Охарактеризуйте маркетинговий вимір публічної дипломатії.
22. З'ясуйте роль конкурентоспроможної ідентичності у здійсненні публічної дипломатії.
23. Визначте поняття цифрової дипломатії, наведіть його синоніми. Охарактеризуйте специфіку цифрової дипломатії як форми публічної дипломатії.
24. Дайте визначення суб'єктів цифрової дипломатії, назвіть та визначте їх особливості.
25. З'ясуйте особливості цифрової дипломатії США.
26. Охарактеризуйте цифрову дипломатію Великобританії.
27. Висвітліть особливості цифрової дипломатії Франції.
28. Опишіть цифрову дипломатію Німеччини.
29. Визначте чинники прогресуючого розповсюдження цифрової дипломатії в сучасному світі.
30. Дайте визначення культурній дипломатії та з'ясуйте її сутність.
31. Розкрийте функції культурної дипломатії.
32. Охарактеризуйте суб'єкти культурної дипломатії.
33. Визначте форми та засоби культурної дипломатії.
34. Порівняйте національні моделі культурної дипломатії, визначте спільне та особливе між ними.
35. Назвіть та охарактеризуйте інструменти культурної дипломатії Німеччини.
36. Визначте основні інструменти культурної дипломатії Франції.
37. З'ясуйте особливості культурної дипломатії Великобританії.
38. Охарактеризуйте особливості культурної дипломатії Італії.
39. Визначте основні інструменти культурної дипломатії Італії.
40. З'ясуйте пріоритети культурної дипломатії Італії на глобальному, регіональному та національному рівнях.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Висоцький О.Ю. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди // Політологічний вісник. – К., 2018. – Вип. 81. – С. 51-59. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Pv\\_2018\\_81\\_8.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pv_2018_81_8.pdf)
2. Висоцький О.Ю. Пропагандистські стратегії цифрової дипломатії // Освіта і наука в умовах глобальних трансформацій. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. 24-25 листопада 2017 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2017. – С. 9-12. - Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/2386796/>.
3. Висоцький О.Ю. Пропагандистські технології електронної дипломатії // Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали Міжнародної наукової конференції. 29-30 березня 2019 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. – С. 3-5. - Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/2844676/>.
4. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія // Сучасна політична лексика : навч. енциклопед. словник-довідник / [І.Я. Вдовичин, Л.Я. Угрин, Г.В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н.М. – Львів : «Новий Світ-2000», 2015. – С. 237.
5. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія // Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори); за заг. ред. Н.М. Хоми. – Львів: «Новий Світ-2000», 2015. – С. 323.
6. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія як форма нової пропаганди // Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали II Міжнародної наукової конференції. 27-28 березня 2020 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – С. 11-13. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/3079540/>.
7. Гуцал С. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави / С. Гуцал // Стратегічні пріоритети. – №3 (16). – 2010. – С. 106-112.
8. Качинська Н.О. Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені / Н. О. Качинська // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія, політологія. – Вип. 2. – 2011. – С. 89-95/
9. Опанасюк О. І. Особливості сучасної публічної дипломатії / О. І. Опанасюк // Гілея: науковий вісник. - 2017. - Вип. 117. - С. 238-243. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2017\\_117\\_63](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_117_63)
10. Перебийніс Є. Роль та місце публічної дипломатії у забезпеченні національних інтересів держави / Є. Перебийніс // Україна дипломатична. – 2013. – Вип. 14. – С. 915-925.
11. Процюк М. Публічна та культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети / М. Процюк // Науковий вісник Дипломатичної академії України. Випуск 23. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Частина II. Серія «Політичні науки» / За заг. ред. В.Г. Ціватого, Н.О. Татаренко. – Київ, 2016. – С. 21-28.

12. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – Вип.1. – С.147-153. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu\\_2012\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2012_1_18).
13. Caitlin E. Schindler. *The Origins of Public Diplomacy in US Statecraft: Uncovering a Forgotten Tradition*. Palgrave Macmillan, 2018. - XIX, 325 p.
14. Carta C., Higgott R. *Cultural Diplomacy in Europe: Between the Domestic and the International*. Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, 2020. - XV, 274 p.
15. Davis Cross M.K., Melissen J. *European Public Diplomacy: Soft Power at Work*, 2013. - XIX, 245 p.
16. d'Hooghe I. *China's Public Diplomacy*. Brill – Nijhoff, 2014. – 424 p.
17. Hartig F. *Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*, Routledge, 2015. – 214 p.
18. *International public relations and public diplomacy: communication and engagement / edited by Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015. – 458 p.
19. Jian Wang. *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*. Palgrave Macmillan, 2011. – 211 p.
20. Leonard M., Stead C., Smewing C. *Public Diplomacy*. L.: The Foreign Policy Centre, 2002. – 101 p.
21. Manor, I. *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan series in global public diplomacy. 2019. – 364 p.
22. Pamment J. *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution*. Palgrave Macmillan, 2016. - XV, 247 p.
23. Snow N., Taylor Ph.M. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. - L.; N.Y.: Routledge, 2009. – 403 p.
24. Velikaya A. A., Simons G. *Russia's Public Diplomacy: Evolution and Practice*. Springer International Publishing; Palgrave Macmillan. 2020. - XXI, 285 p.
25. Zaharna R.S. *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9 11*. Palgrave Macmillan, 2010. – 246 p.

## ЗМІСТ

<b>ТЕМА 1. ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ</b> .....	3
1. Поняття публічної дипломатії .....	3
2. Генеза публічної дипломатії .....	4
<b>ТЕМА 2. ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЙ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН</b> .....	7
1. Публічна дипломатія у реалістичній парадигмі .....	7
2. Осмислення публічної дипломатії у неоліберальних теоріях ...	7
3. Інтерпретація публічної дипломатії у теорії конструктивізму ..	9
<b>ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ, КОМУНІКАТИВНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІРИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ</b> .	11
1. Соціологічні концепції публічної дипломатії .....	11
2. Публічна дипломатія як політична комунікація .....	12
3. Маркетинговий вимір публічної дипломатії .....	15
<b>ТЕМА 4. ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ</b> .....	17
1. Цифрова дипломатія як розширення публічної дипломатії .....	17
2. Цифрова дипломатія як інструмент міжнародної комунікації та різновид дипломатичного дискурсу .....	18
3. Цифрова дипломатія США .....	19
4. Цифрова дипломатія Великобританії .....	19
5. Цифрова дипломатія Франції .....	21
6. Цифрова дипломатія Німеччини .....	22
7. Чинники прогресуючого розповсюдження цифрової дипломатії	24
<b>ТЕМА 5. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ</b> .....	27
1. Функції культурної дипломатії .....	27
2. Суб'єкти культурної дипломатії .....	27
3. Форми та засоби культурної дипломатії .....	28
4. Національні моделі культурної дипломатії .....	29
<b>ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ</b> .....	52
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	53



## Навчально-методичне видання

### **В 53 Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина І. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – 56 с.**

Публічна дипломатія є реалізацією м'якої влади країни на міжнародній арені, просуванням інтересів держави в світі за рахунок мобілізації підтримки закордонної громадськості. Ця підтримка досягається завдяки стимулюванню бажання закордонної громадськості споживати ідеали демократичності, раціонального управління, добропорядності, добробуту, безпеки, успішності та необмежених можливостей розвитку людського потенціалу. Дане видання є конспектом лекцій з дисципліни «Публічна дипломатія», що викладається у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Перша частина навчального посібника містить теми, що присвячені теоретико-методологічним питанням публічної дипломатії, а також таким її формам як цифрова та культурна дипломатія.

Рекомендовано для студентів спеціальності «міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, що цікавляться проблемами міжнародної взаємодії та глобального управління.

СПД «Охотнік» В.С.

49040, м. Дніпро, Запорізьке шосе, буд.40, к. 194.

Код за ДРФО 1708213264

Свідоцтво И № 816689 від 01.01.2011.

---

Здано на складання 15.04.20. Підписано до друку 21.04.20. Формат 60x84/16.  
Папір офс. Друк різнографічний. Гарнітура Times. Умовн.друк.арк. 4,02.  
Умовн.фарб.-відб. 4,02. Обл.-видавн. арк. 4,05. Наклад 300 прим. Зам. № О\_2419

---