

УДК 327:341.462.1

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ПРІОРИТЕТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Гуцал Світлана Анатоліївна

Розглянуто феномен публічної дипломатії як важливого тренду сучасної зовнішньої політики держави. Проаналізовано актуальність даної тематики в науковому дискурсі та надано відповідний історичний екскурс. Наведено практичні приклади, що стосуються порівняльного аналізу прийомів та методів публічної дипломатії США й Німеччини. Обґрунтована важливість впровадження практики публічної дипломатії в Україні з метою обстоювання національних інтересів та просування позитивного міжнародного іміджу держави.

Ключові слова: публічна дипломатія, міжнародний імідж держави, «м'яка сила», зв'язки з громадськістю.

Сучасні міжнародні відносини перебувають у процесі суттєвих трансформацій. На зміну двоблоковій системі часів «холодної війни» прийшла нова, що характеризується різноманітністю світових центрів сили та акторів, серед яких є, окрім держав великої ваги, маловпливові й так звані провальні держави й низка недержавних суб'єктів (великі мас-медіа, транснаціональні корпорації, неурядові організації тощо).

Разом з тим майже в усіх сферах суспільного життя посилюються процеси глобалізації, що породжують значні виклики сфері зовнішньої політики, примушуючи світових акторів (зокрема держави) знаходити нові форми, методи та інструменти взаємодії й інформаційно-комунікативного впливу.

Саме на це спрямована публічна дипломатія, метою якої є просування національних інтересів держави та забезпечення її національної безпеки шляхом вивчення урядами країн іноземної громадської думки, інформування

зовнішньої аудиторії про власну політику та впливу на тих, хто дану думку формує.

Хоча феномен публічної дипломатії не є зовсім новим явищем, особливої актуальності в науковій думці дана проблематика набуває протягом останніх 20–30 років. Родоначальниками публічної дипломатії є США, хоча з часу своєї появи у 60-ті роки минулого століття дана концепція отримала належне розповсюдження.

Однак слід констатувати розходження і навіть гостре протиріччя між розвиненою практикою публічної дипломатії й основоположними науковими розробками, що узагальнювали б цю практику та слугували б дороговказами для практики.

Публічна дипломатія має декілька вимірів, до яких також відносять сфери державного іміджетворення чи творення національного бренду, міжнародних зв'язків з громадськістю тощо.

Питанням створення міжнародного іміджу держави та міжнародним зв'язкам з громадськістю на сьогодні присвячені праці таких західних дослідників, як Т. Гейзер

(*T Kenn Gaither*), П. Кертін (*Patricia A. Curtin*), М. Кунчик (*Michael Kunczik*), Є. Яффе (*Eugene D. Jaffe*), Р. Джервіс (*Robert Jervis*), І. Небенцаль (*Israel D. Nebenahl*).

Поширеним у даному контексті є так званий комерційний підхід, прибічники якого розглядають імідж держави як національний «бренд», подібний до торговельних марок. До представників даного підходу можна віднести С. Анхольта (*Simon Anholt*), П. ван Хема (*Peter van Ham*), М. Леонарда (*Mark Leonard*), В. Олінса (*Wolly Olins*), Дж. Вінсента (*Jorge de Vincent*), Т. Ліндманна та ін.

Проблематика публічної дипломатії у системі зовнішньої політики досліджена набагато докладніше, передусім завдяки: Е. Галіону (*Edmund Gullion*), Я. Манхейму (*J. Manheim*), Я. Меліссену (*Jan Melissen*), Дж. Наю (*Joseph Nye*), Х. Тачу (*Hans Tuch*), Б. Хокіну (*Brian Hocking*), П. Шарпу (*Paul Sharp*) та ін.

У російському науковому дискурсі проблематиці державного іміджу та публічної дипломатії останнім часом приділяють значну увагу Е. Галумов, Ю. Кашлев, І. Кисельов, В. Кононенко, І. Панарін, Н. Ізвеков, І. Семененко та ін.

Вітчизняні дослідники здебільшого розглядають питання іміджу держави у розрізі міжнародних зв'язків з громадськістю: Г. Почепцов, В. Королько, В. Крутько, Є. Тихомирова, О. Шевченко та ін.

Утім, методологічна основа проблематики публічної дипломатії з метою створення позитивного міжнародного іміджу держави в Україні є недостатньо розробленою.

На сьогодні публічна дипломатія є невід'ємним та ефективним механізмом зовнішньої політики провідних держав світу, а також міжнародних організацій і інституцій (ЄС, НАТО).

Метою статті є аналіз феномену публічної дипломатії та актуалізація даної проблематики для зовнішньої політики України з урахуванням тих змін, яких на сучасному етапі зазнає традиційна дипломатія.

З-поміж центральних змін системи міжнародних відносин в епоху глобалізації провідні дослідники визначають наступні найважливіші рамкові умови зростання ролі публічної дипломатії:

- *транснаціоналізація* світової політики внаслідок процесів глобалізації, тобто зростання інтенсивності та далекосяжності транскордонних процесів обміну та виробництва в політичній, економічній та суспільній сферах [2, 9, 10, 14];

- *медіатизація* зовнішньої політики держави через зростання впливу мас-медіа [8, 9, 18, 19];

- зростання ролі «м'якої сили» (*soft power*), тобто влади через переконання як противага концепції «жорсткої сили» (*hard power*) [4, 5, 6, 18].

Поняття «м'якої сили» заслуговує на більш докладний виклад. Дана концепція сформульована вперше Дж. Наєм¹ на початку 1990-х рр. і відтоді займає стійке місце в західному політичному та науковому дискурсах. Звичайно, головним об'єктом досліджень гарвардського професора є політика США. Під «м'якою силою» Дж. Най розуміє «здатність держави (союзу, коаліції) досягти бажаних результатів у міжнародних справах через переконання (привабливість), а не придушення (нав'язування, насилля, примус), що характерно для «жорсткої сили». «М'яка сила» діє, спонукаючи інших наслідувати (або домагаючись їх власної згоди слідувати) певні норми поведінки та дії інститутів на міжнародній арені, що й приводить до досягнення бажаного результату фактично без примусу» [4].

В одній з основних своїх праць Дж. Най критикував курс колишнього президента США Дж. Буша-молодшого, висловлюючи незгоду з орієнтацією Вашингтона на примус та погрози, ігнорування «більш тонких» матеріалів зовнішньополітичного впливу [6]. А політику адміністрації Дж. Буша в Іраку Дж. Най вважає найбільшою зовнішньополітичною помилкою, хибним курсом у сфері безпеки, що примусив американський імідж потьмяніти [18].

Якщо до «твердої сили» держав належать економічна та військова міць, то у структурі «м'якої сили» Дж. Най виділяє три основні компоненти: по-перше, **культуру** (набір значимих для суспільства цінностей, що не зводяться до сучасної масової культури); по-друге, **політичну ідеологію**, по-третє, **зовнішню політику**.

Перші два компоненти – історично сформована спадщина нації, третій – суб'єктивний чинник, що привноситься політичною владою в державі на певному етапі, тому зовнішня політика держави може лише підсилити або послабити дієвість «м'якої сили». Одним із найбільш ефективних шляхів нарощування потенціалу американської «м'якої сили» автор визначає публічну дипломатію.

¹Джозеф Най – один з найвідоміших американських фахівців у сфері міжнародних відносин, заступник міністра оборони адміністрації Б. Клінтона, у подальшому – декан Школи державного управління ім. Кеннеді в Гарвардському університеті.

Вважається, що вперше термін «публічна дипломатія» використав у 1965 р. Е. Галіон² у зв'язку із заснуванням при Школі права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафтс Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу (*Edward R. Murrow*). На той час даний центр визначив в одній із своїх праць, що **«публічна дипломатія має справу із впливом суспільних соціальних установок на формування та здійснення зовнішньої політики. Це охоплює виміри міжнародних відносин поза традиційною дипломатією... включаючи формування урядами громадської думки в інших країнах; взаємодію приватних груп та інтересів в одній країні з такими в інших... та міжнаціональний потік інформації та ідей»** [11].

Згідно з визначенням *Х. Таца* публічна дипломатія є «процесом комунікації уряду з іноземною аудиторією, маючи на меті донести розуміння останньою своїх ідей та ідеалів, інституцій та культури, а також національних цілей та поточної політики» [9, с. 220].

Державний департамент США визначає термін «публічна дипломатія» як «програми, що фінансуються з боку уряду і які спрямовані на інформування чи вплив на громадську думку закордонних країн через публікації, кінопродукцію, обміни у сфері культури, радіомовлення та телебачення» [12]. У ширшому розумінні публічна дипломатія у США втілюється, насамперед, у міжлюдських контактах у рамках освітніх програм, наукових та культурних обмінах, а також у відкритому політичному діалозі. Загалом основні інструменти публічної дипломатії – це спільні публічні заходи (візити, семінари, конференції, прес-конференції, громадські дебати, різні проекти, дослідження, публікації, радіо-, теле-, кінопродукція тощо), покликані донести необхідну інформацію про США до світової громадськості.

Дж. Най виокремлює *три виміри публічної дипломатії*. Перший – щоденне спрямоване висвітлення американських зовнішньополітичних акцій. Другий – «стратегічне спілкування», тобто сфокусоване обговорення найбільш важливих для США політичних тем. Третій – розвиток прямих контактів з іноземною аудиторією за допомогою системи обмі-

нів, наукових стипендій, що дозволяють зарубіжним громадянам особисто ознайомитися зі Сполученими Штатами [6].

Так, науковці виділяють наступні **три виміри публічної дипломатії**.

1. Публічна дипломатія як **лобістська діяльність**. Це форма короткострокової комунікації з метою здійснення необхідного впливу державою на прийняття певного рішення за кордоном. За допомогою публічної дипломатії можна переконати цільову аудиторію, а саме тих, хто приймає рішення (наприклад парламентаріїв або членів уряду іншої держави), змінити їхню позицію на свою користь.

2. Публічна дипломатія як **міжнародні зв'язки з громадськістю**. Форма комунікації з метою досягнення середньострокових цілей. Має ширше підґрунтя, ніж лобіювання, виходить за рамки політичної доцільності та зачіпає, наприклад, економічні або культурні питання.

3. Публічна дипломатія як процес **просування національного іміджу або бренду**. Найбільш комплексний та складний вимір, спрямований на створення або перетворення та просування позитивного міжнародного іміджу держави. Відомі яскраві приклади: іміджева кампанія Іспанії після падіння диктатури Франко з метою приєднання до клубу європейських демократичних держав; кампанія Великої Британії «Крута Британія», покликана модернізувати консервативніші образи країни у світі тощо [9, с. 220–224].

З огляду на провідну роль США у впровадженні публічної дипломатії, вважається за доцільне зробити короткий нарис історії її розвитку. З метою розкриття сутності даного феномена слід звернутися до поняття пропаганди. Хоча історія використання пропаганди в зовнішньополітичних та ідеологічних цілях нараховує декілька століть, власне процес інституціоналізації та становлення офіційного урядового апарату зовнішньополітичної пропаганди починається після 1914 р. В Англії за це відповідало Міністерство інформації та Департамент пропаганди проти супротивника, в Німеччині – Військове відомство друку, в США – Комітет громадської інформації. Вперше було також створено координаційний орган у цій сфері – Союзницький міжнародний комітет, у якому зосереджувалися об'єднані пропагандистські зусилля країн Антанти проти Німеччини та її союзників [15, с. 47].

Після закінчення Першої світової війни зовнішньопробандистські служби були, як пра-

² Е. Галіон – професійний дипломат та в подальшому декан Школи права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафта (Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University).

вило, офіційно скасовані. Однак це не означає, що зникла власне пропаганда. В 1945–1953 роках США провели реорганізацію відповідного апарату, а функції скасованого управління передані Держдепартаменту. З лютого 1947 року «Голос Америки» починає мовлення російською мовою. А в січні 1953 року президент Д. Ейзенхауер заснував президентську комісію з міжнародної інформаційної діяльності на чолі з колишнім керівним працівником американської розвідки У. Г. Джексоном. У рекомендаціях комісії зазначалося, що психологічна війна проти соціалістичних країн має бути спільним завданням усіх зовнішньополітичних відомств, а не одного окремого. Тому з цією метою було створено координаційний орган при Раді національної безпеки США. А у серпні 1953 р. прийнято рішення про створення Інформаційного агентства Сполучених Штатів (*USIA*, далі *ЮСІА*), головною метою якого все ж залишалася пропаганда.

У середині 60-х, як зазначалося, з'являється поняття публічної дипломатії як спроба дистанціюватися від негативного забарвлення, якого набула пропаганда. Але лише у 1978 р. президент США Дж. Картер реформує структуру зовнішньополітичної пропаганди. За згодою Конгресу створено нове відомство *ЮСІКА* (*USICA*, Агентство міжнародних комунікацій США) шляхом об'єднання *ЮСІА* з Бюро у справах культури та освіти Держдепартаменту. На новостворене Агентство було покладено виконання двох основних завдань:

1) інформувати світ про США та їх політику, зокрема що стосується їх прихильності до культурного розмаїття та індивідуальної свободи;

2) розповідати американській громадськості про світ з метою збагачення її культури, а також надати громадянам США «розуміння, як ефективно вирішувати проблеми, що виникають поміж державами» [7, с. 741].

Проте поширення у США громадських настроїв правового політичного толку та прихід до влади консерваторів поруч із процесами глобалізації та посиленням міжнародного напруження на початку 80-х рр. призвели до зміщення акцентів з культурно-освітніх обмінів на масовану пропаганду. У 1982 р. адміністрація президента Р. Рейгана знову перейменувала Агентство на *ЮСІА*, водночас зберігаючи його попередню структуру, але доповнюючи новими програмами.

Особливу роль американське інформаційне відомство надавало радіослужбі «Голос

Америки», цілі та завдання якої водночас формувалися дуже обережно та виважено. Вона мала виконувати роль надійного та авторитетного джерела інформації, представляти всю Америку, а не окремий сегмент американського суспільства, і таким чином надавати збалансовану та всеохоплюючу проєкцію американської думки та інститутів, інформувати про політику США ясно та ефективно, а також ініціювати відповідальну дискусію довкола цієї політики [13].

Окрім того, існували ще радіостанції «Свобода» та «Вільна Європа», втім, їм відводилася скромніша, але тим не менш важлива роль. Одним із дуже ефективних інструментів стало створення всесвітньої телевізійної мережі «Уорлднет». Після проведення в ній першої прес-конференції у 1983 р. відбулися тисячі діалогів, в яких взяли участь президенти багатьох країн, держсекретарі та міністри США, провідні економісти США та Латинської Америки тощо. Ця мережа з'єднує Вашингтон з більш ніж 100 містами у 80 країнах світу.

Хоча основним об'єктом публічної дипломатії США були СРСР та його союзники, втім робота *ЮСІА* не обмежувалася лише цим напрямом. Існували органи друку, спрямовані й на інші регіони: на країни регіону Сахари розраховане англо- та франкомовне видання «Топік» (кожні 2 місяці), на Близький Схід та Північну Африку – арабомовне «Аль Маджал».

Таким чином, фактично в роки «холодної війни» публічна дипломатія звелася переважно до радіомовлення на країни, що знаходилися за «залізною завісою». З розпадом Радянського Союзу та соціалістичного табору зникла необхідність подібного радіомовлення, тому у 1999 р. функції *ЮСІА* передано Держдепартаменту, де було утворено спеціальний **Секретаріат з питань публічної дипломатії та зв'язків з громадськістю**. Відповідно до змін спеціальний заступник держсекретаря тепер відповідає за цю сферу та керує діяльністю Бюро з питань освіти і культури, Управлінням координатора з питань міжнародної інформації та Бюро з громадських зв'язків, куди також увійшла телевізійна служба «Уорлднет».

Події 11 вересня 2001 року змусили США констатувати наявність суттєвих проблем із власним іміджем. При цьому з'ясувалося, що дана проблема має глобальний характер, бо навіть лідери деяких держав – традиційних союзників США – змінили стратегію поведінки, надаючи перевагу демонстративно зневажливому

ставленню до Сполучених Штатів. Особливо гостро проблема постала на Середньому Сході та серед превалюючого мусульманського населення.

Проведені компанією «Геллап» (*Gellup*) у грудні 2001 та січні 2002 років дослідження громадської думки висвітили глибину та розмах ворожого ставлення до США, викликаного їх політикою щодо визначення країн так званої вісі зла. Опитування близько 10000 резидентів у 9-ти мусульманських країнах показало, що у співвідношенні більш ніж 2 до 1 респонденти висловили негативне ставлення до США. Початок війни в Іраку в 2003 р. тільки підсилює негативні настрої.

У зв'язку з цим адміністрація Дж. Буша починає збільшення фінансування сфери публічної дипломатії, підсилюється кадровий склад та підготовка спеціалістів, а більша частина програм переорієнтована на країни з мусульманською більшістю.

Нова адміністрація Б. Обама відводить сьогодні публічній дипломатії одну з провідних ролей у забезпеченні національної безпеки та інших інтересів США шляхом інформування закордонної аудиторії, а також впливу на уряди та громадян інших держав. При цьому фахівці розуміють, що проблема з іміджем США з'явилася не раптово і не може вирішуватися швидко, а вимагає довготривалої і цілеспрямованої діяльності у вказаній сфері. За цих умов США не припиняють шукати оптимальної моделі покращення свого міжнародного іміджу.

Останніми роками багато спостерігачів у США закликають до збільшення ресурсів для впровадження зусиль США у сфері публічної дипломатії. Деякі доводять, що скасування ЮСІА було помилкою і що Держдепартамент є непридатним для ефективного впровадження довгострокової стратегії публічної дипломатії [3]. Міністерство оборони та збройні сили США останнім часом також суттєво підвищують свою роль у сфері комунікації із закордонною аудиторією. Публічна дипломатія перетворилася сьогодні на одну з провідних тем, як і центрального значення набуває наразі тема рівня її фінансування.

За даними Держдепартаменту США загальні витрати на сферу публічної дипломатії в 2008 р. становили 890889 млн дол., у 2009 р. (за попередніми оцінками) – 1081428 млн, а на 2010 рік передбачено 1253985 млн дол.³

Окремою статтею фінансується міжнародне телерадіомовлення, що відповідно складає: у 2008 р. – 684004 млн дол., у 2009 р. – 715483, на 2010 р. – 74545 млн дол.⁴ У відносних цифрах разом витрати на ПД та телерадіомовлення у 2009 р. становили близько 0,05 % видатків державного бюджету США, а це дуже вражаючий показник для однієї сфери.

Окрім того, на сьогодні у США ведеться дуже багато дискусій щодо законодавчого забезпечення сфери ПД, щодо питань можливостей її реорганізації, відповідальних управлінських структур, висуваються вимоги до посилення міжінституційної кооперації та координування.

Нині більша частина рекомендацій стосовно необхідності реформування структури ПД стосуються закликів до створення нового агентства або іншої управлінської одиниці з метою позбавлення Держдепартаменту відповідальності за дану сферу або реорганізації структури зовнішньополітичного відомства з метою кращої адаптації функцій публічної дипломатії.

Зважаючи на сучасні тенденції світового розвитку, багато держав, міжнародних організацій та інституцій впроваджують політику публічної дипломатії, з-поміж яких Німеччина, Австралія, Австрія, Канада, НАТО, ЄС тощо.

Наприклад, публічна дипломатія в Німеччині, як і у США, виведена на урядовий рівень і виконує важливу роль у сфері зовнішньої політики. Її основне завдання, за офіційними документами, полягає у зміцненні авторитету держави, донесенні до закордонної аудиторії позиції ФРН із глобальних питань, її конкретних дій та цінностей. В якості основних змістовних пріоритетів Німеччини домінують такі характеристики, як демократична, правова, економічно та технічно ефективна, культурно креативна, соціально стабільна, сповнена екологічної відповідальності, сучасна, надійна, компетентна. І хоча держава вже давно позиціонувала себе як надійний та цікавлений партнер міжнародної спільноти, міцний осередок науки та інноваційної економіки, урядова діяльність у цьому напрямку не втрачає своєї інтенсивності. Федеральний уряд чітко усвідомлює, що іноземні інвестори, висококваліфікована робоча сила, науковці, студенти чи креативні кадри орієнтуються не

³ U.S. Department of State, Congressional Budget Justification, Fiscal Year 2010, p. 13.

⁴ U.S. Department of State, Summary and Highlights, International Affairs Function 150, Fiscal Year 2010 Budget Request, p. 63.

лише на жорсткі економічні показники, а й на такі факти, як сучасний стиль життя, розваг, рівень безпеки, можливості освіти тощо. Тому основною метою є подальше позиціонування Німеччини у світовій громадській думці.

За здійснення публічної дипломатії Німеччини відповідає Федеральне міністерство закордонних справ, зокрема відділ комунікації, зв'язків з громадськістю та ЗМІ, а також відповідно німецькі представництва за кордоном. При посольствах ФРН існують спеціальні інформаційні центри, основним завданням яких є розповсюдження інформації з урахуванням регіональних і державних особливостей. Значну увагу Німеччина поряд із публічною дипломатією приділяє також зовнішній культурній політиці, яку федеральний уряд разом із політичними й економічними відносинами визначає як одну з трьох складових німецької зовнішньої політики.

Розглядаючи досвід України, доводиться констатувати, що в нашій державі фактично відсутня публічна дипломатія або активна політика, спрямована на створення та просування позитивного міжнародного іміджу. Після проголошення Україною незалежності і до початку президентської виборчої кампанії 2004 р. формування іміджу країни відбувалося під впливом низки суперечливих чинників та не визначалося самостійною складовою державної політики. Помаранчева революція мала стати потужним стимулом і підґрунтям позиціонування України на міжнародній арені, але уряд не використав наявні можливості, відповідна стратегія так і не була напрацьована. Окрім того, за всі роки незалежності держава не створила ефективної системи поширення інформації про себе, не було приділено належної уваги розробці та впровадженню ефективної та цілеспрямованої інформаційної політики України. До того ж гальмування процесу реформ у більшості важливих сфер суспільного життя призвело до інформаційного вакууму щодо України та навіть створення негативного іміджу.

З приходом до влади нової політичної команди в Україні в 2010 р. відродився певний інтерес щодо формування позитивного міжнародного іміджу України. Водночас фактично єдиними документами у сфері формування сприятливого іміджу України була Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки (жовтень 2003 р.), що так і не була реалізована, а сьогодні це Концепція Державної цільової

програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки [16] та відповідна Програма [17]. Втім, аналіз змісту та побудови насамперед Концепції вказує на значні концептуальні та змістовні недоліки, серед яких відсутність чіткого формулювання проблеми та системного підходу до її вирішення. В документі проблема зводиться до того, що «недостатня представленість України в інформаційному просторі... є наслідком впливу ряду факторів, зокрема низького рівня інтегрованості у світовий інформаційний простір внаслідок слабкого розвитку необхідної для цього матеріально-технічної бази». Така постановка питання є дуже приземленою і навіть не базується на попередньому дослідженні комплексності питання.

У Концепції визначаються шляхи формування громадян іноземних держав шляхом «налагодження функціонування культурно-інформаційних центрів, здійснення супутникового мовлення ..., включення вітчизняних телепередач до пакетів програм, що транслюються за кордоном кабельними мережами». При цьому відсутня теза, що формування позитивного іміджу держави має бути передусім завданням українського МЗС і дипломатичних представництв.

Багато питань викликає також запропонований чинними Концепцією та Програмою вибір між двома варіантами розв'язання проблеми (тобто формування позитивного іміджу України у світі), а саме: утворенням спеціалізованого державного органу чи розробленням загальнонаціональної програми. Вищенаведений аналіз актуальності питання публічної дипломатії в таких провідних державах, як США та Німеччина, доводить необхідність утворення в зовнішньополітичному відомстві відповідного підрозділу з публічної дипломатії та розвитку цієї сфери як одного з пріоритетних напрямків зовнішньої політики з метою досягнення стратегічних цілей побудови позитивного міжнародного іміджу.

Загалом, за оцінками експертів, власне Програма враховує певні вищенаведені недоліки і відрізняється від своєї попередниці концептуальною ясністю, докладністю, чіткістю плану дій. Щоправда, ці переваги зводяться нанівець мізерним фінансуванням. Сукупні асигнування з державного та місцевих бюджетів на її реалізацію заплановані у розмірі близько 232 млн грн. У тому числі на виконання положень Програми протягом 2010 р. передбачається близько 70 млн грн, що

складає 8,75 млн дол. Порівняймо: Російська Федерація у 2008 р. витратила на аналогічні потреби понад 300 млн дол., США – 1,6 млрд. Китай на формування свого позитивного іміджу у 2009 р. запланував 6 млрд дол.

Тому зважаючи на дуже низький рівень фінансування, розмитість поставлених завдань та відсутність налагоджених механізмів їх реалізації, можна прогнозувати, що дана Програма не здатна суттєво вплинути на покращення міжнародного іміджу України.

Висновки

Сучасні тенденції розвитку системи міжнародних відносин, з-поміж яких – збільшення кількості світових центрів сили та зростання ролі недержавних суб'єктів, посилення процесів глобалізації і як наслідок *транснаціоналізація* світової політики, зростання впливу мас-медіа та ролі «м'якої сили», – породжують нові виклики сфері зовнішньої політики, примушуючи світових гравців знаходити нові інструменти взаємодії. Зовнішня політика дедалі більше потрапляє до фокусу світової громадськості і вимагає активної публічної дипломатії з боку влади шляхом вивчення іноземної громадської думки, провадження відповідної інформаційної політики та впливу на зовнішню аудиторію з метою просування національних інтересів та набуття позитивного міжнародного іміджу.

Публічна дипломатія є складним феноменом, її здійснення вимагає активної інформаційно-комунікативної діяльності з різностроковими пріоритетами. В короткостроковій перспективі вона може виявлятися у вигляді

лобістської діяльності, у середньостроковій – проведення міжнародних PR-акцій, а в довгостроковій її основне завдання полягає у створенні та просуванні позитивного іміджу держави (чи іншого суб'єкта міжнародних відносин) на міжнародній арені.

На жаль, в Україні даній проблематиці не приділялося належної уваги з боку органів влади, а інформаційно-комунікативна діяльність за кордоном зводилася переважно до певних акцій, але не мала систематичного характеру. І навіть сьогодні можна поки що констатувати відсутність належної державної підтримки даної сфери. Затверджена Державна цільова програма може вирішити лише обмежене коло питань, здебільшого щодо певного рівня інформування світової громадськості про Україну, але не здатна сприяти створенню позитивного міжнародного іміджу нашої держави. Сучасний розвиток у сфері міжнародних відносин вимагає набагато складніших механізмів успішної реалізації зовнішньої політики через публічну дипломатію з метою зайняття гідного місця на світовій арені.

Тому перед Україною нині постав цілий комплекс інструментальних завдань, без реалізації яких не можна говорити про ефективність провадження дієвої зовнішньої політики. Йдеться передусім про необхідність напрацювання механізмів публічної дипломатії, розширення української інформаційної присутності у світовій громадській думці, що приведе до кращого взаєморозуміння, зростання взаємодовіри, культурного обміну і прихильності, а також зміцнення національної ідентичності України.

Список використаних джерел

1. Jaffe, E. D. National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding: монографія / E. D. Jaffe, I. D. Nebenzahl – Published by Copenhagen Business School Press, 2006. – 237 p.
2. Melissen, Jan. Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy. – Clingendael Diplomacy Paper. – 2005. – № 2. / The Hague: Clingendael Institute.
3. Nakamura Kennon H. U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues / Nakamura Kennon H., Weed Matthew C. // Congressional Research Service. – 2009. – 18 December [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>
4. Nye, Joseph. America's Information Edge / Joseph Nye, W. Owen // Foreign Affairs. – 1996. – March–April. – P. 21.
5. Nye, Joseph. The Paradox of American Power. – Oxford, 2002.
6. Nye, Joseph. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.
7. Roth, L.W. Information, Culture and Public Diplomacy: Searching for an American Style of Propaganda / L. W. Roth, R. T. Arndt. – BRASHCH & dr ULLOTH (Eds), 1986. – P. 741.
8. Sarcinelli, Ulrich/Menzel, Marcus 2007: Medien, in: Hellmann, Günther / Wolf, Reinhard / Schmidt, Siegmund (Hrsg): Handbuch zur deutschen Außenpolitik, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, P. 326–335.
9. Tenscher, Jens (Hg.) Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen: монографія / J. Tenscher, H. Viehrig. – Berlin: Lit, 2007. – 233 p.
10. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations: монографія / Edited by Jan Melissen. – Palgrave Macmillan, January 2006. – 221 p.

11. *United States Information Agency Alumni Association*, «What Is Public Diplomacy?» Washington, D.C., updated September 1, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>
12. *U.S. Department of State, Dictionary of International Relations Terms*, Washington, D.C., 1987. – P. 85.
13. *VOA Guide for Writers, Editors, Broadcaster*. Wash. : USIA, 1983.
14. *Zürn, Michael*. *Regieren jenseits des Nationalstaats*. – Herausgegeben von Ulrich Beck. Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., 1998. – 395 Seiten.
15. *Кашлев, Ю.* Информация и PR в международных отношениях / Ю. Кашлев, Э. Галумов. – М. : Известия, 2003. – С. 47.
16. *Концепція* Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 778-р від 28 травня 2008 р.
17. *Державна цільова програма* формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Затверджена Постановою КМУ від 3 червня 2009 р. № 554 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>
18. *Най, Жозеф*. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Альманах «Восток». – 2006. – № 5 (41). – Декабрь.
19. *Румянцев, А.* Современное государство и вызовы постиндустриального общества [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.law.net.ru/stat_is/stat_is.pdf