

РОЗДІЛ 4. ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Терещук В.І.

Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти

У статті аналізується сутність публічної дипломатії як вектора зовнішньої політики. Приділено увагу інституціональним аспектам реалізації публічної дипломатії України, зокрема державним і приватним ініціативам у цій сфері. Також розглядається програмний вимір політики публічної дипломатії України.

Ключові слова: зовнішня політика, публічна дипломатія, культурна дипломатія, Україна.

В статье анализируется сущность публичной дипломатии как вектора внешней политики. Уделено внимание институциональным аспектам реализации публичной дипломатии Украины, в частности госу-

дарственным и частным инициативам в данной сфере. Также рассматривается программное измерение политики публичной дипломатии Украины.

Ключевые слова: внешняя политика, публичная дипломатия, культурная дипломатия, Украина.

In this article the essence of public diplomacy as a vector of foreign policy is analysed. Attention is paid to the institutional aspects of Ukraine's public diplomacy, including public and private initiatives in this area. In addition, the policy dimension of public diplomacy in Ukraine is reviewed.

Key words: foreign policy, public diplomacy, cultural diplomacy, Ukraine.

УДК 327 659.4 (477)

Терещук В.І.,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин
та суспільних комунікацій
Університету економіки та права
«КРОК»

Невід'ємною частиною зовнішньополітичної діяльності будь-якої країни світу, що прагне до ствердження себе як повноправного гравця сучасних міжнародних відносин, є активне доповнення й до певної міри заміщення традиційних інструментів ведення дипломатичної діяльності новими моделями, які передбачають безпосередню комунікацію із зарубіжними цільовими аудиторіями. Вагома роль цього виміру зовнішньої політики зумовлена насамперед тим, що на сьогоднішній день прихильне ставлення зарубіжної громадськості є одним із ключових факторів, які безпосередньо впливають на успішність зовнішньополітичних акцій держави. У 1983 році тодішній посол США у ФРН, уродженець України А.Ф. Бернс зауважив: «Досягнення ... істинного порозуміння між будь-якими двома урядами істотно залежить від того, якими є відносини між народами, а не від міністрів закордонних справ і послів» [1]. Як наслідок, зазнала певних змін сама дипломатична діяльність. Одним із напрямів трансформації стало розширення кола цільових аудиторій, з якими в рамках реалізації зовнішньополітичної стратегії встановлюються прямі контакти: до нього ввійшли безпосередньо населення інших країн, громадські організації, освітні заклади тощо. Виникло нове поняття – публічна дипломатія, яка розуміється як діалогічна комунікація між урядами та іншими акторами міжнародних відносин через засоби масової комунікації, а також неопосередковані канали контакту з масовою аудиторією зарубіжних країн. Метою публічної дипломатії є створення або зміцнення позитивного іміджу країни та її суспільства, а також

вплив на громадську думку задля формування позитивного ставлення до країни, у результаті полегшення досягнення цілей міжнародної політики [2, с. 3956].

Роль публічної дипломатії також ще визнається тим, що сама зовнішньополітична діяльність держави стала набагато прозорішою. Те, що робить держава на світовій арені, – як у фізичному, так і вербальному сенсі – завдяки системі глобальних мас-медій у режимі реального часу стає відомим усьому світу. Як наслідок, завдання роз'яснення своєї зовнішньої політики як своїй, так і зарубіжній аудиторії стає дедалі нагальнішим. Як зауважив вітчизняний учений В. Циватий, публічна дипломатія – це інструмент довгострокової дії, який створює сприятливий клімат для зовнішньої політики й дипломатії загалом. Вона націлена на масову аудиторію й виходить із того, що громадська думка має можливість справляти вплив на зовнішню політику національних держав. Публічна дипломатія не замінює собою класичної дипломатії, а допомагає підготувати підґрунтя для проведення офіційних заходів на зовнішньополітичній арені [3].

Проблеми публічної дипломатії, її роль у зовнішньополітичних стратегіях країн світу стали предметом розгляду таких вітчизняних учених і дослідників, як С. Бєлей, Я. Гапонова, І. Гавриленко, С. Гуцал, О. Кучмій, Є. Макаренко, М. Песенті, О. Тищенко-Тишковець, В. Циватий та ін.; таких зарубіжних науковців і дослідників, як Р. Вікерс, Е. Гільбоа, Н. Калл, М. Леонард, Я. Меліссен, Б. Очєпка, Д. Сонді, К. Фіцпатрік, А. Фішер, П. ван Хем та ін.

Метою статті є характеристика інституціонального і програмного вимірів публічної дипломатії України.

Для України необхідність реалізації тих чи інших форм публічної дипломатії пов'язана з декількома чинниками. По-перше, перед Україною після здобуття незалежності, як і перед іншими колишніми радянськими, а також югославськими республіками, стояло завдання формування своєї ідентичності й забезпечення своєї впізнаваності, адже як незалежна держава Україна фактично виникла заново, навіть якщо брати до уваги попередні періоди державності. Для України це завдання полягало головним чином у відокремленні себе від Росії, з якою нерідко ототожнювали й донині ототожнюють країни СРСР на Заході. Розуміння важливості цього завдання мало місце й на рівні керівництва держави, приміром, у 2003 році побачила світ книга тодішнього президента України Л. Кучми з промовистою назвою «Україна – не Росія», в якій «автор ділиться своїми поглядами на українську старовину, на події ХХ століття й останніх років, розмірковує про те, чи можна вважати Україну колишньою російською колонією, про український і російський національні характери, про проблеми спільної історико-культурної спадщини та взаємних «боргів» [4, с. 2]. Іншими словами, необхідно було забезпечити іноземну аудиторію певною базовою інформацією, т. зв. «фоновими знаннями» про Україну, які б могли забезпечувати, проводячи аналогії з масовими комунікаціями, ефект праймінгу, коли певні згадування про Україну активуватимуть у свідомості людей певні схеми, викликати певні асоціації, а відтак скеровуватимуть у потрібному руслі увагу та впливатимуть на інтерпретацію інформації про Україну й на реакцію на цю інформацію.

По-друге, реалізація стратегії публічної дипломатії разом з іншими комунікативними засобами, зокрема національним брендингом, могла б забезпечити певну підтримку серед зарубіжних аудиторій зовнішньополітичних акцій України, що особливо є актуальним, зокрема, в контексті реалізації євроінтеграційної політики України та в нинішніх умовах воєнної агресії з боку Росії.

Переходячи до аналізу інституціонального виміру публічної дипломатії України, необхідно зауважити, що фактично необхідність реалізації елементів публічної дипломатії на офіційному рівні була визнана у 2006 році. Тоді у затвердженому Указом Президента України № 142/2006 Положенні про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України були визначені завдання й засади організації діяльності культурно-інформаційного центру в складі закордонної дипломатичної установи України. Основними завданнями цих центрів були визначені такі: сприяння розвитку міжнародного співробітництва України з державою перебування в галузі культури,

освіти, науки й техніки, туризму, фізичної культури і спорту; поширення в державі перебування інформації про Україну; ознайомлення громадян держави перебування з історією та культурою України, сприяння вивченню української мови на території цієї держави; підтримання зв'язків з українцями за кордоном, сприяння задоволенню їхніх культурно-мовних, інформаційних та інших потреб; поширення інформації про туристичні можливості і привабливість України, сприяння співробітництву з державою перебування в туристичній галузі [5]. На сьогоднішній день, згідно із затвердженням у 2006 році та доповненням у 2008 та 2012 роках Переліком закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри, діє 31 культурно-інформаційний центр, у т. ч. 27 при дипломатичних представництвах України і 4 при Генеральних консульствах України [6].

Водночас, як засвідчують експерти, діяльність цих центрів не можна вважати достатньо ефективною. Приміром, в аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень «Оптимізація посилення культурної присутності України в Європі» (2014 р.), підсумовуючи роботу культурних представництв України за кордоном упродовж 2011–2013 років, автори окреслюють такі тенденції в їхній діяльності: нечисленність штату й відсутність фахівців із культурного менеджменту, що, безумовно, ускладнює презентацію національної культури та її промоцію на міжнародній арені; серед заходів, здійснюваних центрами в європейських країнах, переважають такі, що обмежуються поширенням інформації про Україну та не передбачають перспектив культурного співробітництва; поширювана про Україну інформація переважно стосується минулого Українського народу та його традиційної культури; поза увагою залишається розвиток актуальної культури й громадянського суспільства; у більшості випадків за дипломатичними угодами криються суто формальні заходи, пов'язані з обмінами делегаціями, невинновано велику частину яких становлять чиновники дипломатичних служб чи профільних міністерств; це створює лише видимість роботи, ставить під сумнів її змістову частину й доцільність загалом [7].

Посилення інтересу з боку зовнішньополітичного відомства України до публічної та, зокрема, культурної дипломатії відбулося лише в останні роки. Так, у червні 2015 року й у квітні 2016 року з ініціативи Міністерства закордонних справ України відбулися Форуми культурної дипломатії України, а 22 грудня 2015 року утворене Управління публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України. Основними завданнями Управління були визначені такі: розвиток відносин із громадськістю, громадськими об'єднаннями й медіа інших країн та України; реалізація іміджевих, культурних та інформаційних проектів України за кордоном; координа-

ція заходів інших органів виконавчої влади в цих сферах [8]. Управління складається з трьох підрозділів: відділу культурної дипломатії, відділу іміджевих проектів і відділу зв'язків з медіа. Нетривалий час існування цього органу не дає змоги поки що оцінювати його ефективність.

Говорячи про такий напрям публічної дипломатії, як культурна дипломатія, необхідно зауважити, що основною інституціональною формою здійснення культурної дипломатії традиційно є створення спеціальних закладів, як-от: Британська рада (Велика Британія), Інститут Сервантеса (Іспанія), Гете-Інститут (Німеччина), Інститут Адама Міцкевича (Польща), Альянс Франсез (Франція), Інститут Конфуція (Китай) тощо. Про ініціативу щодо створення нової інституції для просування української культури за кордоном 31 березня 2015 року оголосило Міністерство культури України. Проект Концепції Українського інституту Тараса Шевченка, розроблений в Українському центрі культурних досліджень, було винесено на громадське обговорення. 28 квітня того ж року в Міністерстві культури України відбувся круглий стіл за участю керівництва культурних центрів європейських країн (Великої Британії, Польщі й Чехії), які представили досвід і особливості діяльності своїх інституцій, а також представників органів влади та громадських організацій. Пропозиції, подані в ході громадського обговорення, і пропозиції учасників круглого столу було враховано під час підготовки до публічної презентації проекту Концепції, який відбувся 11 червня 2015 року.

У презентованій Концепції створення Українського інституту (Інституту Тараса Шевченка) були визначені такі основні цілі його діяльності: поширення у світі, передусім в інтернет-просторі, інформації про культурне життя України, її культурну спадщину та історію; сприяння розвитку тісних зв'язків між культурно-мистецькими й інтелектуальними колами України та інших країн; більшої обізнаності світової громадськості з культурною спадщиною й сучасною культурою України; забезпечення присутності української культури у світовому культурно-інформаційному просторі, сприяння просуванню національного культурного продукту на світовий ринок; сприяння в забезпеченні культурних та освітніх потреб українських громад у різних країнах, популяризація й вивчення української мови; формування позитивного образу України у світі засобами культури й міжнародного культурного співробітництва. Передбачено, що Український інститут матиме мережеву структуру (центральний осередок в Україні та мережа культурних центрів у країнах світу), неурядовий статус, договірні стосунки з Міністерством культури та Міністерством закордонних справ, реалізовуватиме ідею державно-приватного партнерства (залучення до формування стратегії, планування й реалізації завдань Інституту представників культурно-мистецької громадськості, органів державної влади, бізнесу).

Окремо варто відмітити, що в Концепції створення Українського інституту (Інституту Тараса Шевченка) серед пріоритетів у формуванні мережі зарубіжних центрів визначені країни Центральної та Східної Європи, країни Європейського Союзу й «Великої сімки», а також країни, де є значні українські громади [9]. На сьогоднішній день Український інститут ще не розпочав свою роботу.

Багаторічна інертність держави в питаннях культурної дипломатії спричинила появу низки (щоправда, поодиноких) приватних ініціатив у цій сфері. Найяскравішим прикладом є створений за ініціативи української піаністки Н. Пасічник і солістки Варшавської опери О. Пасічник Український інститут у Швеції, який розпочав роботу 24 серпня 2014 року. Метою його діяльності було проголошено «відкрити культуру України для світу, відкрити Україну як країну обдарованих музикантів, художників, поетів, письменників, акторів, режисерів тощо», а місією – через низку мистецьких і благодійних заходів помістити Україну в культурний простір Швеції [10].

Переходячи до аналізу нормативних аспектів публічної дипломатії України, необхідно насамперед зауважити, що як окремий вектор зовнішньополітичної стратегії вона ніколи не виділялася. Але водночас у державних програмних документах із проблем формування позитивного іміджу України елементи публічної дипломатії були все ж наявні. Так, серед завдань Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки були завдання «пропагування та поширення інформації про здобутки української культури, духовні цінності нашого народу; сприяння проведенню культурного обміну, міжнародному туризму» й проведення комплексної інформаційно-пропагандистської політики з метою забезпечення та підтримання позитивного ділового й інвестиційного іміджу України [11]. Серед завдань наступної програми – Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року – зазначено «формування іміджу українців як представників високоосвіченої європейської нації, яка має глибоке історичне коріння, визнані у світі високі досягнення в освіті, науці, культурі, спорті» [12]. Варто зауважити, що в цій Програмі суттєво більша увага була приділена використанню медійного потенціалу.

У 2011 році Комітет з питань формування міжнародного іміджу України Громадської ради при Міністерстві закордонних справ України запропонував Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2012–2014 роки. Однак подальшого розвитку цей документ не мав. Також необхідно зауважити, що зазначена Концепція фактично лише повторювала Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки, на основі якої

була розроблена згадувана Державна цільова програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року.

Отже, підсумовуючи інституціональні та програмні виміри публічної дипломатії України, ми дійшли таких висновків.

Інституціональний вимір публічної дипломатії України характеризується тим, що тривалий час вона як окремий вектор була фактично відсутньою в зовнішньополітичній діяльності України. Створення, починаючи з 2006 року, культурно-інформаційних центрів у складі окремих закордонних дипломатичних установ України було лише формальною спробою запровадити публічний вимір в українську дипломатичну практику. Переосмислення ролі публічної дипломатії в Україні відбулося лише в останні роки зі створенням Управління публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України, а також появою низки державних і приватних ініціатив у сфері культурної дипломатії. З одного боку, це дає змогу говорити про появу реальної уваги держави та інших стейкхолдерів до ролі публічної дипломатії в просуванні країни на міжнародній арені, з іншого – ставить питання координування зусиль різних установ.

Щодо програмного виміру, то елементи публічної дипломатії були наявні як завдання в іміджевих державних програмах. Але, зважаючи на декларативність самих програм, говорити про те, що публічна дипломатія була присутня в зовнішньополітичному дискурсі України, немає підстав. На сьогоднішній день в Україні відсутня як стратегія формування позитивного іміджу країни та його складових, так і стратегія комунікативної підтримки України, зокрема її зовнішньополітичних акцій закордоном. І якщо проблема системного формування іміджу (бренду) країни в умовах російської воєнної агресії й може вважатись непершочерговою, то завдання комікування з іноземними аудиторіями, донесення позиції України з тих чи інших питань і, зрештою, створення сприятливого інформаційного «тла» (тобто реалізація різних форм публічної дипломатії) є надактуальним для України.

Отже, ми можемо стверджувати, що українська культурна дипломатія, по суті, перебуває лише в стані зародження.

Перспективи подальших досліджень можуть полягати в більш детальному аналізі окремих складових культурної дипломатії України: просування української мови, залучення діаспори в реалізацію культурних проектів закордоном, «дипломатія спадщини».

ЛІТЕРАТУРА:

1. The Human Side of German-American Relations. American Ambassador Arthur F. Burns Addressed the Übersee Club in Hamburg on Monday March 14, 1983 // U.S. Diplomatic Mission to Germany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.usembassy.de/etexts/burnsham5688e.htm> (переглянуто 2 липня 2016 р.).

2. Осієрка В. Public Diplomacy / В. Осієрка // The International Encyclopedia of Communication / ed. by Wolfgang Donsbach. – Oxford : Blackwell Publishing, 2008. – P. 3956–3960.

3. Ціватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) / В. Ціватий // UA Foreign Affairs. – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/publiczna-diplomatija-tradiciji-trendi-ta-vikliki-dosv/> (переглянуто 2 липня 2016 р.).

4. Кучма Л. Украина – не Россия / Л. Кучма. – М. : Время, 2003. – 560 с.

5. Положення про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України, затверджене Указом Президента України від 20 лютого 2006 року № 142/2006 // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/142/2006> (переглянуто 2 липня 2015 р.).

6. Перелік закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри, затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 квітня 2006 р. № 213-р // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/213-2006-p> (переглянуто 2 липня 2016 р.).

7. Оптимізація посилення культурної присутності України в Європі. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014, травень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1522/> (переглянуто 2 липня 2016 року).

8. В МЗС створено новий напрям роботи – публічна дипломатія // МЗС України. – 2015. – 22 груд. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipubliczna-diplomatija> (переглянуто 5 липня 2016 р.).

9. Концепція створення Українського інституту (Інституту Тараса Шевченка). 11 червня 2015 року / Міністерство культури України ; Український центр культурних досліджень // Міністерство культури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/document/244963749/Institut_Shevchenka.doc (переглянуто 14 липня 2016 року).

10. Український інститут у Швеції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrainskainstitutet.se/> (переглянуто 11 липня 2016 р.).

11. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 року № 1609 // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-p> (переглянуто 13 липня 2015 року).

12. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 року № 554 // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-p> (переглянуто 13 січня 2015 року).