

О.А. Удовенко, Н.Ф. Ржевська  
(Національний авіаційний університет, Україна)

## **Інструменти та механізми публічної дипломатії у створенні «популярного іміджу» України на сучасному етапі**

*Глобалізація, інтернаціоналізація, інтеграція країн до міжнародних організацій, зростання ролі ТНК все це вимагає нового підходу до державної влади, освоєння нових інструментів ведення дипломатії для досягнення ключових політичних пріоритетів. Однією з найефективніших складових є «публічна дипломатія», професійне її застосування дозволить заволодіти симпатією громадян та стійкими відносинами зі стратегічними партнерами.*

**Актуальність** – «публічна дипломатія» є надзвичайно важливим елементом ведення зовнішньої політики. Особливо гостро постала необхідність її повсюдного використання після початку російської загрози у 2014 році, і дістала свого піку нині під час повноцінної війни. Завдяки вдалому її використанню Україна може впливати на сприйняття політики держави громадянами інших країн. Більше того, цільовою аудиторією публічної дипломатії є широка аудиторія, а не тільки на уряд та спеціалізовані установи.

**Мета** – дослідити роль публічної дипломатії, формування механізму задоволення зовнішньополітичних інтересів держави, а також пошук можливих шляхів конвертування міжнародного інтересу в позитивний імідж країни на міжнародній арені та формування політичного впливу на інші держави.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Грунтовні дослідження публічної дипломатії розпочалися у середині 20 століття Едмундом Джуліаном, дипломатом, та деканом американської школи права та дипломатії. Сьогодні вже існує значний доробок наукових праць, що належать до сфери публічної дипломатії. Серед ґрунтовних зарубіжних публікацій варто зазначити праці Аткинсона С., Вагнера С., Ван Штадена, Дж. Найя та його концепцію «м'якої сили», Дізарда В., Колла Н., Купера Р. Милиссена Я., Носсела С., Уилсона Е., Саймона Альхонта та його концепція «національного брендингу». Серед вітчизняних авторів, використовувалися праці Гай-Нижника П., Гуцала С., Кулеби Д., Нікулішиної Н., Слісаренко І., Тищенко-Тишковець О., Цвітаого В., Цюрюпи М., Піскорської Г. Вони працювали безпосередньо з інфо.полем України, досліджуючи потенціал та можливості впливу публічної дипломатії на розвиток держави.

За останні кілька десятиліть міжнародному іміджу приділяється неабияка увага через зростаючий зовнішньополітичний вплив. Головними чинниками цього стали, по-перше, глобалізація, збільшення рівня мобільності населення, зміщення міжнародних туристичних центрів. Такі зрушення дали поштовх до вільного переміщення капіталу по всьому світу, роблячи його з кожним днем все більш взаємозалежним. Ці потоки призвели до необхідності координування та прийняття необхідних державних рішень.

Однією з важливих складових переміщення капіталу справедливим буде виділити туризм. Оскільки, відповідно до даних, наданих Всесвітньою туристичною організацією відзначимо важливість туристичної складової для економічної та політичної сфери. За останні 70 років кількість в'їзних туристів зросла в 50 разів з 25 мільйонів у 1950 році до 1,2 мільярдів у 2021. А прибуток отриманий минулоріч складає \$1,3 трлн. [12].

Другий важливий чинник - формування нової постбіполярної системи міжнародних відносин, зокрема збільшення ролі недержавних утворень, які чинять серйозний вплив на міжнародне середовище, завдяки новітнім інформаційним технологіям. Всі ці процеси сприяли виникненню нової концепції, яку невдовзі почнуть використовувати країни задля того, щоб залучитися підтримкою народних мас. Це була концепція нової публічної дипломатії. Її унікальність проявлялась у тому, що вона не дула державо-орієнтованою, а навпаки складалась із безлічі суб'єктів міжнародних відносин, що взаємодіяли між собою. Нова публічна дипломатія доволі широке поняття, до неї входить багато складових, це і кіно, і телебачення, і музика, і театр, все, через що можливо впливати на масову свідомість, зокрема також туризм [14, 15].

Від тоді публічна дипломатія або так звана «Soft power» стала «мейнстрімом», глобальним трендом, яким користувалися високорозвинені країни для просування свого бренду у світі та утвердження лідерства [1]. Адже сьогодні саме культурні фактори визначають провідні держави. [2, с. 39]. Завдяки міжнародним переміщенням з'явилась можливість не тільки отримувати значні надходження до бюджету, але також представляти власну культуру, державні здобутки, підвищити довіру до держави та її репутацію, адже їх особливість полягає у відсутності персоніфікації, як в інших сферах на кшталт політики чи спорту. Привабливість держави залежить від багатьох чинників, якість сервісу, розвиток інфраструктури, достатня кількість туристичних локацій, але один з найважливіших компонентів - рівень безпеки в регіоні. Більше того неправильне позиціонування часто призводить до того, що навіть по закінченню військових конфліктів на території, країни ще довго не можуть повернути довіру до своєї держави як безпечної дестинації.

Рівень міжнародної залученості в Україні вправ вдвічі після 2014 року, після початку військового конфлікту на Донбасі та анексії Криму. Через загрозу безпеці свої поїздки до України відмінили більше 10 мільйонів іноземців. Всесвітня організація туризму оцінила втрати майже в 3 мільярди доларів. Якщо ще в 2012 році Україна отримувала від туризму 4,8 мільярдів доларів доходу, то вже за два роки ця цифра знизилась до 1,6 мільярдів доларів.

Попри це весь час після 2014 року в Україні продовжували проходити потужні іміджеві заходи, завдяки цьому вже у 2016 році на Економічному форумі у Давосі оголосили нові рейтинги:

88-е місце за привабливістю для туристів. (Зауважимо, що у 2019 році ми піднялись на 10 сходинок зайнявши 78 місце в рейтингу туристичної привабливості. Що говорить про те, що країна є цікавою для іноземців проте важливою є також загальна систематична робота з підвищення іміджу України на міжнародній арені та привабленню цільової аудиторії туристів в Україну.)

79-е місце по авіа-інфраструктурі  
81-е місце по портовій та наземній інфраструктурі  
45-те місце за цінами  
78-е місце по рейтингу міжнародної відкритості  
71-е місце по туристичному сервісу  
А вже у 2018 Посилаючись на Expat Insider Україна посіла:  
перше місце по доступності проживання,  
друге місце по рівню задоволеності в'їзних туристів,  
45% респондентів відмітили, що вартість життя в країні - доступна.

2020 рік через пандемію Covid-19 докорінно змінив сучасні тенденції на міжнародній арені. Відповідно до світових трендів, протягом 2020-2021 років галузь розвивалась завдяки внутрішнім переміщенням.

У 2021 році український кордон перетнули 4,2 мільйона іноземців. Це на 26,3% більше, ніж під час пандемії 2020 року. Проте в до пандемічний період Україна прийняла 12-14 мільйонів іноземців. Відбулось відкриття нових туристичних ринків, зокрема країни Арабської затоки. У 2021 році в Україну приїхало понад 56 тисяч саудівців. Наша країна стала найпопулярнішим туристичним ринком для туристів з країн Арабської затоки, а їхні витрати становили близько 2000 доларів на туриста.

2022 рік став черговим випробуванням. У Києві, на сході і півдні України туристична галузь повністю зупинилася. Поки що оцінити втрати все ще складно і вони будуть залежати від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних дестинацій та терміну ведення бойових дій, розміру окупованих та замінованих територій.

За перший місяць війни український бізнес втратив понад два роки пандемії. За даними Euromonitor International, глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд доларів у 2022 році через війну в Україні. Готельні експерти в Туреччині та Єгипті відзначають зниження обсягів туристів з 60% до 70% на сезон 2022 року і зазначають, що наслідки будуть відчуватися щонайменше через три-чотири роки. Масштаби збитків та довгострокові наслідки важко оцінити, оскільки бойові дії по всій країні тривають досі.

Говорячи про інструменти публічної дипломатії, можна констатувати активний інтерес до розвитку такого виду дипломатії, як туристичної. Це інструмент, за допомогою якого держава може розповісти світові про себе. Причина інтересу очевидна розвиток глобального туристичного ринку та активне формування ринку туристичних територій. Це засіб у здійсненні зовнішньої політики щодо координування та надання послуг у галузі туризму, в інформаційно-рекламному забезпеченні, відповідності готельно-ресторанного сервісу міжнародним стандартам.

Загальна історія та міжнародні відносини у національній економіці різного рівня постійно зростає. У цьому слід не забувати про вплив ділового туризму на імідж країни, саме він забезпечує залучення інвесторів на територію країни. Не брати участь у конкуренції за залучення туристів – це означає упустити можливості щодо залучення потенційних інвесторів. Інакше висловлюючись, туризм є новим «інструментом» конкурентної змагальності. У цьому правомірно виділити такі закономірності розвитку – по-перше, постійно

поширюється конкуренція між гео- і національними турпродуктами над ринком міжнародного туризму; по-друге, глобалізація туристичного простору розширює конкурентне поле, включаючи конкуренцію туристичних територій.

Туристична дипломатія, будучи власне економічною, нині здійснюється дедалі більше методами громадської дипломатії. Слід зазначити, що одним із сучасних методів як конкуренції, так і реалізації концепції «м'якої сили» є розвиток бренду. Бренди території стають невід'ємними символами туристичної індустрії. Вони емоційно приваблюють туристів. Як показує практика розвитку туризму, рекламні кампанії найчастіше впливають на повний ребрендинг DESTINATION, які приваблюють мільйони туристів та інвесторів. Останні роки вже більше міст та країн загалом інвестують величезні суми в просування свого іміджу. Бюджет Сінгапуру на розвиток туризму складає 60 млн дол., для Малайзії ця позначка складає – 150 млн дол., Лондон щорічно вкладає близько 40 млн дол. на фінансування агентства міського маркетингу, яке займається залученням до міста туристів, збільшення вкладень та інвестицій допомогло залучити до міста до 50 млн туристів у 2019 році. Брендинг туристичних територій будучи інструментом «м'якої сили», підвищує ефективність туристичної дипломатії зокрема, а публічної дипломатії загалом. Це в тому, що бренд території подає «сигнал» про відкритість суспільства для бізнесу та туризму.

### **Висновки**

Хотілось би підкреслити, що проведене дослідження дозволяє впевнитись, що публічна дипломатія є дієвим інструментом підняття іміджу країни. В історії вже є прецеденти післявоєнного відновлення шляхом залучення міжнародного туризму, що може стати для України одним із шляхів отримання додаткових інвестицій, прибутку до бюджету, а також можливості розповсюдження власної культури, завоюванні уваги міжнародного співтовариства, застосовуючи «м'який вплив» зайняти чільне місце серед високорозвинених країн.

### **Список літератури**

1. Кулеба Д. М'яка сила - головна зброя України [Електронний ресурс] / Кулеба Д. - Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/ekspert-m-yaka-sila-golovna-zbroya-ukrayini-340433.html>.

2. Кулеба Д. Публічна дипломатія - нова зброя України в умовах гібридної війни [Електронний ресурс] / Кулеба Д. - Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/ex-perts/2015/09/23/7038633/>.

3. Пересунько Т. Українська культурна дипломатія: амбітний початок [Електронний ресурс] / Пересунько Т. - Режим доступу: [http://culture.lb.ua/news/2016/03/02/328751\\_ukrainska\\_kulturna\\_diplomatiya.htm.l](http://culture.lb.ua/news/2016/03/02/328751_ukrainska_kulturna_diplomatiya.htm.l).

4. What is Public Diplomacy? [Electronic resource]. - Way of access: <http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>.

5. Webster C., Ivanov, S. Tourism as a force for political stability / Webster C., Ivanov, S. // *International Handbook on Tourism and Peace* / Edited by Wohlmuther, C., Wintersteiner, W., Drava Verlag, Klagenfurt, Austria, 2014. - P. 167-180.
6. Richter, Linda. Political Instability and Tourism in the Third World / Richter, Linda. // *Tourism and the Less Developed Countries* / Edited by David Harrison. - New York: Wiley. 1992. - P. 35-46.
7. Hall C. M. Tourism and politics: policy, power, and place. Chichester; New York : Wiley, 1994. - 238 p.
8. Черевичко Т. В. Туризм как инструмент публичной дипломатии / Черевичко Т. В. // *Известия Саратовского государственного ун-та. Серия: История. Международные отношения.* - 2014. - Т. 14, вып. 4. - С. 93-95.
9. Заключний акт Наради з безпеки та співробітництва в Європі - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_055](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_055).
10. Манільська декларація (10 жовтня 1980 г.) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_33268.html](http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33268.html).
11. Офіційний сайт міжнародного інституту миру через туризм - [Electronic resource]. - Way of access: <http://www.iipt.org/>.
12. Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO [Electronic resource]. - Way of access: <http://www.unwto.org>.
13. Игнатъева И. Ф. Простір потоків: економічний та геополітичний аналіз туризму [Електронний ресурс] / Игнатъева И. Ф. - Режим доступа: [http://www.terrahu-mana.ru/arhiv/13\\_01/13\\_01\\_21.pdf](http://www.terrahu-mana.ru/arhiv/13_01/13_01_21.pdf).
14. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Edited by Melissen, Jan. - Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2005. - 221 p.
15. New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice / Edited by James Pamment - Routledge, 2013. - 184 p.