

УДК 341.7(477)

DOI: 10.24144/2078-1431.2023.2(31).63–75

Тетяна Ілюк,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин
факультету права та міжнародних відносин
Київського університету імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ЗАСАД ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано процес формування інституційних засад системи публічної дипломатії України, розглянуто підхід до її формування та засадничі чинники практичної реалізації. Проаналізовано проблеми початкового періоду. Зазначено, що відсутність комплексного, стратегічного підходу до публічної дипломатії тривалий час гальмувала розвиток галузі й призвела до слабкості зовнішнього іміджу на початку російської агресії. Розглянуто процес прискореного формування системи публічної дипломатії в контексті війни Росії проти України і проблеми її функціонування нині.

Ключові слова: публічна дипломатія, Україна, імідж, інституційні засади, зовнішня політика, стратегічні комунікації.

The article contains the analysis of the process of forming the institutional foundations of the public diplomacy system of Ukraine, the factors that influenced its development, and the regulatory framework that created the preconditions for its formation. The Ukrainian approach to the implementation of public diplomacy is considered. It was found that the public diplomacy of Ukraine was formed as a stable and continuously operating state mechanism for the presentation of Ukraine abroad, the purpose of which is to create a positive image of the state in the world. The formation of the system of public diplomacy was based on 4 key factors: specialists, institutions, legislation, and budget. It was the lack of these components, as well as the lack of a comprehensive, strategic approach to public diplomacy, that for a long time hampered the development of the sphere and led to the weakness of the external image at the beginning of Russian aggression. In turn, the Russian aggression in 2014 and the hybrid war, a significant component of which was the information constituent, made us pay attention to the need to work on the purposeful formation of the state image and became a catalyst for the formation of systemic and institutional foundations of public diplomacy. Understanding the importance of public diplomacy as a component of strategic communications today contributed to the development of the direction. However, the number of problems so far remains unresolved and needs urgent response. Thus, the issues of budgeting the sphere of public diplomacy remain relevant; there is not always a clear coordination of the actions of diplomats and a significant part of the public sector; there is no system of powerful foreign broadcasting, necessary to work with foreign audiences; there are problems of lack of professional personnel; developments require new forms and meth-

ods of practical implementation of the tasks; there is a lack of quality content and skills in the field; there is no extensive system of institutional representation - only one German representation is currently functioning at the Ukrainian Institute; it is necessary to develop mechanisms for attracting funds of financial investors to implement public diplomacy projects.

Keywords: *public diplomacy, Ukraine, image, institutional principles, foreign policy, strategic communications.*

Сьогодні відбувається значне зростання ролі «м'якої сили» як ключового інструменту реалізації зовнішньої політики держави. Ефективне просування національних інтересів шляхом добровільного залучення союзників через створення привабливого образу актуалізує роль публічної дипломатії в системі національної зовнішньої політики. Значна увага урядів провідних країн світу до питань розробки та ефективного впровадження цілеспрямованої державної політики просування національних інтересів, представлення власної культури та поширення мови за кордоном набули практичного втілення у створенні ефективної системи публічної дипломатії, відповідних спеціалізованих інституцій, виробленні відповідного стратегування та широкому залученні громадського сектору. Для України, яка перебуває в умовах необхідності формування максимальної міжнародної підтримки через російську агресію, питання розвитку системи публічної дипломатії набуло першочергового значення.

До аналізу різнопланових аспектів публічної дипломатії України у своїх роботах зверталися М. Трофименко [19, 267-282], Є. Макаренко [8], К. Балабанов [1, 989-1021], В. Терещук [18, 168-171], Д. Кулеба [7], М. Процюк [15, 21-28], С. Гуцал [4], В. Ціватий [22], М. Бурейка [2], Ю. Мателешко [9], Т. Черненко [23], А. Соловей [16, 11-14], М. Земзюліна та М. Захарченко [25], інші. Загалом роботи присвячено значною мірою питанням промотування української культури та аналізу формування інституційних засад публічної дипломатії та проблем її розвитку. У той же час, беручи до уваги необхідність системного підходу до аналізу публічної дипломатії України, включення нових чинників, аналіз трансформацій, які з нею відбуваються, а також виклики практичної реалізації, зазначена тематика потребує комплексного осмислення і доопрацювання.

Метою роботи є аналіз процесу формування системи публічної дипломатії України та чинників, що вплинули на її інституційне становлення, а також виокремлення факторів, що зумовили вибір української моделі публічної дипломатії і практичний вимір її сучасного розвитку.

Звертаючись до термінологічного визначення «публічна дипломатія», маємо зазначити варіативність цього поняття та різність підходів до його формулювання. Однак для повноти розуміння сутності публічної дипломатії розглянемо класичні визначення, в основі яких ті, що надавав основоположник публічної дипломатії, американський дипломат Е. Гулліон (Джулліон). Це насамперед:

1. Процес встановлення зв'язку між державою та іноземною громадськістю з метою пояснення національних ідей та ідеалів, державних інститу-

цій, культури, а також національних інтересів та політичних спрямувань.

2. Пошук шляхів просування національних інтересів через розуміння, інформування та вплив на іноземну аудиторію, розширення діалогу між громадянами та інституціями і їх представництвами за кордоном.

3. Залучення іноземних аудиторій та лідерів думок шляхом інформаційних програм та програм обмінів до процесу просування національних інтересів та стратегічних напрямів.

4. Інформування, залучення та вплив на міжнародну громадськість з метою просування національних інтересів та впровадження моральної основи для світового лідерства.

5. Державні програми для інформування та впливу на громадську думку в інших країнах, використовуючи при цьому публікації, фільми, культурні обміни, радіо, телебачення як основні інструменти просування інформації та ідей.

Аналізуючи українську модель публічної дипломатії, маємо зазначити, що каталізуючим чинником, що сприяв її інститутуалізації, концептуальному оформленню, та, що найголовніше, – усвідомленню її значення як складової стратегічних комунікацій, – стала саме військова агресія Росії проти України.

На жаль, важливою проблемою зовнішньої політики України протягом тривалого часу її розвитку була відсутність належної уваги з боку держави до питань формування державного іміджу на міжнародній арені, культурної репрезентації України за кордоном, представлення її справжньої ідентичності та власне культурних цінностей. Причинами цього виступали, насамперед, недостатнє фінансування міжнародного культурного співробітництва; відсутність комплексного, стратегічного підходу до репрезентації культури та знань про державу; неусвідомлення державою значення власної репрезентації на світовій арені та брак виробленого іміджевого позиціонування; відсутність комплексних інформаційних та іміджевих кампаній, якісного контенту та комплексних заходів, що дозволили б працювати із формуванням потрібного країні іміджу; нестача професійних кадрів, здатних забезпечити сучасну репрезентацію держави в світі, та відсутність сформованих як інститутів публічної дипломатії, так і дієвої системи іномовлення як інструменту реалізації інформаційної політики держави.

Аналізуючи витоки іміджевої політики України, мусимо зазначити, що їх формування бере початок з 2002-2003 років, і переважно відбувалося в двох ключових напрямках – створення інвестиційного іміджу та формування туристичної привабливості. Переломним для розвитку культурних відносин виявився 2004 рік. Це пов'язано, насамперед, із початком практичної реалізації урядом Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., що обумовлювалося зверненням уваги до проблем міжнародного культурного співробітництва; розвитком міжособистісних контактів в ході підготовки та проведення Олімпіади-2004; підвищенням інтересу світової громадськості до України, що пояснюється інформаційним проривом нашої держави внаслідок

подій Помаранчевої революції, завдяки перемогам українських митців у ряді найпрестижніших міжнародних культурних конкурсів, а також утвердженню євроінтеграційного курсу нашої держави, що викликало необхідність налагодження взаєморозуміння із європейською громадськістю і корегування репутаційного чинника.

Подальші зрушення в напрямі розвитку роботи з формування інструментарію іміджевої політики України були пов'язані зі створенням нормативно-правової бази, в основі якої лежала Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. [10]; Державна програма «Інвестиційний імідж України» та конкретний план заходів її виконання [11]; Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки [13], Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. тощо.

Важливим кроком, що ляже в основу формування системи публічної дипломатії в подальшому, стало створення культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах нашої країни згідно з Указом Президента України №142/2006 «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» від 20.02.2006 року [12]. Їх заснуванням, попри наявні складнощі практичного функціонування, реалізовується спроба інституціювати культурну присутність за кордоном та забезпечити ефективну логістику знань про Україну та українців, мову та культуру у провідних країнах світу. Згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України №213-р від 19 квітня 2006 р., було створено 31 культурно-інформаційний центр у 28 країнах світу. Важливою була також інституціалізація української освіти шляхом започаткування Міністерством освіти України у 2007 р. Міжнародної української школи - державного загальноосвітнього навчального закладу I-III ступенів.

У цей період припадає започаткування широких інформаційних кампаній щодо представлення України у глобальному медіапросторі. Серед успішних кампаній можемо відзначити рекламно-інформаційну кампанію на телеканалі CNN у 2007 році, охоплення якої сягнуло понад 150 мільйонів осель. Метою цієї кампанії було розкриття туристичного потенціалу нашої держави та демонстрація її справжньої європейської культурної приналежності [21].

З наближенням проведення Україною Чемпіонату Європи з футболу дедалі більшої актуальності у владних колах набуває питання необхідності формування національного бренду. У 2010 році в межах Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008-2011 рік МЗС запустило першу програму національного брендингу держави під слоганами «*Ukraine. Moving in the Fast Lane*» та «*Switch on Ukraine*». Її складовою було створення відповідної вебсторінки – brandukraine.org, а також двох персонажів-символів кампанії – активного й сміливого хлопчика Спритка та вродливої і незалежної дівчинки Гарніюні, котрі в очах іноземців мали асоціюватися з народом України. Крім того, МЗС ініціювало розповсюдження відеоролику «*Ukraine. All about U*», п'ятнадцятихвилинного

фільму та фотоальбомів, що зображують туристичні й культурні принади держави, намагаючись таким чином показати привабливість України та забезпечити впізнаваність [6]. Однак непрофесійність підходу стала ключовою причиною того, що бренд не тільки не спрацював, але навіть не отримав сприйняття внутрішньої аудиторії.

Були і подальші спроби роботи над брендингом нашої країни, які, навіть попри достатню проектну дороговартісність, не дали позитивного результату. Зокрема, у 2014 році відбулася ще одна спроба формування національного бренду України – програма «Ukraine: It's all about U», створена агенцією ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці» за ініціативи Державного агентства з туризму. В основі нового туристичного бренду України була ідея об'єднання несумісного, про що свідчило використання в логотипі латинської літери «U», що символізувала не лише першу літеру назви держави, але й її магнетизм, привабливість. Слоган кампанії – «Ukraine: It's all about U» – також мав подвійний сенс: з одного боку, його можна трактувати як «це все про Україну», а з іншого – «це все про тебе», що мало спонукати співгромадян до внутрішнього туризму та сприяти порозумінню між жителями різних регіонів, що було важливим завданням на момент презентації проекту [6].

Таким чином, аналізуючи період до початку російського вторгнення, можемо зазначити, що навіть попри створення певних нормативних заasad іміджевої політики та зародків інституційного оформлення культурно-гуманітарної присутності нашої держави за кордоном, було відсутнє комплексне, стратегічне бачення як іміджевої політики, так і публічної дипломатії як інструменту її практичної реалізації. Не відбулося осмислення значення розвитку системи публічної дипломатії, а основний фокус уваги було сконцентровано більшою мірою на міжнародному культурному співробітництві і туристичному промотуванні. Крім того, мізерність фінансування, брак кваліфікованих кадрів, відсутність представницьких інституцій не дозволяли Україні забезпечити ефективну політику власної репрезентації у міжнародному середовищі.

Як наслідок – на момент початку збройної агресії проти нашої країни і розпочатої Росією гібридної війни Україна стикнулася із ще одним вагомим викликом, який у сучасному світі відіграє величезне значення, – слабкою впізнаваністю у світі, розмиттям образу України як частини пострадянського, чи навіть російського геополітичного і культурного простору, слабким іміджем та репутаційними проблемами. Інформаційна війна проти нашої країни, яку Росія вела із застосуванням потужних механізмів впливу, з виробленою концепцією власної пропаганди та забезпеченням її практичної реалізації через розбудовану мережу представництв та добре сформовану і працюючу у світі розгалужену систему іномовлення, змусила Україну мобілізувати власні ресурси, переглядати свої орієнтири, розвивати стратегічні комунікації та публічну дипломатію як їх складову частину.

З 2015 року відбувається інституалізація публічної дипломатії, помітними стають тенденції до її практичної реалізації і формування стратегіч-

ного підходу. 2 червня 2015 року було проведено Перший форум культурної дипломатії в Дипломатичній академії України. Захід було ініційовано МЗС України у партнерстві із Київським офісом Інституту Кеннана (США) задля створення платформи для взаємодії всіх зацікавлених сторін для просування українського культурного продукту у світі та інтеграції України у світовий культурний простір [3].

У грудні 2015 року було створено Управління публічної дипломатії МЗС України (з 2020 року – Департамент публічної дипломатії та комунікацій). Робота у цьому напрямі проводилася в трьох ключових аспектах: *іміджеві програми* (конференції, круглі столи, публічні акції, взаємодія з експертами та громадянським суспільством в цілому), *культурна дипломатія* (реформа системи культурного представництва України за кордоном, реалізація українських культурних проєктів за кордоном, сприяння залученню найкращих зарубіжних культурних практик до України) та *зв'язки з media* (проактивна робота з медіа, управління системою дипломатії в соціальних мережах, управління блогами МЗС, виготовлення контенту та реалізація онлайн-кампаній) [20].

Змінюється і сам підхід до розуміння публічної дипломатії. На зміну культурній репрезентації та формуванню туристичного й інвестиційного іміджів приходить розуміння необхідності налагоджувати зв'язки із світовою громадськістю. Як зазначав тодішній начальник Управління публічної дипломатії МЗС України Анатолій Соловей, «... хоча УПД дійсно надає підтримку українським культурним діячам у світі, однак це лише один із способів донесення нашого «арсеналу переконань» до іноземної аудиторії. Завдання Управління є більш концептуальними. Зокрема, працюємо над створенням стабільного і безперервно діючого державного механізму презентації України за кордоном, який, подібно до конвеєра, багато років поспіль успішно створюватиме позитивний імідж нашої держави у світі. Така система потребує не тільки перелаштування всього механізму зовнішніх культурних зв'язків, підготовки фахових кадрів, а також внесення ґрунтовних змін до українського законодавства та вдосконалення процедур формування відповідного бюджету» [16, 12]. Задля цього дипломат визначає чотири умовні «опори-колони» – фахівці, інституції, законодавство і бюджет.

Саме з метою формування *фахового ком'юніті* у цей час на регулярну основу переводиться проведення Форумів культурної дипломатії, представництво на яких розширюється до провідних експертів з питань публічної та культурної дипломатії провідних держав світу. Підвищується також рівень фахових дипломатів, залучаються на дипломатичну службу представники молодого покоління і громадського сектору.

Відбувається *інституційне оформлення* системи публічної дипломатії. Розробляється та проходить громадське обговорення проєкт концепції створення Українського інституту; формується система іномовлення України, зокрема, у жовтні 2016 року відбувся запуск Мультимедійної платформи іномовлення України, телеканал UATV, покликаний забезпечити поширення новин про Україну в світі. У 2017 році створюється Український інститут при МЗС України, мета якого – зміцнення міжнародної і

внутрішньої суб'єктності України засобами культурної дипломатії. Активізується робота в напрямі публічної дипломатії Міністерства інформаційної політики (з вересня 2019 року – Міністерство культури, молоді та спорту України; а з березня 2020 року – Міністерство культури та інформаційної політики України), а також підпорядкованих йому інституцій. У червні 2017 року розпочинає свою роботу Комісія з питань популяризації України в світі, до складу якої запрошено було не тільки традиційно відомчих функціонерів, але й громадських активістів, експертів, культурних та мистецьких діячів.

У 2018 році, в рамках роботи Комісії з питань популяризації України, було розроблено нову концепцію брендингу України. Кабінет міністрів України схвалив єдиний бренд України – «Ukraine NOW», айдентика якого була розроблена агенцією Vanda. Саме цей бренд став основою розбудови позиціонування України в світі.

У цей час спостерігаємо й започаткування формування стратегічного підходу до сфери комунікацій і його законодавчого врегулювання. Так, КМУ було схвалено Стратегію комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки, основною метою якої стало утвердження в українському суспільстві свідомої підтримки членства України в Європейському Союзі, інтеграції в європейський економічний, культурний та політичний простір та здійснення процесу внутрішніх реформ і перетворень у бік більш вільного, справедливого, демократичного, успішного і прозорого суспільства [14].

Відбувається розподіл координуючих функцій у сфері публічної дипломатії між різними державними установами. Хоча ключовим координатором сфери публічної дипломатії є МЗС України, з 2015 року Національна рада реформ є координатором суб'єктів, які залучені до вироблення та реалізації Національної програми просування інтересів України у світі; РНБО України координує діяльність у площині реалізації стратегічних комунікацій. У 2016-2017 роках за реалізацією Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі відповідальним зробили Міністерство інформаційної політики (нині – Міністерство культури та інформаційної політики). Таким чином, наявна певна складність організаційних узгоджень, що створює окремі ризики для ефективної реалізації публічної дипломатії.

Знаковим моментом для розвитку публічної дипломатії стала розробка і затвердження Стратегії публічної дипломатії МЗС України на 2021-2025 рр. у березні 2021 року. Стратегія встановлює чіткі та вимірювані цілі та завдання на 2021-2025 роки і визначає ключові напрями публічної дипломатії та принципи її реалізації. Важливо, що в Стратегії підкреслюється, що «публічна дипломатія є невід'ємною частиною стратегічних комунікацій держави», а сама вона розглядається як «система заходів, за допомогою яких держава комунікує з громадськістю інших держав та впливає на формування суспільної думки населення інших країн для просування своїх національних інтересів і реалізації зовнішньополітичних цілей» [17]. В основі Стратегії залишається національний бренд Ukraine

Now, а її ефективна реалізація передбачає взаємодію всіх причетних державних органів та неурядових організацій. Таким чином, як зазначав міністр закордонних справ Дмитро Кулеба, «Стратегія публічної дипломатії вперше в історії затверджена в нашій державі. Вперше в єдиному документі систематизовано, що, кому, коли і як Україна говорить про себе у світі: ключові меседжі, аудиторії, формати та канали комунікацій. Тепер зміцнення репутації України в світі буде не точковим, а системним, послідовним та цілісним» [5].

Загалом можемо зазначити, що, як це не дивно звучить, але саме російсько-українська війна стала тим каталізатором, що сприяв усвідомленню українським політичним істеблїшментом ролі публічної дипломатії як ключового інструменту м'якої сили держави і забезпечив інституційне становлення системи публічної дипломатії України та переосмислення підходу в бік її стратегічного планування як складової стратегічних комунікацій держави.

Аналіз ефективності її практичної реалізації на сьогодні теж дозволяє говорити про наявність певної послідовності і системності. Нині, як зазначає Голова і Генеральний директор Brand Finance Девід Хей, «Україна демонструє всьому світу приклад, як «м'яка сила» може служити високій меті — забезпечити виживання нації у часи неймовірних випробувань. Україні вдалось успішно використати м'яку силу для досягнення цілей «жорсткої сили» — залучення міжнародної дипломатичної, економічної та навіть військової підтримки» [24]. При цьому, говорячи про чинники ефективності, маємо зазначити, що значною мірою формуванню позитивного іміджу України в світі сприяє і стійкість українського суспільства, і мужність Збройних сил України, діяльність організацій української діаспори в значній частині країн, активізація громадянського суспільства, частина якого знаходиться сьогодні у вимушеній еміграції. Велика увага світових медіа до подій в Україні сприяла не лише популяризації знань про війну та нашу державу, але й кардинальній зміні іміджу.

Попри вперше в українській історії впроваджуваний стратегічний підхід до розвитку публічної дипломатії, ще існує ряд серйозних проблем, які потребують оперативного вирішення і комплексного підходу. Зокрема, наразі не є достатнім бюджетування сфери публічної дипломатії; не завжди чітка скоординованість дій дипломатів і значної частини громадського сектору; відсутня система потужного іномовлення, необхідна для роботи із зарубіжними аудиторіями; присутні також проблеми браку професійних кадрів; напрацювання вимагають і нові форми та методи практичної реалізації поставлених завдань, так само як і напрацювання механізмів залучення коштів фінансових інвесторів до реалізації проєктів публічної дипломатії; існує брак якісного контенту і навиків роботи на місцях; відсутнє інституційне представлення публічної дипломатії України в більшості країн світу, а при Українському інституті наразі функціонує лише одне німецьке представництво.

У цьому контексті важливо продовжити позитивні напрацювання і скористатися тими можливостями іміджевого ребрендингу, які створила

воєнна агресія Росії. Продовжити тенденції зміцнення позитивних конотацій України та українців у світі ми зможемо лише розвиваючи сучасну модель публічної дипломатії, відповідну фактору часу і направлену на нівелювання посталих перед нами загроз і викликів. Реалізація комплексних іміджевих та інформаційних кампаній, в основі яких лежить чітка стратегія виконання та цілісне позиціонування, що відповідає цінностям нашого суспільства і здатне забезпечити широку міжнародну підтримку, дозволить забезпечити впізнаваність України не тільки в контексті війни і геополітичних перетурбацій, а забезпечить формування позитивного іміджу України на міжнародній арені і підтримку громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов К., Трофименко М. Публічна дипломатія як відповідь на виклики сучасності. *Україна дипломатична*. 2013. Вип. 14. С. 989–1021.
2. Бурейко Н. Публічна дипломатія в українському контексті: як освоювали «terra incognita»: аналітична записка. 2020. URL: <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine> (дата звернення: 30.10.2023). (2)
3. В МЗС відбувся Перший форум культурної дипломатії України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/248206438> (дата звернення: 30.10.2023).
4. Гуцал С.А. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2015. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2769/2473 (дата звернення: 30.10.2023).
5. Дмитро Кулеба представив першу Стратегію публічної дипломатії МЗС України та назвав сім її напрямів. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-predstaviv-pershu-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-ukrayini-ta-nazvav-sim-yiyi-napryamiv> (дата звернення: 30.10.2023).
6. Ковач А. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. *ADAstra*. 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 30.10.2023).
7. Кулеба Д. Публічна дипломатія – нова зброя України в умовах гібридної війни. *Європейська правда*. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/> (дата звернення: 30.10.2023).
8. Макаренко Є. А., Кучмій О. П. Публічна дипломатія. Українська дипломатична енциклопедія: у 2–х т. / Редкол.: Л. В. Губерський та ін. К.: Знання України, 2004. Т.1.
9. Мателешко Ю. Становлення інституційних основ дипломатії України. *Геополітика України: історія і сучасність*: збірник наукових праць. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2023. Вип. 1 (30). С. 67–77.
10. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. : Постанова Кабінету міністрів України від 15.10.2003 р. №1609. Дата оновлення: 15.02.2006 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.10.2023).

11. Про затвердження Плану заходів щодо виконання Програми «Інвестиційний імідж України» : Наказ Міністерства економіки України від 10.02.2006. №56. Дата оновлення: 10.02.2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056665-06#Text> (дата звернення: 30.10.2023).
12. Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України : Указ Президента України від 20.02.2006 р. №142/2006. Дата оновлення: 20.02.2006 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1422006-3884> (дата звернення: 30.10.2023).
13. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки : Розпорядження Кабінету міністрів України від 06.06.2007. №379-р. Дата оновлення: 28.05.2008. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80#Text> (дата звернення: 30.10.2023).
14. Про схвалення Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018—2021 роки : Розпорядження Кабінету міністрів України від 25.10.2017 №779-р. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/250383204> (дата звернення: 10.10.2023).
15. Процюк М. В. Публічна і культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. Київ, 2016. Вип. 23(2). С. 21–28.
16. Соловей А. Чотири кити, на яких будується публічна дипломатія України. *Агора*. Вип.18: Культурна та публічна дипломатія України. Київ, 2017. С.11-14.
17. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 рр. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).
18. Терещук В.І. Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти. *Politicus*. 2016. Вип. 2. С. 168–171.
19. Трофименко М.В. Інституціоналізація публічної дипломатії України. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Історія. Політологія. 2018. Вип. 22-23. С. 267–282.
20. У МЗС створено самостійний структурний підрозділ - Управління публічної дипломатії. Дата оновлення: 22.12.2015. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/248724390> (дата звернення: 10.10.2023).
21. Україна починає світову рекламну кампанію на телеканалі CNN International: Інформаційне агентство «УНІАН». URL: <https://bit.ly/3z6Fwhf> (дата звернення: 20.10.2023).
22. Ціватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України). *UA Foreign Affairs*. 2014. Вип. 6. С. 32–36.
23. Черненко Т.В. Стан впровадження публічної дипломатії як складової системи стратегічних комунікацій: аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 2021. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-12/azpublichna-diplomatiya_chernenko_20122021.pdf (дата звернення: 10.03.2023).
24. BRAND UKRAINE: Звіт про сприйняття України у світі. URL: brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriinyattya-ukrayini-u-sviti-2022 (дата звернення: 30.10.2023).
25. Zemzulina N., Zakharchenko M. Institutionalization of public diplomacy: world and ukrainian experience. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2021. Вип. 8. С. 8–22. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.8.2021.248185>.

REFERENCES:

1. Balabanov K., Trofimenko M. (2013) Publichna dyplomatiya yak vidpovid na vyklyky suchasnosti [Public diplomacy as a response to modern challenges]. *Diplomatic Ukraine*. Vol. 14. P. 989–1021. [in Ukrainian].
2. BRAND UKRAINE: Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti [BRAND UKRAINE: Report on the perception of Ukraine in the world]. (2023). *BrandUkraine*. Retrieved from <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriynyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>. [in Ukrainian].
3. Bureiko, N. (2020). Publichna dyplomatiia v ukrainskomu konteksti: yak osvoiuvaly «terra incognita»: analitychna zapyska [Public diplomacy in the Ukrainian context: how was terra incognita mastered]. Retrieved from <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine>. [in Ukrainian].
4. Chernenko, T.V. (2021). *Stan vprovadzhennia publichnoi dyplomatii yak skladovoi systemy stratehichnykh komunikatsii: analitychna zapyska* [Status of introduction of public diplomacy as a component of a system of strategic communications: analytical note]. Retrieved from https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-12/az-publichna-diplomatiya_chernenko_20122021.pdf [in Ukrainian].
5. Dmytro Kuleba predstavyv pershu Stratehiu publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy ta nazvav sim yii napriamiv [Dmytro Kuleba presented the first Public Diplomacy Strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine and named its seven directions]. (2021) *kmu.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-predstaviv-pershu-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-ukrayini-ta-nazvav-sim-yiyi-napriamiv>. [in Ukrainian].
6. Hutsal S. (2015) Publichna dyplomatiia ta stratehichni komunikatsii: vyznachennia kontseptualnykh osnov [Public diplomacy and strategic communications: definition of conceptual foundations]. *Mizhnarodni vidnosyny Seriiia "Politychni nauky"*. № 9. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2769/2473. [in Ukrainian].
7. Kovach A. (2022) Natsionalnyi brend Ukrainy: kriz pryzmu spryiniattia derzhavy za kordonom. [National brand of Ukraine: through the prism of perception of the state abroad]. *ADASTRA*. Retrieved from <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>. [in Ukrainian].
8. Kuleba D.(2015) Publichna dyplomatiia – nova zbroia Ukrainy v umovakh hibrydnoi viiny [Public diplomacy is a new weapon of Ukraine in the conditions of hybrid war]. *Yevropeiska pravda*. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/> [in Ukrainian].
9. Makarenko Ye.A., Kuchmii O.P. (2004) Publichna dyplomatiia [Public diplomacy]. *Ukrainska dyplomatychna entsyklopediia: u 2–kh t. / Redkol.: L. V. Huberskyi ta in. K.: Znannia Ukrainy. T.1.* [in Ukrainian].
10. Mateleshko, Yu.P. (2023). Stanovlennia instytutsiinykh osnov publichnoi dyplomatii Ukrainy [Formation of institutional foundations of public diplomacy of Ukraine]. *Heopolytika Ukrainy: istoriia i suchasnist: zbirnyk naukovykh prats – Geopolitics of Ukraine: history and modernity: collection of scientific works*, 1 (30), 67–77. [in Ukrainian].
11. Nakaz ministerstva ekonomiky Ukrainy «Pro zatverdzhennia Planu zakhodiv shchodo vykonannia Prohramy «Investytsiinyi imidzh Ukrainy» [Order of the Minis-

- try of Economy of Ukraine “On approval of the Action Plan for the implementation of the Investment Image of Ukraine Program”]. (2006). *zakon.rada.gov.ua* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056665-06#Text>. [in Ukrainian].
12. Postanova Kabinetu ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennia Derzhavnoi prohramy zabezpechennia pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na 2003-2006 rr.». [The Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the State Program for Ensuring a Positive International Image of Ukraine for 2003-2006”]. (2003). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF#Text> ([in Ukrainian]).
 13. Protsiuk, M.V. (2016). Publichna i kulturna dyplomatiia yak zasib «miakoi syly» Ukrainy: zapozycheni modeli, realni kroky ta stratehichni priorytety [Public and cultural diplomacy as tool of the soft power of Ukraine: adapted models, real steps and strategic priorities]. *Naukovyi visnyk Dyplomatychnoi akademii Ukrainy*, 22, 2nd, 21–28 [in Ukrainian].
 14. Rozporiadzhennia Kabinetu ministriv Ukrainy «Pro skhvalennia Kontseptsii Derzhavnoi tsilovoi prohramy formuvannia pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na 2008-2011 roky» [Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On the approval of the Concept of the State Target Program for the Formation of a Positive International Image of Ukraine for 2008-2011”]. (2007). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
 15. Rozporiadzhennia Kabinetu ministriv Ukrainy «Pro skhvalennia Kontseptsii Derzhavnoi tsilovoi prohramy formuvannia pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy na 2008-2011 roky» [Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On approval of the Communication Strategy in the field of European integration for 2018-2021”]. (2017). *kmu.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/250383204> [in Ukrainian].
 16. Solovei A. Chotyry kyty, na yakykh buduetsia publichna dyplomatiia Ukrainy [Four whales on which Ukraine’s public diplomacy is built]. *Ahora*. V.18: Kulturna ta publichna dyplomatiia Ukrainy. Kyiv, 2017. P.11-14. [in Ukrainian].
 17. Stratehiia publichnoi dyplomatii Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy na 2021–2025 roky [Public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025]. (n.d.). *mfa.gov.ua*. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].
 18. Tereshchuk, V.I. (2016). Publichna dyplomatiia Ukrainy: instytutsiini ta prohramni aspekty [Public diplomacy of Ukraine: institutional and software aspects]. *Politykus*, 2, 168–171 [in Ukrainian].
 19. Trofymenko, M.V. (2018). Instytutsionalizatsiia publichnoi dyplomatii Ukrainy [Institutionalization of public diplomacy of Ukraine]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Istoriiia. Politolohiia – Bulletin of Mariupol State University. Series: History. Politology*, 22-23, 267–282 [in Ukrainian].
 20. Tsviatyi V. (2014) Publichna dyplomatiya: tradytsii, trendy ta vyklyky (dosvid i priorytety dlya Ukrainy) [Public diplomacy: traditions, trends and challenges (Ukraine’s experience and priorities)]. Kyiv: UA Foreign Affairs. Vol. 6. P. 32–36. [in Ukrainian].
 21. U MZS stvoreno samostiinyi strukturnyi pidrozdil - Upravlinnia publichnoi dyplomatii [The Ministry of Foreign Affairs has created an independent structural unit -

- the Office of Public Diplomacy]. (2015). *mfa.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/248724390> [in Ukrainian].
22. Ukaz Prezidenta Ukrainy «Pro kulturno-informatsiinyi tsestr u skladi zakordonnoi dyplomatychnoi ustanovy Ukrainy» [Decree of the President of Ukraine «On the cultural and information center as part of the foreign diplomatic institution of Ukraine»]. (2006). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/1422006-3884> [in Ukrainian].
 23. Ukraina pochynaie svitovu reklamnu kampaniiu na telekanali CNN International [Ukraine is starting a global advertising campaign on the CNN International TV channel]. (2008). *Unian.ua*. Retrieved from <https://www.unian.ua/politics/160719-ukrajina-pochinaie-svitovu-reklamnu-kampaniyu-na-telekanali-cnn.html> [in Ukrainian].
 24. V MZS vidbuvsia Pershyi forum kulturnoi dyplomatii Ukrainy [The First Forum of Cultural Diplomacy of Ukraine was held at the Ministry of Foreign Affairs]. *kmu.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/248206438>. [in Ukrainian].
 25. Zemzyulina, N., Zakharchenko, M. (2021). Institutionalization of public diplomacy: world and ukrainian experience. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty – International Relations: Theory and Practical Aspects*, 8, 8–22. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.8.2021.248185> [in English].