

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН



МІЖНАРОДНІ СТУДІЇ ВИКЛАДАЧІВ ТА СТУДЕНТІВ

Електронне видання

Київ 2021

УДК 341:327(082)

*Рекомендовано до публікації вченою радою
Факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса
Грінченка (протокол № 1 від 20 січня 2021 року).*

Міжнародні студії викладачів та студентів / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ: [Електронне видання], 2021. 110 с.

У матеріалах збірника «Міжнародні студії викладачів та студентів» висвітлено широкий спектр питань, пов'язаних із актуальними проблемами міжнародних відносин та міжнародного права, суспільних комунікацій та регіональних студій.

Збірник адресовано науковцям, фахівцям з міжнародних відносин та міжнародного права, дипломатам, слухачам магістратури, студентам закладів вищої освіти, а також усім, хто цікавиться проблемами міжнародних відносин та міжнародного права.

Матеріали подано в авторській редакції.

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір і
точність наведених фактів, цитат, статистичних даних та інших
відомостей.*

*Редакція збірника не несе відповідальності за зміст матеріалів та може не
поділяти думки авторів.*

УДК 341:327(082)

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021

ЗМІСТ

Вступне слово	5
----------------------	----------

Секція 1. Суспільні комунікації у сучасному вимірі

<i>Гаценко Анастасія, Пістракевич Олена</i>	6
---	----------

Інформаційна та кібербезпека України в контексті євроатлантичної інтеграції

<i>Главак Анна, Бессонова Марина</i>	11
--------------------------------------	-----------

Висвітлення канадськими медіа подій Євромайдану в Україні

<i>Кирилюк Андрій, Ілюк Тетяна</i>	15
------------------------------------	-----------

Проблеми становлення та розвитку публічної дипломатії України

<i>Мачуська Анастасія, Слюсаренко Ірина</i>	21
---	-----------

Робота «груп експертів» ООН у сфері інформаційної безпеки (на основі резолюцій Генеральної Асамблеї ООН): етапи та здобутки

<i>Мороховець Анастасія, Ворошилова Інна</i>	27
--	-----------

Розвиток телекомунікаційного бізнесу Європи в контексті європейської інформаційної політики

<i>Чабанюк Тетяна, Вдовиченко Вікторія</i>	34
--	-----------

Бренд країни як інструмент зовнішньої політики Естонії: досвід для України

<i>Черевичний Богдан, Пістракевич Олена</i>	38
---	-----------

Інформаційні операції проти України в умовах російської агресії

<i>Khomutska Viktoriia, Voroshylova Inna</i>	43
--	-----------

The Impact of Social Networks on International Information Relations: Current Overview and Prospects

Секція 2. Розвиток країн та регіонів: погляд з позиції сьогодення

<i>Добридень Альона, Бессонова Марина</i>	50
---	-----------

Основні виміри арктичної політики Канади

<i>Дорош Юлія, Бессонова Марина</i>	55
-------------------------------------	-----------

Законодавче регулювання культурної дипломатії у США

<i>Ковальська Тетяна, Брайчевська Олена</i>	60
Політичні гасла та програмні декларації французьких політичних партій та їх вплив на результати парламентських виборів 2017 р.	
<i>Ковальчук Анна, Лісовська Мирослава</i>	65
Державна політика Китаю щодо охорони навколишнього середовища: історія формування і розвитку	
<i>Корженівська Вікторія, Мельник Ганна</i>	69
Туристична інфраструктура Республіки Польща: перспективи збільшення в'їзного та внутрішнього туризму	
<i>Ніколаєнко Маргарита, Лісовська Мирослава</i>	72
Зовнішня політика Великобританії в нових реаліях	
<i>Нуждова Вікторія, Мельник Ганна</i>	76
Роль Туреччини у міжнародних організаціях	
<i>Пигуль Крістіна, Жалоба Ігор</i>	80
Китайська ініціатива «Один пояс – один шлях» і країни Латинської Америки (на прикладі Аргентини)	
<i>Піддобрівна Марія, Мельник Ганна</i>	85
Цифрова дипломатія Республіки Польща: досягнення і перспективи розвитку	
<i>Сірко Вероніка-Марія, Мельник Ганна</i>	89
Вплив нових медіа на зовнішньополітичний імідж Польщі	
Секція 3. Актуальні питання міжнародного права та міжнародних відносин	
<i>Лозицька Марія, Тимченко Ліліана</i>	92
Право бути забутим в Інтернеті в новій політичній реальності	
<i>Магеррамова Еліна, Братко Ірина</i>	96
Справа Марківа у двосторонніх відносинах України та Італійської Республіки	
<i>Соколовська Олександра, Грицяк Ігор</i>	100
Європейські механізми боротьби із торгівлею людьми та Україна	
Наші автори	104
Our authors	107

Тетяна Чабанюк
Київський університет імені Бориса Грінченка
tschabaniuk.fpmv20@kubg.edu.ua

Вікторія Вдовиченко
Київський університет імені Бориса Грінченка
v.vdovychenko@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БРЕНДИНГУ ЕСТОНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЇЇ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ

Актуальність. У сучасному світі, де інформаційні технології визначають новий міжнародний порядок, поступово починає застарівати загальновизнана концепція брендингу держав. З кожним роком позиції країн на міжнародній арені визначаються їхніми здобутками у побудові цифрового суспільства, інноваціями, які здатні покращити життя всього людства та вмінням якісно представити себе у віртуальному просторі. Естонія є саме такою країною, яка поєднує у собі успішну реалізацію цих складових та на основі них започатковує новий етап у розвитку стратегій національного брендингу. Вона пропонує концепцію електронного брендингу держави, яка у майбутньому може стати одним із головних інструментів зовнішньої політики кожної країни.

Мета. Розкрити особливості електронного брендингу Естонської Республіки як інструменту її зовнішньої політики та його складові.

Виклад основного матеріалу. Естонія – невелика країна, яка розташовується на півночі Європи. Вона є членом провідних організацій і об'єднань на європейському континенті, таких як НАТО, ОБСЄ та ЄС, а також активним учасником нової економічної та інфраструктурної ініціативи «Тримор'є».

Одразу після відновлення незалежності у 1991 році, Естонія активно почала впроваджувати інформаційні технології у повсякденне життя країни та в основні механізми забезпечення функціонування держави. Ще у 1990-ті вона розпочала створення свого «електронного уряду». У 1996 році з'явилася ініціатива «Стрибок тигра», яка була направлена на інформатизацію навчального процесу, а у 1997 році електронні інструменти активно почали застосовуватися у банківському секторі. Головним рупором цифрових змін стала право-ліберальна Партія Реформ, завдяки пропозиції якої у 2005 році місцеві вибори у країні проходять онлайн, а уже у 2007 році виборці отримують можливість проголосувати на парламентських виборах через інтернет. Згодом у 2008 році була запроваджена програма e-Health, а у 2014 році Естонія стала першою країною у світі, яка запровадила електронне резиденство (E-residency) [2].

Таким чином, Естонія має цілковите право називатися першим повноцінним інформаційним суспільством. Про це говорять такі факти:

1. Вся країна покрита широкосмуговим підключенням до Інтернету.

2. 99 % державних послуг є цифровими.

3. 98 % відсотків населення має ID-картку, за допомогою, якої громадяни можуть сплачувати податки, створювати власний бізнес, записуватися на прийом до лікаря та навіть здійснювати політичне волевиявлення. Уже зараз 43,8 % населення голосує через Інтернету.

4. В країні функціонує онлайн платформа X-Road, що надає широкий спектр послуг для громадськості. Вона дозволяє різним державним і приватним інформаційним системам електронного обслуговування обмінюватися даними, з'єднуватися і функціонувати в гармонії.

5. Естонія стала першою країною, яка розпочала використовувати блокчейн на державному рівні.

6. Розвинені умови для цифрового бізнес середовища.

7. Впроваджена система електронно підпису дозволяє вести бізнес та підписувати контракти незалежно від місцезнаходження партнерів [11].

Разом із процесами цифровізації усіх сфер суспільства та держави, Естонія одночасно впроваджувала моделі «цифрової ідентичності» як складової національного бренду країни. Цей процес полягає у представленні туристам, підприємцям та інвесторам спектру можливостей, які дає повноцінно функціонуюче інформаційне суспільство та його переваги. Так, в Естонії почав формуватися окремий концепт державного брендингу – електронний бренд країни (е-брендинг). Схожі моделі уже намагаються розвивати Фінляндія та Швеція, але вони поки знаходяться на початкових етапах.

Першою і головною засадою е-брендингу є власний успішний досвід країни у розбудові цифрового суспільства та впровадженні систем захисту критичної інфраструктури. Естонія має вагомі здобутки у розвитку інформаційного суспільства та досягла значного успіху у цьому. Крім того, вона стала першою у світі країною, яка створила посольство даних, що знаходить за межами держави, а саме у Люксембурзі. Це посольство є захищеним центром обробки даних, де заархівовані сети стратегічно важливої інформації. Воно є частиною державної хмарної політики – Хмара уряду Естонії. Хмара уряду підтримує цифрову незалежність Естонії і безперервну роботу державних ІТ-служб [4]. Така структура була створена на випадок серйозних кібератак, що можуть призвести до втрати всіх даних про державу та її громадян.

Також після руйнівних російських кібератак у 2007 році на критичні об'єкти інфраструктури країни, Естонія почала вживати низку заходів для зміцнення своєї безпеки у віртуальному просторі. Так, у 2008 році у Таллінні було відкрито Об'єднаний центр передових технологій з кібероборони НАТО, а у 2018 році в армії з'явився підрозділ, що відповідатиме за кібербезпеку країни [1]. Внаслідок докладених зусиль у розбудові цифрової оборони, Естонія

стала 1-ою в Європі та 5-ою у світі у Глобальному індексі кібербезпеки (GCI) за 2018 рік [7].

Другою визначальною рисою електронного бренду є формування е-образу країни у мережі Інтернет. Естонські ІТ-фахівці перевели найнеобхіднішу інформацію про свою країну у цифровий формат, категоризували її та розробили електронне позиціонування держави у світі. Вони створили загальний сайт про свою країну [5], який так само слугує основою для переходу на інші сторінки, які містять спеціалізовані дані про Естонію. Наприклад, є сайти про роботу, наукову та стартап діяльність, торгівлю, інвестування, електронне урядування, електронну резиденцію та туризм в Естонії.

Зокрема, є сторінка, яка присвячена безпосередньо бренду Естонії [3]. Її головна мета – сформувані базове розуміння про країну: її історію, характер та цінності. На сайті теж можна знайти широку базу багатогранної інформації про Естонію та окремий розділ присвячений історії створення дизайну країни і його різноманітним інструментам. Там кожен може ознайомитися із ними й завантажити різноманітні шаблони у естонському стилі. Це дійсно ефективний задум через дизайн просувати свою національну марку та дати можливість людям представити Естонію у свій власний оригінальний спосіб.

Третя засада електронного брендингу – це свідчення статусу інноваційної країни через підприємництво, а саме наявність успішних компаній та проєктів у ІТ-сфері. Естонія всіляко намагається приваблювати до себе стартап-підприємців із усього світу. Особливий акцент зроблено на молодих підприємців із пострадянських країн. У 2017 році Естонія посіла третє місце в Європі за найбільшою кількістю стартапів на душу населення [6], а інвестиції у такі проєкти зросли із 7 мільйонів євро у 2008 році до 328 мільйонів євро у 2018 році [9]. Також у країні є спеціальна візова програма для стартап-підприємців, яка допомагає неєвропейським резидентам на відкритих та вигідних умовах розвивати свої стартапи в Естонії [10]. Країна має багато вдалих прикладів блискучої реалізації стартап-компаній. Серед них такі всесвітньовідомі проєкти як Skype, Bolt, Starship Technologies, TransferWise, Fortuno, Pipedrive.

Також в країні знаходиться Естонська Європейська Інноваційна Академія, яку у 2018 році відзначило видання The Financial Times у категорії найкращого технологічного навчання [8]. Академія направлена на якісну теоретичну та практичну підготовку потенційних підприємців, починаючи від етапу зародження ідеї до її представлення перед можливими інвесторами.

Висновки. Створивши стабільно-функціональне інформаційне суспільство, Естонія перенесла цей успішний досвід на розробку електронного бренду країни. Він ґрунтується на сильному кібернетичному захисті, онлайн позиціонуванні держави та суспільства й наявності сприятливого середовища для стартапів. Таким чином, Естонія впроваджує сучасні тенденції у побудові та просуванні національного бренду, уже неодноразово підтверджуючи статус країни-новатора. Вона пропонує світові свіжий погляд на методи зміцнення авторитету серед міжнародних гравців, а також примноження внутрішнього

добробуту, у відповідності із сучасними вимогами та законами розбудови новітнього інформаційного світового порядку.

Список використаних джерел:

1. Біляєва Я. Командувач кібервійськ Естонії: «У кібервимірі кількість не завжди має значення». Deutsche Welle: блог. URL: <https://p.dw.com/p/33GnH>
2. Герасимчук С. Реформи онлайн: як Естонія зробила стрибок до цифрового лідерства. Європейська правда : стаття. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/04/17/7108861/>
3. Brand Estonia. URL: <https://brand.estonia.ee/>
4. Data Embassy. E-Estonia. URL: <https://e-estonia.com/solutions/e-governance/data-embassy/>
5. Estonia. URL: <https://estonia.ee/>
6. Estonia ranks third in Europe regarding the highest number of startups per capita. E-Estonia: блог. URL: <https://e-estonia.com/estonia-is-ranked-the-third-in-europe-regarding-the-highest-number-of-startups-per-capita/>
7. Global Cybersecurity Index. ITU. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/GCIv3_documents/GCI_General_PPT.pdf
8. Hankewitz S. The Financial Times includes four Estonian entities as digital champions. Estonia.ee: блог. URL: <https://estonia.ee/the-financial-times-includes-four-estonian-entities-as-digital-champions/>
9. Sillavee S. 2018: Records for the Estonian startup sector, new wave of entrepreneurs in the community. Startup Estonia: блог. URL: <https://startupestonia.ee/blog/2018-records-for-the-estonian-startup-sector-new-wave-of-entrepreneurs-in-the-community>
10. Startup Visa. Startup Estonia. URL: <https://startupestonia.ee/visa>
11. Work Estonia presentation. Brand Estonia. URL: [https://toolbox.estonia.ee/search/?filter\[media_type\]\[\]=presentation](https://toolbox.estonia.ee/search/?filter[media_type][]=presentation)

Chabaniuk Tetiana, the First-year Student of the Master's Program, Study Program «Social Communications», Faculty of Law and International Relations, Borys Grinchenko Kyiv University.

Vdovychenko Victoria, Candidate of Sciences (PhD) in History, Associate Professor of the Chair of International Relations and International Law, Faculty of Law and International Relations, Borys Grinchenko Kyiv University.

THE COUNTRY BRAND AS AN TOOL OF ESTONIAN FOREIGN POLICY: EXPERIENCE FOR UKRAINE

Богдан Черевичний
Київський університет імені Бориса Грінченка
bvcherevychnyi.fpmv17@kubg.edu.ua

Олена Пістракевич
Київський університет імені Бориса Грінченка
o.pistrakevych@kubg.edu.ua

ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Актуальність теми: в умовах глобальних та регіональних інформаційних протистоянь, зіткнення національних інформаційних інтересів та поширення інформаційного впливу, захист інформаційного простору стає ключовим завданням сучасних держав у інформаційному просторі. Особливо актуальною дана тема є для України, яка знаходиться під негативним інформаційним впливом з боку Російської Федерації, що призводить до знищення української ідентичності, маніпулювання свідомості та дискредитації влади. Проведення досліджень інформаційних операцій та протидії ним забезпечить захист інформаційного простору та відновлення інформаційного суверенітету України.

Мета: дослідити інформаційні операції в умовах російської агресії, визначити актуальні загрози національній безпеці України в інформаційній сфері.

Шостий рік Україна перебуває в умовах неоголошеної гібридної війни, що ведеться з економічно та військово потужнішим ворогом – Російською Федерацією. За визначенням колишнього директора Національного інституту стратегічних досліджень В. П. Горбуліна (очолював НІСД у період 05.08.2014–30.06.2018), «гібридна війна є асиметричним конфліктом, який поєднує одночасне застосування конвенційних мілітарних сил з використанням іррегулярних утворень, ведення дій у кіберпросторі, здійснення інформаційних операцій, а також економічний і дипломатичний тиск на противника». Виходячи з цього визначення, інформаційні операції є компонентами гібридної війни [1].

На думку В. Горбуліна, термін «інформаційні операції» дає змогу точніше, ніж традиційний термін «інформаційні війни», дослідити місце та роль інформаційного протистояння як компонента глобальних протистоянь. охоплює та розкриває інформаційний вплив на масову свідомість (як на ворожу, так і на дружню), вплив на інформацію, доступну супротивникові та необхідну йому для прийняття рішень, а також на інформаційно-аналітичні системи супротивника. Загалом інформаційні операції охоплюють також дії, спрямовані на фізичне ураження (знищення) автоматизованих систем, виведення з ладу засобів комп'ютерно-телекомунікаційної інфраструктури тощо [2, 231].