

## VIII. Світова політика

УДК 327.8

**Гавриленко І. І.***Студент Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка***«М'ЯКА СИЛА» В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ**

Стаття присвячена концепції «м'якої сили» у сучасних міжнародних відносинах, зокрема, предметом дослідження є потенціал м'якої сили України, а також способи накопичення, підтримання та використання потенціалу м'якої сили у зовнішній політиці держави.

Ключові слова: *«м'яка сила», «жорстка сила», зовнішня політика, публічна дипломатія, культурна дипломатія.*

В останні десятиліття спостерігається тенденція переорієнтації зовнішньої політики багатьох провідних держав світу із традиційних конфронтаційних методів міждержавних взаємодій до більш прагматичних, адже вони у кінцевому рахунку дозволяють отримати подібний результат. Такі засоби включають широке поле політик, що включає «публічну», «економічну», «культурну» та інші види «нетрадиційних» дипломатій, а більш узагальнено, входять до поняття «м'яка сила». Враховуючи зростаюче значення цього підходу в сучасних міжнародних відносин, зростає практична актуальність його дослідження.

Об'єктом дослідження є зовнішня політика України, а предметом — потенціал «м'якої сили» української зовнішньої політики. Таким чином, завданнями дослідження є вимірювання «м'якої сили» України, визначення практичних дій української держави у цій сфері та відмічення недоліків реалізації цієї концепції в українських реаліях.

Не дивлячись на те, що поняття є відносно новим — існує з 1990 р., його дослідженням на теоретичному рівні та адаптацією до практичних потреб зовнішньої політики на Заході займалася досить велика кількість дослідників — Дж. Най [11], Дж. Макклорі [10], Я. Мелісен, Дж. Маккормік та багато інших. Однак в Україні поняття є недостат-

ньо досліджене — йому присвячена монографія А.В. Луценко та Г.А. Піскорської «М'яка сила» в сучасній геополітиці» [3] та ряд досліджень Інституту світової політики «М'яка сила» України в регіоні».

Поняття «м'якої сили» у сучасних міжнародних відносинах. Після введення Дж. Наєм наприкінці ХХ ст. у науковий обіг терміну «м'яка сила», усталився умовний поділ потенціалу держави на міжнародній арені на, відповідно, «жорстку» (hard) та «м'яку» (soft) силу. «Жорсткою» силою держави, яка була більш традиційною у минулому, є здатність до примусу інших акторів здійснити певні дії, за допомогою військової сили чи економічного тиску. Натомість, «м'яка сила» (або м'який вплив) — це здатність досягати бажаного шляхом приваблення та переконання інших до засвоєння ваших цілей», у той же час «було б помилковим вважати м'яку силу однозначно більш гуманною за жорстку. Адже кінцевою метою переконання також можуть бути дії, які цілком суперечать інтересам об'єкта впливу» [11].

Дж. Най відносить до «м'якої сили» політичну ідеологію, суспільні цінності, зовнішню політику [11]. При чому, перші два компоненти «м'якої сили» тлумачаться як «історична спадщина нації», тому є такими що мало змінюються на короткому проміжку часу, й до того ж є скоріше засобом не «впливу», а «привабливості», яку Дж. Най також відносить до «м'якої» сили. Зовнішня політика є таким фактором, що привноситься чинним політичним керівництвом країни, а тому легше і швидше корегується ніж перші два, залежно від його позиції з конкретних міжнародних проблем, однак він безпосередньо не спрямований на підвищення потенціалу «м'якої» сили держави.

Українські експерти ж виділяють такі 12 елементів «м'якої» сили, що поділяються на п'ять груп: дипломатичні — зовнішня політика, превентивна дипломатія, публічна дипломатія, політичні — політична ідеологія, національні цінності, демократизація, культурні — культурна дипломатія, культурна експансія, інноваційно-технологічні — інновації, інформатизація, інформаційні — інформаційно-психологічні операції та медіа впливи [3]. Різні держави володіють різним набором цих елементів та можуть застосовувати їх із різною ефективністю.

Практика використання «м'якої сили» у зовнішній політиці України. Ні для кого не секрет, що за жодним із зазначених напрямків Україна не є лідером, більше того Україна зовсім не згадується у проекті «New Persuaders» [10] Джонатана МакКлорі з Лондонського Інституту управління, який полягає у визначенні індексу «м'якої сили»

конкретних держав світу та ранжирування їх за цим показником. При цьому, «північний сусід» України присутній у цьому проєкті: у 2010 р. Росія знаходилася на 26 місці, у 2011 р. — на 28, одночасно займаючи 10 місце за величиною культурних впливів. Знаковим є і те, що лідерські позиції за деякими напрямками займають не лише великі держави, а й Австрія, Бельгія, Швейцарія, Сінгапур, зі значно меншим потенціалом та не дуже активною зовнішньою політикою.

Джозеф Най не заперечував щодо врахування іміджу держави закордоном, який формується часто незалежно від старань держави та її установ, та все ж, як ми бачимо з останніх його публікацій, надає не меншого значення умисним і цілеспрямованим діям держави на міжнародній арені. Таке розуміння зближує поняття «м'яка сила» із таким методом її накопичення як «публічна дипломатія», однак якщо остання передбачає лише відкриті, офіційні дії, то «м'яка сила» не виключає, наприклад, і секретних інформаційних операцій, тому є ширшим.

Із 12 визначених вище елементів «м'якої сили» Україна навряд чи може похвалитися використанням багатьох із них. Можна сказати навіть більше, що наша держава поступово втрачає такі сфери як привабливість зовнішньої політики та демократизація, у зв'язку з уповільненням темпів співпраці з Євросоюзом, а неоднозначною внутрішньою політикою. Превентивна дипломатія, інноваційна та інформаційна сфера вже звично є недостатньо розвиненими, тому основними засобами «м'якої сили» України є національні цінності (які входять до ширшого поняття «імідж» держави), культурна дипломатія, а також частково публічна дипломатія, однак і у цих сферах проявляються негативні тенденції.

Проявляється величезна розбіжність між розумінням Джозефа Ная та реальною практикою як України, так і Сполучених Штатів, які є одним із найбільш активних акторів, що використовує «м'яку силу», чи швидше «розумну силу» як раціональне поєднання «м'якої» та «жорсткої». Автор поняття вважає, що обидва види сили є важливими, однак «привабити набагато дешевше, ніж примусити». Якщо вирахувати відсоткові співвідношення коштів, що виділяються із бюджетів обох країн, то вони є несприятливими для України. Якщо бюджет Державного департаменту складав у 2011 р. 36 млрд. дол., при загальних витратах 3,82 трлн. дол., що складає дещо менше 1% від загального держбюджету Сполучених Штатів, однак цікавим є те, що витрати на «м'яку силу», які передбачено скоротити у 2012 р., склали більш ніж 1 / 5 всіх витрат

зовнішньополітичного відомства [8]. Звісно, Україна не володіє таким бюджетом, як США, тому в абсолютних цифрах не може конкурувати із останніми, однак відсотки все ж є більш ніж промовистими. При загальних видатках держбюджету України на 2011 р. у 337,6 млрд. грн., витрати МЗС України становлять близько 1 млрд. грн., що менше 0,3% [2]. Із 1 млрд. грн. на сфері, що пов'язані із «м'якою силою» надійшло 8 млн. грн. на «фінансову підтримку забезпечення міжнародного позитивного України» та 3,6 млн. грн. на «формування інформаційно-комунікаційної системи консульської служби» (загалом близько 1%), а на «заходи щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України», взагалі не передбачено виділення коштів. Дивує ситуація, коли в Україні, державі, що з'явилася на політичній карті світу лише 20 років, на інформування світової громадськості виділяється у 20 разів менше (у відсотковому співвідношенні) коштів ніж у загальновідомій великій державі.

Ухвалення у 2010 р. Закону України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики», викликало в експертному середовищі гостру дискусію щодо нових стратегічних пріоритетів держави. Зокрема, показовою є експертна розробка «Нова зовнішня політика України: чотири стратегічні пріоритети» [2], автори якої критично оцінюють зовнішню політику України, яка не відповідає ні національним інтересам держави, ні можливостям стратегічного партнерства. На їхню думку, країна неспроможна адекватно відстоювати свої інтереси на міжнародній арені.

Експерти визначили як головний пріоритет необхідність повернути довіру до України як до «спроможної» держави фактично розглядається аналітиками як потенціал «м'якої сили». Він стосується міжнародної репутації України, тобто іміджевої дипломатії. У такому сенсі Україна має «позиціонувати себе у трьох вимірах: як країна, в якій розвивається демократія та ринкова економіка, як регіональний лідер та як дійсно європейська країна».

Імідж України має від'ємний результат динаміки розвитку. У міжнародному рейтингу East West Communications (2011 р.) держава займає 191 місце з 200 країн світу, хоча ще у 2009 займала 175 місце. Це свідчить про «безпорадну державну політику України та її неспроможність формувати свій імідж на міжнародній арені» [9]. У такому разі репутацію держави створюють інші політичні актори та засоби масової комунікації. А вони переважно тенденційно висвітлюють політичні процеси

в Україні та її зовнішньополітичні акції. Як наслідок, на міжнародній арені сформовано не дуже привабливий імідж України як держави з політичними суперечностями та протистоянням між гілками влади і непослідовною у здійсненні внутрішніх реформ, що швидко породило «втому від України» в ЄС і Сполучених Штатах. Відсутність дій Києва щодо висвітлення газової кризи 2009 р. у відносинах з РФ чи позиції України по російсько-грузинському конфлікті, суттєво погіршувало її міжнародне становище.

Історія просування України закордоном. За таких умов просування України за кордоном є непростим завданням.

Уперше просувати країну в світі розпочали наприкінці 2005 р., коли МЗС очолював Борис Тарасюк. Тоді тендерний комітет міністерства під керівництвом В. Макухи провів конкурс і визначив переможцем фірму «Конгломерат». Компанія, що доти займалася оцінюванням активів суб'єктів господарювання й не мала навіть власного веб-сайта та профайлу на PR-ринку, отримала на свої рахунки від держави 12,8 млн. грн. для брендингу України за кордоном. Після оприлюднення цієї інформації договір було розірвано, проте гроші так і не були повернуті [12].

Згодом, у 2007 р. вже інше відомство спробувало взяти участь у просуванні позитивного образу нашої держави. Зокрема, Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати як туристичний бренд «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для закоханих у сніг». Державний тендер виграла компанія «Гранд-Прінт Україна», яка для здійснення «прориву на європейські інформаційні ринки» отримала 8 млн. грн. Тоді були випущені телевізійні ролики, які демонструвались на телеканалах Euronews і National Geographic по 80 разів [12]. У період між 2007 і 2010 рр. авторам не відомі жодні інші дії українських відомств щодо створення позитивного образу України закордоном.

У 2010 р. МЗС повернулося до питання іміджу України за кордоном. Уперше за роки незалежності, міністерство представило «Стратегію позиціонування України за кордоном». У рамках цієї стратегії, розробку й реалізацію Брендінгової стратегії України було доручено компанії CFC Consulting Цього разу бюджет виділили не такий захмарний — \$100 тис. [6].

За авторства цієї структури з'явилися слоган «Ukraine: Moving in the Fast Lane», анімаційні персонажі Гарнюня та Спритко (від них згодом відмовилися через несприйняття громадськості), програма брендингу України за кордоном, із більш як 10 спеціальними

подіями, та чотири інформаційні кампанії. Проекти охоплюють і створення інформаційного порталу про Україну — було створено веб-сайт <http://brandukraine.org>, на якому розміщена інформація про Україну, розроблено набір відповідної національної символіки, проводяться різноманітні інформаційні компанії тощо, і перетворення її на «центр сучасного мистецтва в Східній Європі», і збір 1 млн. підписів громадян ЄС на підтримку вступу України до Євросоюзу [1].

Усі ці намагання викликали шквал доволі гострої критики, передусім щодо розтрати бюджетних коштів та значної неуспішності та непрофесійності піар та рекламних акцій. Більшість експертів наголошують на недовісті таких заходів за умов, коли відбуваються постійні політичні скандали, а Україна посідає низьке місце у рейтингах інвестиційної привабливості та будь-яких інших: 83 місце з 133 за індексом глобальної конкурентоспроможності за даними Світового Економічного Форуму; 133 з 162 за рейтингом економічно вільних країн світу за даними фонду «Heritage Foundation» та журналу «The Wall Street Journal»; 50 з 122 за Індексом глобалізації (Foreign Policy Journal); 152 з 182 за Індексом сприйняття корупції (Transparency International) тощо, при чому з кожним роком місце України у цих рейтингах лише знижується [4]. Фактично це нівелює всі намагання просування України закордоном.

#### Культурна дипломатія України

Немало питань викликає і функціонування культурно-інформаційних центрів України в інших державах. Правовою підставою для їх створення став Указ Президента України від 20 лютого 2006 року № 142 «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» [7].

Практична реалізація плану створення таких центрів була розпочата ще до появи правового підґрунтя, але часто ще без участі українських посольств. 14 травня 1993 р. була прийнята історична постанова Кабінету Міністрів України «Про створення Культурного центру України в Москві», однак офіційне відкриття центру відбулося лише у 1998 р. У середині 2000-х рр. така діяльність значно активізувалася: наприклад, у 2004 р. було створено Культурно-інформаційний центр Посольства України в Франції, у 2006 р. — в Польщі, у 2008 р. — в Греції і т. д.

Станом на 2009 р. (знаходження актуальнішої інформації не здається можливим) Міністерством закордонних справ засновано 16 культурно-інформаційних центрів у складі дипломатичних представництв України

закордоном. На завершальному етапі знаходилося створення такого центру в складі Посольства України в Італії, до кінця 2009 р. планувалося відкриття культурно-інформаційних центрів у складі посольств України в ще у п'яти державах і у чотирьох у 2010 р.

Цікавим фактом є не тільки те, що Міністерство закордонних справ не оновлює інформацію про те, де відкриті такі центри, але й те, що актуальну інформацію про діяльність таких центрів можна знайти лише щодо декількох найактивніших з них. Таким чином, виникає парадоксальна ситуація, коли установи, які мають інформувати закордонну громадськість про Україну, не можуть гучно повідомити навіть про своє існування та діяльність.

Також, досить поширеною є критика, щодо того, що культурні події, організовані цими центрами, фактично здійснюються організаціями закордонних українців, різними об'єднаннями діаспори. Звісно, співпраця із такими організаціями є необхідною, але це саме посольства та МЗС мають підтримувати закордонних українців, адже є навіть така офіційна стаття видатків МЗС (див. вище), а не навпаки. Більше того, МЗС та посольства України докладають недостатніх зусиль задля захисту вже існуючих інститутів. Показовим є приклад Бібліотеки української літератури в Москві, котра потрапивши з 2007 р. під періодичні утиски з боку російської влади (прокуратури та ФСБ) та шовіністичних громадських організацій, у грудні 2010 р. у зв'язку із обшуками була тимчасово змушена припинити свою діяльність. Тоді посол України в Росії В.Єльченко заявив, що посольство не може впливати на діяльність бібліотеки, а МЗС України, яке відреагувало на ці події лише через тиждень, заявило російській стороні, що «розрахує, що представники органів російської влади у своїх діях щодо бібліотеки будуть виходити з необхідності якісного задоволення освітніх та культурних потреб етнічних українців, які проживають у Росії», що багатьма аналітиками було названо надто м'якою позицією [5].

#### Висновки

Основний висновок є таким: якщо офіційний Київ гордовито повідомляє співвітчизників, що Україна, є «визнаним лідером Східної Європи» або «грає ключову роль у Чорноморському регіоні» — це аж ніяк не означає, що всі держави у цих регіонах дотримуються аналогічної думки або ж погоджуються з цими твердженнями. Потрібно не лише декларування своєї ніби то сильної позиції чи статусу, а й постійна

практична діяльність щодо накопичення та використання «м'якої сили», одночасно не забуваючи і про «жорстку силу».

Практичні рекомендації щодо збільшення «м'якої сили» України в світі є такими: вжити зусиль задля доведення конкурентоздатності економічної і політичної моделі розвитку України (демократична та економічно розвинута Україна має стати для інших держав прикладом для наслідування); більшості держав імponує Україна успішна і європейська. Україні необхідно завершити переговори щодо Угоди про асоціацію та зону вільної торгівлі з ЄС та уважно дотримуватися європейських демократичних стандартів; посольствам України необхідно проводити активнішу роботу з місцевими медіа, організовуючи брифінги з актуальних питань двосторонніх відносин, підтримувати українську громаду, співпрацювати з бізнесом який працює у країні перебування, з метою поширення «присутності» України.

Також позитивним фактом є певні зрушення протягом останніх років, як наприклад те, що у 2011 р., вперше за роки незалежності, МЗС України представило вищезгадану «Стратегію позиціонування України за кордоном». Це свідчить про поступове укорінення у свідомості високопосадовців розуміння необхідності підтримувати позитивний імідж країни задля використання у подальшому «м'якої сили».

### Список використаних джерел:

1. Бренд «Україна» (позиціонування української держави закордоном)/Brand of Ukraine. — Режим доступу: <http://brandukraine.org>.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2011 рік» — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2857-17>
3. Луценко А. В. «М'яка сила» в сучасній геополітиці Монографія/Луценко А. В., Піскорська Г. А. — К., 2011. — 216 с.
4. Николайчук О. Інвестиційна привабливість України крізь призму міжнародних рейтингів/О. Николайчук//Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 3 (15). — Житомир, 2012: ЖДТУ. — С. 197–200.
5. Обшуки в українській бібліотеці: Фіктивна боротьба з екстремізмом в Росії//Новинар — Режим доступу: <http://novynar.com.ua/analytics/government/148442>.



6. Презентовано Стратегію позиціонування України за кордоном — Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=244157980](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244157980).
7. Указ Президента України № 142 «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України»//20.02.2006 р.
8. BudgetoftheU. S. GovernmentFiscalYear2011//p.107–108—Режим доступу: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg / BUDGET-2011-BUD /pdf/BUDGET-2011-BUD.pdf>.
9. East West Communications // East West Global Index 200 — Режим доступу: <http://www.eastwestcoms.com/global.htm>.
10. McClory J. The New Persuaders II A 2011 Global Ranking of Soft Power / Institute for Government. — London, 2011.
11. Nye J.S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power/Joseph S. Nye. — New York: Basic Books, 1990. — 336 p.
12. Ukraine-бренд: виконання під фанеру/«Тиждень», № 50 (215) від 8 грудня 2011. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/38001>.

Стаття надійшла в редакцію 23.01.2013 р.

Гавриленко И. И. «Мягкая сила» во внешней политике Украины

Статья посвящена концепции «мягкой силы» в современных международных отношениях, в частности, предметом исследования является потенциал мягкой силы Украины, а также способы накопления, поддержания и использования потенциала мягкой силы во внешней политике государства.

Ключевые слова: *«мягкая сила», «жесткая сила», внешняя политика, публичная дипломатия, культурная дипломатия.*

Gavrylenko I. Soft Power in the Ukrainian Foreign Policy

The article deals with the concept of soft power in modern international relations. The subject of the research is the potential of soft power of Ukraine, and the way this potential can be acquired, maintained and used in the foreign policy of a state.

Key words: *soft power, hard power, foreign policy, public diplomacy, cultural diplomacy.*