

The fourth phase – development of missile defense system to protect against ballistic missiles of medium and shorter-range missiles, as well as the formation of powerful ideas and plans to create the first missile defense of the national territory ICBM.

The fifth phase covers the period after the US withdrawal from the ABM Treaty to date. It is characterized by scale and ambitious intentions of Washington to build a global layered missile defense system to protect the United States, its allies and US forces abroad. This made practical measures to develop missile defense elements for various purposes and their placement. Particular attention was paid to creating missile defense systems in the European, Middle East and Asia-Pacific regions based on mobile tools, especially missiles SM-3 sea and shore. In particular, by the end of 2018 in Europe is planned to have two missile defense bases (24 missiles on each) and four destroyers with missile which will ensure the protection of the European and US forces deployed in the area of ballistic missiles of medium and shorter-range missiles from the Middle East.

Key words: *missile defense, the US missile defense system, silo-based missile complex, ballistic missile.*

РЕЦЕНЗЕНТИ: *Балабанов К.В., д.політ.н, проф.; Зеленько Г.І., д.політ.н, проф.*

УДК 327.82(430)(045)

М.В. Трофименко

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ФРН

У роботі розглядаються основні засади діяльності німецької публічної дипломатії, робиться аналіз суб'єктів публічної дипломатії ФРН. Аналізується історія формування складових публічної дипломатії ФРН, виділяються етапи такого розвитку. Аналізується використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності МЗС Німеччини та організацій, які реалізують засади публічної дипломатії. Зауважується, що на сьогодні, публічна дипломатія часто є просто побічним продуктом діяльності організацій, що спрямовані на досягнення різних цілей. Через це, велика частина потенціалу публічної дипломатії залишається невикористаною. Не зважаючи на те, що Міністерство закордонних справ ФРН виступає в якості координатора та фінансового провайдера, не існує ні загальної стратегії, ні загальної мережі публічної дипломатії Німеччини.

Ключові слова: *традиційна дипломатія, публічна дипломатія, Твіттер, Фейсбук, Інтернет, Web 2.0.*

У сучасному суспільстві інформація відіграє цілком нову роль [1, с.7]. Це змінює правила гри у військовій, політичній та економічній сферах. Постійний розвиток інформаційного простору продукує нові можливості для розвитку публічної дипломатії. Поява Інтернету та інших нових інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток соціальних мереж облегшують доступ до інформації, здешевлюють витрати, необхідні для реалізації публічної дипломатії, таким чином роблять її доступною абсолютно для всіх держав світу.

Термін «публічна дипломатія» є досить молодим та порівняно недавно почав використовуватись в контексті міжнародних відносин. Він стає все більш актуальним у внутрішній та зовнішній політиці оскільки все національне та міжнародне має все більше точок перетину, завдяки таким загально важливим питанням, як зміна клімату,

більш високий ступінь транснаціонального співробітництва тощо. Ці та інші питання не вирішуються виключно урядами, але залучають широкий спектр різноманітних суб'єктів, від неурядових організацій до компаній або приватних осіб. Сучасні досягнення у сфері інформаційних та комунікаційних технології дозволяють цим суб'єктам взаємодіяти швидко та прозоро. Публічна дипломатія відповідає сучасним мінливим вимогам та ефективно вирішує нові проблеми в міжнародних відносинах.

Термін «публічна дипломатія» був введений у 1965 році Едмундом Гулліоном. Різні події на міжнародній арені з часом змінили розуміння цього поняття. Транснаціоналізація певних галузей, збільшення ролі недержавних суб'єктів і нових інформаційних і комунікаційних технології змінили процедури, пов'язані із реалізацією зовнішньої політики. На оформлення визначення та концептуалізацію публічної дипломатії вплинули три різних етапи: період Холодної війни (1945-1989), період після Холодної війни (1989-2001), Терористичні акти 11 вересня (з 2001 року до теперішнього часу).

Прикладом поняття, яке з'явилося за часів Холодної війни, фокусується на визначенні підходу Гулліона як «засобу, за допомогою якого уряди, приватні групи та фізичні особи впливають на погляди та думки інших народів та урядів так, щоб здійснювати вплив на їх зовнішні політичні рішення» [6, с.9].

Наприкінці періоду Холодної війни, публічна дипломатія розглядалася як засіб розуміння і співпереживання з боку зарубіжної громадськості.

У період після Терористичних актів 11 вересня, визначення були орієнтовані на взаєморозуміння, що відбувалося в таких термінах, як «залучення» та «побудова відносин».

Теоретичні та емпіричні знання у сфері публічної дипломатії є актуальними для науковців в усіх країнах, але розподілені вони географічно непропорційно. Більшість установ, що досліджують та практикують публічну дипломатію розташовані у США. Це призводить до появи невідповідностей у результатах досліджень, в яких публічна дипломатія інтерпретується в основному через американську призму і підриває інтереси Європи, Азії, Африки та Латинської Америки. Європейські дослідники почали займатися питаннями публічної дипломатії тільки на початку 1990-х. В останні роки дослідники особливу увагу приділяли публічній дипломатії азійських країн. Крім того, вчені почали звертатися до публічної дипломатії наднаціональних організацій, таких як Європейський Союз, АСЕАН, НАТО [5].

В цілому, дослідження публічної дипломатії охоплює все ширший спектр питань і, таким чином, стає занадто фрагментованим, без чітких кордонів, залишаючи багато галузей невивченими. На даний час переважають предметні дослідження, присвячені окремим суб'єктам або країнам, окремим подіям або кампаніям, а також певним інструментам публічної дипломатії.

Публічна дипломатія Німеччини є надзвичайно актуальним предметом дослідження, адже Німеччина – одна з найбільш розвинених країн світу, політично, дипломатично, економічно, демографічно найбільш впливова країна Європейського Союзу. Означена проблематика знайшла своє відображення у багатьох дослідженнях, одним з найбільш важливих з яких є робота Клаудії Ауер та Еліс Сруджіс «Публічна дипломатія у Німеччині» [6].

Практика публічної дипломатії Німеччини не почалась одразу з появою терміну у 1965 році. Публічна дипломатія в Німеччині розвивалася за своїми власними традиціями, які тільки нещодавно стали відносно незалежними від публічної дипломатії США.

Варто зазначити, що термін «публічна дипломатія» практично не використовується у Німеччині. Однак, окремі елементи публічної дипломатії, такі як зовнішній імідж

країни, зовнішня, культурна та освітня політика, ініціативи розвитку співробітництва тощо, використовувалися з періоду заснування Німецької імперії. Тож складові публічної дипломатії Німеччини пройшли досить тривалий шлях розвитку.

Хоча й заходи зовнішньої культурної політики до 1870-х років переважно фінансувалися приватними суб'єктами, зовнішня культурна політика стала важливою складовою бюджету уряду Німецької імперії тільки десятиліття пізніше. Наприкінці дев'ятого століття, федеральне Міністерство закордонних справ (засноване у 1871 році) координувало майже всі заходи зовнішньої культурної політики. Приватні організації, не зникли, але відігравали важливу роль у підтримці зовнішньої культурної політичної діяльності. Крім того, обмін викладачами і створення німецьких шкіл за кордоном, а також німецького археологічного інституту у Римі та Афінах було прикладом наукових та освітніх взаємовідносин.

До Першої світової війни, німці розуміли зовнішню культурну політику у зовсім іншому сенсі, відмінному від сучасного розуміння: Німецька імперія боролася за створення своєї власної національної культури на міжнародному рівні.

Культурна експансія вважалася підготовчим етапом територіального розширення. Більш того, культура стала інструментом для досягнення політичних цілей. Закон про громадянство у Німеччині («Auslandsdeutschtum» або «Volkstumspolitik») описує комунікаційну діяльність, орієнтовану на емігрантів, які ще не до кінця облаштувалися у своїх нових домівках, став актуальним у дев'ятому столітті. Закон про громадянство у Німеччині не тільки допоміг встановити та підтримати зв'язки з емігрантами, а й слугував приводом для втручання у політичні справи інших країн.

Експансіоністська політика, що проводилася у Німецькій імперії Вільгельмом II на початку двадцятого століття, стала непридатною з поразкою Німеччини у Першій світовій війні. «Auslandsdeutschtum» почав привертати все більше уваги німецького уряду саме після Першої світової війни. Пропаганда була об'єктом критичного аналізу, тому за часи Канцлера та Міністра закордонних справ Густава Штрєзмана її було замінено більш відкритим підходом до зовнішньої політики.

Німеччина підтримувала міжнародні відносини з США, Великою Британією та державами Співдружності, Японією та Південною Америкою, а також з західноєвропейськими та південноєвропейськими державами, Скандинавією та Прибалтикою. Співпраця з цими країнами здійснювалося не тільки офіційними каналами Міністерства закордонних справ, посередницькі організації, такі як Німецька служба академічних обмінів (заснована у 1925 році) відігравала важливу роль у розвитку освітніх обмінів, оскільки вони робили великий внесок у розвиток публічної дипломатії Німеччини.

Після смерті Штрєзмана у 1929 році, інтерес до зовнішньої культурної політики знизився і бюджет, що на неї виділявся, було скорочено. З 1929 по 1932 роки у міжнародній стратегії Веймарської республіки переважала ревізійністська політика та акцент на експорті. Засоби масової інформації були націоналізовані та слугували виключно інструментом пропаганди та агітації у виборчій кампанії 1932 року.

Ще ніколи комунікаційна діяльність за кордоном не асоціювалася з загрозою та жорстокістю так, як це було за часів Третього Рейха. Культурна зовнішня політична діяльність Третього Рейху була направлена на реалізацію експансіоністських цілей за кордоном. Комунікативна діяльність, спрямована на іноземну аудиторію включала агресивну пропаганду, зосереджену на зверхності німецької культури і мови та «арійської раси». Комунікаційна діяльність координувалася різними національно-соціалістичними організаціями, а не Міністерством закордонних справ. Посередницькі організації ще існували, але не функціонували самостійно і зосереджувалися в руках нацистів. Плюралістична структура Веймарської республіки поступилася

централізованому, єдиному підходу до зовнішньої культурної політики, на яку було виділено порівняно великий бюджет.

Наприкінці Другої світової війни Німеччина залишилась ізольованою та контрольованою окупаційними силами США, Великої Британії, Франції та Радянського Союзу. Всі культурні дипломатичні зв'язки обірвалися. Німеччина більше не була центральною європейською державою – вона була ослабленою і поділеною навпіл двома протиборчими державами – США та СРСР. Федеративна Республіка Німеччина (ФРН) та Німецька Демократична Республіка (НДР) переслідували принципово різні стратегії відновлення національного суверенітету та реінтеграції в міжнародне співтовариство.

ФРН відновила свою незалежність у відносно короткий період: після того, як окупаційні сили у 1949 році дозволили ФРН налаштувати консульські пости за кордоном, вони завершили окупацію східної Німеччини у 1951-му. Публічна дипломатія ФРН була створена завдяки «культурі стриманості», що було наслідком свідомого відсторонення від агресивної експансіоністської зовнішньої політики початку двадцятого століття та періоду Третього Рейха. Публічна дипломатія була спрямована на задоволення інтересів і запитів цільових аудиторій та була активна лише в тих країнах, які проявляли інтерес до ФРН. Здебільшого, вона фінансувалася федеральними міністерствами, таким як Міністерство закордонних справ, але її діяльність керувалась посередницькими організаціями як, наприклад, Інститут Гете.

В перші роки свого існування, ФРН була зосереджена на поліпшенні зв'язків із іншими європейськими країнами та членами НАТО, але найбільший акцент на початку 80-х був зроблений на країни, що знаходились на стадії розвитку. У 70-х та 80-х роках зростала актуальність зовнішньої культурної політики та робився все більший акцент на обмін. В епоху Коля, навпаки, перевага була на боці силової політики та економічних інтересів, а акцент був зроблений на країнах СНД та Центральної і Західної Європи. Публічна дипломатія ФРН адаптувалася до нового міжнародного середовища та змін політичних пріоритетів, але також вона відзначалася стабільністю, орієнтацією на довгострокові проекти як, наприклад, франко-німецькі відносини.

На відміну від зусиль, зосереджених на поліпшенні зв'язків з іншими країнами, ФРН дотримувалася стратегії агресивної конфронтації з НДР, яка досягла свого апогею у 1955 році після появи Доктрини Гольштейна. Це було спробою ФРН створити єдине офіційне представництво Німеччини та заявою на становлення і підтримку дипломатичних відносин з країнами, які не визнають НДР як суверенну державу. Незважаючи на зростаючу актуальність співпраці в цілях розвитку, Доктрина Гольштейна більше не використовувалася. Основоположний договір між НДР та ФРН, підписаний у 1973-му році, остаточно затвердив взаємне визнання двох німецьких держав та йшов разом із зближенням ФРН із Сполученими Штатами та західноєвропейськими державами під керівництвом Федерального Канцлера Віллі Брандта.

З іншого боку, НДР не міг не відступити від своєї власної історії, ні діяти самостійно при формуванні свого іміджу за кордоном. За роки свого існування, багатьма країнами з-за меж східного блоку НДР було відмовлено у національному суверенітеті, проте визнання суверенітету та інтеграція до міжнародного співтовариства були головними цілями публічної дипломатії НДР до початку 70-х. У першій половині 70-х років, НДР було визнано більшістю країн суверенною державою. Стратегія публічної дипломатії НДР у ці роки характеризувалась близькими відносинами із Сполученими Штатами та экс-країнами Східного блоку з одного боку та відходженням від стратегії країн заходу з іншого, що було ідентифіковано як «мирне співіснування». Незважаючи на відновлену незалежність, НДР не могла від'єднатися від зовнішньополітичної доктрини СРСР аж до 80-х років. НДР не вдалося адаптувати свою стратегію публічної

дипломатії до фундаментальних політичних змін у СРСР, які проводилися Михайлом Горбачовим у 80-ті роки.

Діяльність публічної дипломатії НДР та повідомлення, які вона намагалася передати, контролювалися Соціалістичною партією протягом всього періоду існування НДР. Така централізація залишала небагато місця для плюралістичних ідей: НДР прикладала великих зусиль для складання позитивного іміджу, що не дозволяло звернути увагу на свої помилки та недоліки. Навіть якщо НДР брала участь у програмах обміну, вона встановлювала відносини лише з країнами з подібною політичною системою.

Возз'єднання двох німецьких держав у 1990-му посилює позиції Німеччини у світі та супроводжувалося більшою відповідальністю в рамках міжнародного співтовариства, зокрема в Європі. В той же час, Німеччина зіткнулася з проблемою інтеграції підходів публічної дипломатії ФРН та НДР. Більше того, Німеччина не використала потенціал регіональних експертів, які володіли важливими знаннями щодо країн колишнього східного блоку.

На підставі «Концепції 2000» Німеччина побудувала свою зовнішню культурну та політичну діяльність на наступних принципах: 1) сприяння німецьким культурним та освітнім політичним інтересам за кордоном; 2) встановлення і підтримка позитивного, сучасного іміджу Німеччини за кордоном; 3) подальша європейська інтеграція; 4) запобігання конфліктам шляхом встановлення діалогу [6, с.24]. Ці стратегічні принципи й сьогодні використовуються у німецькій публічній дипломатії. Наприклад, діячі німецької публічної дипломатії у відповідь на теракти 11 вересня у США, зміцнили вже встановлений діалог з ісламським світом. У 2011 році німецький уряд підкреслив особливу значимість освіти і досліджень, як важливих складових публічної дипломатії. Крім того, після розширення Євросоюзу у 2004-му, європейська інтеграція зайняла більш важливе місце в порядку денному німецьких і європейських діячів публічної дипломатії.

Проведений у Німеччині Чемпіонат світу з футболу у 2006 році став важливим кроком на шляху до більш самостійного та впевненого зовнішнього іміджу країни. Чемпіонат світу супроводжувався кампанією «Німеччина – земля ідей» – спільна акція німецького уряду і промислових організацій, які прагнули модернізувати образ Німеччини за кордоном і зламати існуючі стереотипи.

Агресивні підходи до зовнішньої політики до і під час Першої та Другої світових воєн, після яких Німеччина опинилася в ізоляції, продемонстрували, що культура не повинна бути нав'язана, а може бути продемонстрована тільки зацікавленій зарубіжній аудиторії. З розвитком НДР стало зрозуміло, що публічна дипломатія повинна базуватися на чесності та самокритичній рефлексії. Передача суперечливих повідомлень різним цільовим аудиторіям, а також приховані факти можуть призвести до погіршення іміджу країни і втрати довіри. На тлі зростаючого взаємозв'язку між національною та міжнародною сферою, ця стратегія також повинна застосовуватися до внутрішньої аудиторії. Декілька федеральних міністерств фінансують і координують зусилля публічної дипломатії, а посередницькі організації стурбовані більшою мірою діяльністю публічної дипломатії і діють здебільшого самостійно.

Концепція публічної дипломатії майже невідома серед німецьких суб'єктів. Окрім Міністерства закордонних справ, лише декілька організацій знайомі з цим терміном.

Німецькі суб'єкти публічної дипломатії можуть бути чітко виділені у три соціальні підсистеми, диференційовані за Марком Леонардом: політико-військова, соціально-культурна та економічна. Зважаючи на сучасні умови розвитку міжнародного середовища необхідне включення також четвертої підсистеми: освіта та наукове

дослідження. Всі чотири підсистеми включають в себе урядові, приватні, а також неурядові організації.

Зіткнувшись з поняттям публічної дипломатії публічної дипломатії, Фонд Олександра фон Гумбольдта відійшов від його використання у безпосередньому значенні. У Фонді ім. Фрідріха Еберта та у Німецькій службі розвитку стверджують – «ми на працюємо з таким поняттям» або, скоріше, «ми не використовуємо його в нашій організації» [6, с.7].

У Німецькому товаристві з зовнішньої торгівлі та залучення інвестицій зізнаються, що «ніколи про це не чули» [6, с.7].

Тим не менш, Фонд Олександра фон Гумбольдта сприяв проведенню 2000 наукових обмінів в 2011 році і підтримав міжнародну мережу випускників, з яких більш ніж 25 000 дослідники та 48 лауреати Нобелівської премії. Фонді ім. Фрідріха Еберта підтримує як трансатлантичний діалог так і міжнародне співробітництво профспілок, в той час як Німецька служба розвитку відіграє вирішальну роль у просуванні демократії, миру та становлення громадянського суспільства в Африці, Азії та Латинській Америці. Останнє, але не менш важливе, Німецьке товариство з зовнішньої торгівлі націлене на «просування іміджу Німеччини в якості локації для промислових та технологічних інвестицій» [10].

На перший погляд, а ні суть, а ні діяльність цих організації не є схожими. Більш детальний погляд, однак, показує, що стратегії та заходи організацій наявно або приховано сприяють підвищенню рівня обізнаності про Німеччину, а також формуванню та підтримці позитивного іміджу країни за кордоном, викоріненню стереотипів та забобонів. Загалом, концепція публічної дипломатії, використання якої спочатку заперечувалося, червоною стрічкою тягнеться через усі види діяльності організацій.

Асоціація міжнародного співробітництва є організацією-парасолькою, що спрямована на сприяння і зміцнення співпраці в цілях розвитку та проведення заходів зовнішньої культурної і освітньої політики. Вона складається з таких організацій як Фонд Олександра фон Гумбольдта, Інститут Гете тощо. До другої мережі належить підсистема освіти і наукових досліджень. У цій області, Німецька служба академічних обмінів та Конференція німецьких ректорів (добровільне об'єднання державних і визнаних державою університетів у Німеччині) створили консорціум GATE Germany, який працює в напрямку інтернаціоналізації німецьких університетів. Німецька служба розвитку, Німецьке товариство з технічного співробітництва (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) та Inwent тісно співпрацювали між собою в галузі співробітництва в цілях розвитку і, нарешті, злилися в Німецьке товариство з міжнародного співробітництва (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

Загальна стратегія для всіх суб'єктів публічної дипломатії у Німеччині взагалі не вітається. На це є дві причини: перша – неурядові організації хочуть зберегти свою незалежність і не хочуть бути сприйняті як інструмент уряду; друга – організації воліють представляти плюралістичний імідж Німеччини. Публічна дипломатія у Німеччині включає в себе часткові і навіть суперечливі стратегії, що допомагають зобразити Німеччину як різноманітну, багатогранну державу. Навіть якщо загальна стратегія німецької публічної дипломатії не може бути виявлена, багато організацій вважають Міністерство закордонних справ центром вільної німецької мережі. Централізоване управління зовнішніми зв'язками Німеччини зумовлено регламентом німецького уряду та законом про дипломатичну службу. Провідна роль такої свободної мережі корениться в її функції координатора кампаній та постачальника фінансових послуг організаціям, таким як Інститут Гете або Deutsche Welle (інформаційно-політична телерадіокомпанія Німеччини).

Крім цих мереж публічної дипломатії в межах Німеччини, майже всі організації взаємодіють з іноземними суб'єктами публічної дипломатії, а також міжнародними та наднаціональними організаціями, такими як Європейський Союз і Організація Об'єднаних Націй. Наднаціональні організації виконують роль фінансового провайдера або довгострокового партнера, або ж вони співпрацюють з організаціями в якомусь конкретному випадку.

Оскільки концепція публічної дипломатії є досить новою для Німеччини, вона ще не стала повноправною частиною роботи організацій. Замість цього, різні відділи всередині організації керують публічною дипломатією (найчастіше, відділи нижчого рівня, що вже займаються певною комунікаційною діяльністю). Тільки у декількох організаціях, публічна дипломатія керується на рівні управління. Таким чином, публічна дипломатія ще не є повноправною частиною організаційних стратегій, але може розглядатися як побічний продукт початкових організаційних заходів.

Освіта та професійна підготовка учасників публічної дипломатії в організаціях є гетерогенною: державні службовці та випускники гуманітарних інститутів, а також робітники, що спеціалізуються на розвитку співробітництва, регіональні експерти та інженери – всі вони є учасниками публічної дипломатії. Більшість організацій закликають збільшити бюджет, що розподіляється на потреби публічної дипломатії, що допомогло б збільшити потенціал організацій.

Мета суб'єктів німецької публічної дипломатії тісно пов'язана з їх організаційним наміром і підсистемою, в якій вони оперують. Тим не менш, респонденти погоджуються, що метою публічної дипломатії є формування іміджу Німеччини та управління взаємовідносинами. Діяльність одних суб'єктів у сфері німецької публічної дипломатії направлена на закордонну аудиторію, інших – на аудиторію в межах своєї країни. Після подій 11 вересня у США, мусульманські країни стали одним з основних напрямків діяльності німецької публічної дипломатії. Європейські країни, а також США продовжують залишатися в центрі уваги організацій, а азійські країни все частіше розглядаються як важлива цільова аудиторія.

Організації публічної дипломатії обирають інструменти, якими вони користуються, відповідно до своїх цільових груп і завдань. Інструменти використовуються для обслуговування основних функцій публічної дипломатії: політична інформація та культурна комунікація. Щодо політичної інформації, то організації в основному використовують державні засоби масової інформації, спілкування в режимі «один до багатьох» і контрольовані ЗМІ, такі як рекламні оголошення, веб-сайти або друковані матеріали. Відповідно, можуть бути досягнуті такі цілі, як управління новинами, інформація та переконання, а також формування іміджу. Засоби масової інформації, водночас, слугують як інструментом так і цільовою групою. Преса здебільшого отримує інформацію через прес-конференції або кулуарні бесіди. Хоча Deutsche Welle не є державним суб'єктом, вона фінансується Міністерством закордонних справ, щоб відправляти політичні повідомлення цільовим аудиторіям.

Для того, щоб створити та поглибити діалог, побудувати відносини та сформувати позитивний імідж, організації використовують інтерактивні медіа, події, групові комунікації, наприклад, круглі столи, мовні курси або виставки, а також академічні та творчі обміни «з метою передачі повідомлень про стиль життя, політичні та економічні системи та творчі досягнення».

Організації соціокультурної та культурно-дослідницької підсистем надають увагу програмам обміну, навіть якщо вони знають про незначний ступінь контролю над ними.

На оцінювання виділяється мізерна частка і так невеликого бюджету публічної дипломатії. Ці фінансові обмеження часто не дозволяють провести детальний аналіз успішності і впливу публічної дипломатії. Таким чином, німецькій публічній дипломатії

конче потрібні інституціоналізація та професіоналізація її аналізу. Учасники публічної дипломатії повинні розробити інструменти оцінки для того, щоб публічна дипломатія не почала відігравати другорядну роль в зовнішньополітичній системі держави.

Використання Інтернет і соціальних мереж досить повільно інтегрувалось у діяльність публічної дипломатії Німеччини. Однак, не зважаючи на ці обставини, соціальні мережі досить активно використовуються суб'єктами публічної дипломатії Німеччини.

Майже половина організацій публічної дипломатії мають аккаунт в Twitter або мають профіль у Facebook та канал на YouTube. Небагато організацій створили свої власні відео канали [6, с.31].

Що стосується YouTube, то кількість відео, розміщеного на сайті та увага, яку вони отримують, в значній мірі змінюється. В той час, як 141 589 користувачів підписалися на канал німецьких збройних сил у YouTube, YouTube-канал Німецького товариства з міжнародного співробітництва має 1 440 «фоловери». Тим не менш, велика кількість переглядів і підписок не гарантує успішний діалог з цільовими аудиторіями.

Кількість «друзів» на Facebook у різних організацій коливається, ступінь активності також значно варіюється.

Аналіз аккаунтів Twitter говорить про те, що є дві групи організацій: перша, невелика група концентрується на інформування цільових аудиторій, що не слідкують за інформацією інших суб'єктів; друга, велика група також слідкує за окремими особами та організаціями і показує велику зацікавленість у інших суб'єктах.

Німецькі суб'єкти публічної дипломатії підкреслюють важливість встановлення діалогу та активність в соцмережах.

Так, на сайті федерального Міністерства закордонних справ Німеччини створений розділ «федеральне МЗС та місії за кордоном у Web 2.0», в якому приведені посилання на аккаунти німецьких закордонних представництв у Фейсбук, Твіттері, YouTube, Flickr, Instagram, а також у мережах поширених у певних регіонах – Вконтакте, BussFeed тощо. У Фейсбук створені, постійно оновлюються сторінки 107 представництв Німеччини за кордоном, у Твіттері – 58, у YouTube – 9, у Flickr – 4, Instagram – 3 [12].

Ті організації, які зосереджені на обмінах (особливо Німецька служба академічних обмінів та Інститут Гете) проявляють більшу активність у створенні і підтримці відносин в Інтернеті. Тим не менше, більшість німецьких суб'єктів публічної дипломатії планує розвивати свої цифрові інструменти публічної дипломатії в майбутньому, розуміючи, що соціальні медіа із подальшим розвитком інформаційних технологій будуть охоплювати все більше населення планети.

Варто зазначити, що серед німецьких суб'єктів публічної дипломатії немає спільного її розуміння. Так, наприклад, Китай і Велика Британія досягли єдиного розуміння публічної дипломатії: Китай описує її більш загальним терміном «пропаганда», який має позитивне для Китаю розуміння, а Велика Британія і Норвегія домовилися про єдине визначення публічної дипломатії. Деякі країни виділяють окремі види діяльності публічної дипломатії: шведські та датські суб'єкти публічної дипломатії зосередилися на економічному вимірі публічної дипломатії. Їх розуміння і практика публічної дипломатії сильно залежить від концепції національного брендингу.

Британська публічна дипломатія сконцентрована на розробці узгодженої, послідовної стратегії, що виходить за рамки цілей окремих суб'єктів публічної дипломатії і побудована на тісному зв'язку суб'єктів публічної дипломатії. Публічна дипломатія північних європейських країн також зосереджується на розробці послідовної, всеосяжної стратегії публічної дипломатії, яка потім обмежується кількома основними галузями та основними цінностями. За допомогою «Brand Sweden» Швеція намагається створити образ прогресивної держави. «Brand Sweden» заснований на чотирьох

ключових цінностях: інноваційність, відкритість, автентичність та небайдужість. Норвегія, навпаки, концентрується на створенні образу країни зі «спокійним характером». Незважаючи на децентралізовану, плюралістичну структуру публічної дипломатії Німеччини, вважається, що більш тісна співпраця між організаціями була б ефективнішою. Норвегія і Швеція концентрують свої зусилля на розвитку співробітництва через норвезьке та шведське агентство зі співробітництва в галузі розвитку, яке просуває ідею «процвітання, розумного управління і безпеки» в бідних країнах. У Сполучених Штатах, Заступник Держсекретаря з публічної дипломатії і зв'язків з громадськістю є відповідальним за державну публічну дипломатію. Це підкреслює важливість узгодження цілей програм, ресурсів і структур публічної дипломатії з зовнішньополітичними цілями США. Як і Німеччина, США визначає для себе широкий спектр цілей публічної дипломатії. Тим не менш, вони вказують на те, що публічна дипломатія США, скоріше, орієнтована на самозбереження та зумовлена кризою. Необхідність розробки стратегічного підходу до публічної дипломатії відноситься не тільки до держав, а й до наднаціональних організацій, таких як Європейський Союз.

Стає очевидним, що великі країни, такі як США і Німеччина, можуть зосередити свою діяльність на багатьох країнах, на відміну від Норвегії, яка намагається відокремити себе від інших країн, як посередник і пропагандист миру і, таким чином, концентруючи свої зусилля публічної дипломатії на країнах, таких як Шрі-Ланка або Колумбія. У той час, як тільки деякі німецькі суб'єкти публічної дипломатії розглядають внутрішню аудиторію як цільову, Китай визнає внутрішню аудиторію та емігрантів своєю цільовою групою. На відміну від цих двох країн, США, Велика Британія та Норвегія не визнають своїх громадян цільовою групою публічної дипломатії.

Німецькі суб'єкти публічної дипломатії застосовують Web 2.0 вельми нерішуче, у той час як майже кожен суб'єкт публічної дипломатії США знайомий з Web 2.0, як з інструментом публічної дипломатії. Використання соціальних мереж є дуже важливою частиною стратегій публічної дипломатії Китаю, Великої Британії, Фінляндії, Швеції і навіть Мальдівських островів.

Зважаючи на все вищенаведене можна зробити наступні висновки.

По-перше, дослідження німецької публічної дипломатії все ще перебувають в зародковому стані у порівнянні з дослідженнями публічної дипломатії США. Термін «публічна дипломатія» не часто використовується для опису організаційних стратегій і заходів. Насправді, багато суб'єктів недостатньо обізнані про їх роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу Німеччини за кордоном, підвищенні рівня інформованості та розумінні Німеччини або побудові відносин між країнами. На сьогодні, публічна дипломатія часто є просто побічним продуктом діяльності організацій, що спрямовані на досягнення різних цілей. Через це, велика частина потенціалу публічної дипломатії залишається невикористаною.

По-друге, німецькі суб'єкти публічної дипломатії працюють за чотирма соціальними підсистемами (політико-військовою, громадсько-культурною, економічною, освітньо-дослідницькою), які мають значний вплив на визначення концепції та цілей, пов'язаних з публічною дипломатією. Як одна з найбільших країн, що володіє великою кількістю ресурсів, Німеччина може переслідувати кілька цілей одночасно і застосовувати широкий, диверсифікований підхід публічної дипломатії, у той час як невеликим і середнім державам, таким як Норвегія, необхідно зосередити увагу на певних предметних галузях. Така диверсифікація також простежується в структурі публічної дипломатії Німеччини.

По-третє, незважаючи на те, що Міністерство закордонних справ виступає в якості координатора та фінансового провайдера, не існує ні загальної стратегії, ні загальної

мережі публічної дипломатії Німеччини. Загальноузгоджене визначення цільових груп публічної дипломатії ще не було створено.

По-четверте, у той час як США, Велика Британія і Норвегія не вважають своїх громадян цільовими групами, Китай приділяє особливу увагу вітчизняним цільовим групам і емігрантам. Німеччина концентрується на закордонних урядах, організаціях та громадянах, але також визнає важливість внутрішніх цільових груп.

По-п'яте, німецькі суб'єкти публічної дипломатії використовують потенціал Web 2.0 дуже невпевнено.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. — Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. — 497 с.; Pocheptsov H. Suchasni informatsiini viiny / H. Pocheptsov. — Kyiv : Kyievo-Mohylianska akademiia, 2015. — 497 s.
2. Трофименко М. В. Дипломатична та консульська служба : підруч. / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов. — Донецьк : Ноулідж (донецьке відділення), 2013. — 432 с.; Trofymenko M. V. Dyplomatychna ta konsulska sluzhba : pidruch. / M. V. Trofymenko, K. V. Balabanov. — Donetsk : Noulidzh (donetske viddilennia), 2013. — 432 s.
3. Трофименко М. В. Трансформація публічної дипломатії Європейського Союзу в умовах глобалізації / М. В. Трофименко // Вісник Львівського університету. Сер. : Філософсько-політологічні студії. — 2015. — Вип. 7. — С. 290—296 ; Trofymenko M. V. Transformatsiia publichnoi dyplomatii Yevropeiskoho Soiuzu v umovakh hlobalizatsii / M. V. Trofymenko // Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. : Filosofovsko-politologichni studii. — 2015. — Vyp. 7. — S. 290—296.
4. Трофименко М. В. «Публічна дипломатія» як відповідь на виклики сучасності / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов // Україна Дипломатична – 2013 : наук. щоріч. — 2013. — Вип. 14. — С. 989—1007; Trofymenko M. V. «Publichna dyplomatiiia» yak vidpovid na vyklyky suchasnosti / M. V. Trofymenko, K. V. Balabanov // Ukraina Dyplomatychna – 2013 : nauk. shchorich. — 2013. — Vyp. 14. — S. 989—1007.
5. Трофименко М. В. Публічна дипломатія міжнародних інститутів (ЄС, АСЕАН, НАТО) / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов // Україна Дипломатична – 2015 : наук. щоріч. — 2015. — Вип. 16. — С. 836—855 ; Trofymenko M. V. Publichna dyplomatiiia mizhnarodnykh instytutiv (IeS, ASEAN, NATO) / M. V. Trofymenko, K. V. Balabanov // Ukraina Dyplomatychna – 2015 : nauk. shchorich. — 2015. — Vyp. 16. — S. 836—855.
6. Auer C. Public Diplomacy in Germany / C. Auer, A. Srugies // CPD Perspectives on Public Diplomacy. — 2013. — Paper 5. — 55 p.
7. Cull N. J. 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase [Електронний ресурс] / N. J. Cull. — Режим доступу : <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>.
8. Cull N. J. Public Diplomacy: Lessons from the Past / N. J. Cull. — Los Angeles : Figueroa Press, 2009. — 61 p.
9. German Foreign Office [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.auswaertiges-amt.de/sid_AB00F0CA9F0445F9A5A639958AD48857/EN/Startseite_node.html
10. Germany Trade and Invest. About us [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Meta/about-us.html>.
11. Routledge Handbook of Public Diplomacy / N. Snow, Ph. M. Taylor, N. J. Cull, M. Vlahos and others] ; ed. by Ph. M. Taylor. — New York : Routledge, 2009. — 382 p.
12. The Federal Foreign Office and the missions abroad on Web 2.0 [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.auswaertiges-amt.de/sid_AB00F0CA9F0445F9A5A639958AD48857/EN/AAmt/ZuGastimAA/Aktuelles/AA_Web2.0_Liste_node.html.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2015 р.

M. Trofymenko

PUBLIC DIPLOMACY OF FEDERATIVE REPUBLIC OF GERMANY

In modern society, information plays a completely new role. This role changes the game rules in military, political and economic fields. Continuous development of information space produces new opportunities for the development of public diplomacy. The emergence of the Internet and other new information and communication technologies as well as the development of social media make the access to information easier and reduce the costs allocated to the implementation of public diplomacy making it fully available for all countries.

The "Public Diplomacy" term is newly coined and has recently started to be used in the context of international relations. It is becoming increasingly important in domestic and foreign policy as national and international aspects have more and more points of convergence thanks to generally important issues such as the climate change, a higher degree of transnational cooperation etc. These and other issues are not to be solved only by governments but involve a wide range of actors including NGOs, companies and individuals. The recent advancements in information and communication technologies make these actors interact faster and more transparently. Public diplomacy allows meeting modern, constantly changing requirements and effectively resolving new problems in international relations.

The "Public Diplomacy" term was introduced by Edmund Gullion in 1965. Different events in the international arena have eventually changed the understanding of the concept. The transnationalization of certain fields, the increasing role of non-state actors and new information and communication technologies have changed the procedures related to the implementation of foreign policy. There were three different stages of defining and conceptualizing this term which were related to the different historical events: the Cold War (1945-1989), the period after the Cold War (1989-2001), 9/11 terror attacks (since 2001 until present time).

An example of a concept that emerged during the Cold War period is focusing on the Gullion's definition which was considered as "the means by which governments, private groups and individuals influence the views and opinions of other nations and governments so that to influence their foreign policy decisions".

At the end of the Cold War period, public diplomacy was seen as the means of understanding and empathy on the part of the foreign public.

In the period following 9/11 terror attacks, the definition focused on mutual understanding, which was reflected in concepts such as "engagement" and "relationship building."

Theoretical and empirical knowledge in the field of public diplomacy is important for scholars in all countries, but at the same time disproportionately distributed in terms of geography. Most institutions that study and practice public diplomacy are located in the United States. This leads to inconsistencies in the results of research where public diplomacy is interpreted primarily through the U.S. perspectives and undermines European, Asian, African, or Latin American interests. European researchers started to engage in public diplomacy issues only in the early 1990s. In recent years, researchers have paid special attention to public diplomacy conducted by Asian countries. In addition, scholars have begun to turn their attention to public diplomacy of supranational organizations such as the European Union, ASEAN, NATO.

In broad terms, the study on public diplomacy covers a wider range of issues and, therefore, is becoming fragmented, with no strict boundaries, leaving many areas unexplored. The current state of the research discloses the dominance of case studies focusing on certain actors or countries, certain events or campaigns, and certain public diplomacy tools.

The study of public diplomacy in Germany is extremely topical since Germany is one of the most developed countries, and the most influential (in terms of policy, diplomacy, economy, and demography) country of the European Union.

The practice of public diplomacy in Germany did not start immediately with the appearance of the term in 1965. Public diplomacy in Germany has been developing by its own traditions and only recently has become relatively independent of public diplomacy of the US.

One should also bear in mind that the "Public Diplomacy" term is almost never used as it is in Germany. However, some public diplomacy elements, such as the external representation, foreign cultural and educational policy, cooperation development initiatives, etc., have been used since the period of the establishment of the German Empire. Therefore, one can say that the German public diplomacy has passed a long way towards its development.

Key words: *traditional diplomacy, public diplomacy, Twitter, Facebook, Internet, Web 2.0.*

РЕЦЕНЗЕНТИ: *Балабанов К.В., д.політ.н, проф.; Гаврилова Н.В., к.і.н, доц.*

УДК 321.02:328.9(045)

Н.М. Хома

ТЕЛЕ- ТА ІНТЕРНЕТ-ПОПУЛІЗМ (НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЙСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ)

Аналізуються теле- та Інтернет-популізм як характеристики сучасних партійних структур Італії. Порівнюються технології завоювання електорату двома партійними лідерами – С. Берлусконі та Дж. Грілло. Пояснено причини популярності популістичної риторики серед італійського електорату.

Ключові слова: *популізм, теле-популізм, Інтернет-популізм, С. Берлусконі, Дж. Грілло, «Вперед, Італіє», «Рух п'яти зірок» (M5S).*

Проблематика популізму посідає одне з чільних місць серед сучасних політологічних досліджень. Це пов'язано з присутністю популізму у житті суспільства, як у теоретичній, так і практичній площинах. Актуальність теми для вітчизняної політичної науки аргументується вищою, ніж у середньому по європейських країнах популярністю тих партій, які оперують популістичною риторикою. Відповідно, задля адекватної протидії популізму потребують вивчення ті технології, у тому числі й комунікативні практики, які застосовуються сучасними популістами різних держав, зокрема Італії, котра пропонує чималий емпіричний матеріал для дослідження популізму.

В Україні напрацьований теоретико-методологічний аналіз популізму, а також проаналізована його практика у різних регіонах світу (В. Бурдяк, М. Дем'янюк, І. Кіянка, А. Литвин, І. Побочий, Т. Радь, А. Романюк, О. Стогова та ін.), але в частині популізму політичних партій та їх очільників в Італії тема є маловивченою (М. Светлакова), а тому вважаємо її перспективною для дослідження. Нашим завданням є аналіз змісту популістичної риторики двох партійних лідерів – широко відомого політика Сільвіо Берлусконі (лідера «Вперед, Італіє» (1994 р. створення; італ. Forza Italia), «Народ свободи» (2007 р. створення; італ. Il Popolo della Libertà, PdL)) та нової «зірки» італійського політикуму Джузеппе П'єро «Беппе» Грілло («Рух п'яти зірок» (2009 р. створення; італ. Movimento 5 Stelle, M5S)). Ми спробуємо пояснити причини успіху