

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ
ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Н. Ф. Ржевська

« ____ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ»

**Тема: «М'ЯКА СИЛА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ (НА ПРИКЛАДІ
ФРАНЦІЇ)»**

Виконавець: студентка 4 курсу, 408 групи, Пелешенко Анастасія Валеріївна

Керівник: кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин,
інформації та регіональних студій Мороз Андрій Сергійович

Нормоконтролер

(підпис)

(П.І.Б.)

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПОНЯТТЯ «М'ЯКА СИЛА» В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	8
1.1. Поняття та основні підходи до визначення «м'якої сили».....	8
1.2. Національні особливості «м'якої сили» у зовнішній політиці держав світу.....	14
1.3. Зовнішньополітичний імідж держави: сутність та особливості формування.....	16
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ «М'ЯКОЇ СИЛИ».....	22
2.1. Інституційні засади реалізації концепції «м'якої сили» Франції.....	22
2.2. Публічна дипломатія як інструмент досягнення цілей в зовнішній політиці.....	28
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У ФОРМУВАННІ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ФРАНЦІЇ.....	35
3.1. Концепція «М'якої сили» як фактор впливу на зовнішньополітичний імідж Франції.....	35
3.2. «М'яка сила» Франції в контексті реалізації її національних інтересів.....	45
3.3. Культурна політика Франції та її вплив на міжнародні відносини.....	53
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ – Засоби Масової Інформації

МЗС – Міністерство Зовнішніх Справ

НКО – Неприбуткова Організація

НУО – Неурядова Організація

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і
культури

ВСТУП

За умов прискорення процесів глобалізації, інформатизації та демократизації працівники дипломатичних і консульських установ, керівники зовнішньополітичних відомств та перші особи держав поступово втрачають монополію у сфері міжнародних відносин. Натомість постійно збільшується кількість міжнародних акторів, а зв'язки між державами дедалі більше виражаються через горизонтальну взаємодію між громадянським суспільством, бізнесом, благодійними організаціями та приватними особами, які набувають суб'єктності у міжнародних відносинах.

Суспільна думка, і в першу чергу закордонна, перетворюється на один з найважливіших факторів, що визначають успішність зовнішньої політики. Для вирішення міжнародних проблем дієвим інструментом стає публічна дипломатія – рівноправний партнер держави у розвитку міжнародного діалогу та співпраці. Вона забезпечує основу для міжнародних відносин, позначає вектор бажаного розвитку світу, знімає бар'єри для діалогу культур, є ефективним механізмом для звернення уваги світової громадськості на нові виклики та загрози людству і вирішення глобальних питань.

Найголовнішим завданням постає можливість прямого діалогу між державами, а уряду відводиться роль медіатора, який сприяє цьому спілкуванню. Саме тому публічна дипломатія вважається одним із найефективніших інструментів реалізації політики «м'якої сили».

Актуальність дослідження обумовлюється рядом факторів, серед яких:

По-перше, поширення значення «м'якої сили» як одного з найважливіших інструментів зовнішньої політики держав. Поняття «м'яка сила» все частіше зустрічається у доктринах зовнішньополітичних відомств, в офіційних документах різних країн світу, а також в науковій літературі, що свідчить про зростання затребуваності цього інструменту реалізації зовнішньої політики. Так «м'яка сила» стає невід'ємним атрибутом міжнародної діяльності сучасних держав, забезпечення їх національної

безпеки, сприяє формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені, вироблення у іноземних громадян та урядів симпатії до політичної системи і зовнішньополітичного курсу країни.

По-друге, Франція є одним з лідерів ефективного використання «м'якої сили» через унікальність її традицій, історичного досвіду, культурного надбання та специфіку сучасної зовнішньої політики. Вона завжди пишалася своєю культурою, тому не дивно, що економічно Франція всіляко підтримує глобалізацію, і в плані культури рухається своїм шляхом, створюючи різноманітні форми французької ідентичності. Вивчення теоретичних та прикладних аспектів використання «м'якої сили» у Франції має важливе значення для аналізу та прогнозування зовнішньополітичної діяльності країни та її впливу на міжнародну політику, а також для ідентифікації механізмів та інструментів «м'якої сили».

У наукових дослідженнях достатньо широко розглянута проблематика використання інструментів «м'якої сили» в контексті реалізації різними країнами своїх національних інтересів. В дослідженні широко використовувалися результати праць відомих французьких дослідників і теоретиків міжнародних відносин, таких як П.Галлуа, Ж. Дюкло, Ж. Б. Дюрозель та інших. Стосовно зовнішньої політики Франції, особливий інтерес представляють собою роботи Ю. І. Рубінського, автора численних досліджень сучасного політичного життя Франції. Спеціально питанням культурної дипломатії в зовнішній політиці Франції займався С. І. Косенко. Серед його робіт з даної тематики можна виокремити: «М'яка сила як фактор культурної дипломатії Франції», «Культура в палітрі зовнішньої політики», «Генезис і еволюція культурної дипломатії Франції протягом століть», «Трансформація доктрини зовнішньої культурної політики Франції на рубежі століть». Питання реформування зовнішньої культурної політики Франції були вивчені Ю. В. Ніколаєвою. Серед робіт, присвячених «м'якій силі» Франції можна виділити також статті В.А. Нагорнова. Що стосується зарубіжної науки, то такі французькі дослідники як Жан-Франсуа Раймон і Ф. Пуар'є вивчали

особливості зовнішньої культурної політики Франції. Особливо варто виділити Філіпа Лейна, оскільки в своїх роботах він детально аналізував французьку зовнішню культурну політику та її складові, а також еволюцію її пріоритетів.

Метою роботи є аналіз французького досвіду використання інструментів «м'якої сили» в контексті її впливу на зовнішньополітичний імідж держави.

Завдання дипломної роботи полягають у наступному:

- вивчення основних характеристик терміну «м'яка сила»;
- розгляд національних особливостей «м'якої сили» у зовнішній політиці держав світу;
- дослідження основних характеристик публічної дипломатії;
- характеристика процесу формування культурної політики як елемента «м'якої політики»;
- дослідження становлення «м'якої сили» у французькій політиці;
- аналіз значення іміджу в зовнішній політиці держав;
- дослідження культури як ефективного інструменту зовнішньої політики.

Об'єктом дослідження є зовнішньополітичний імідж Франції, а **предметом** – аналіз використання інструментів «м'якої сили» для формування зовнішньополітичного іміджу Франції.

Методи дослідження. Для вивчення феномену «м'якої сили» використовується ряд загальнонаукових методів діалектичного пізнання: методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції. У процесі розроблення проблеми використовувалися порівняльний, формально-логічний, системний, порівняльно-правовий та інші методи дослідження. Також в роботі використовувались спеціальні методи, такі як порівняльний аналіз, контент-аналіз та івент-аналіз.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у виявленні механізмів становлення Франції в якості світового лідера з точки зору

використання «м'якої сили» як інструменту реалізації зовнішньої політики. В основі успішної реалізації зовнішньополітичних цілей Франції шляхом «м'якої сили» лежить ефективна взаємодія державних і недержавних акторів при реалізації зовнішньої культурної політики країни, активне використання цифрової дипломатії інститутами і першими особами держави, проголошення прихильності таким цінностям як свобода, демократія, рівноправне співробітництво, діалог культур.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони становлять науково-теоретичний і практичний інтерес в частині використання теоретичних положень, пропозицій, висновків та рекомендацій, сформульованих в даній роботі, для підготовки та проведення лекцій, у науково-дослідницькій роботі студентів, викладачів тощо. Ряд положень роботи можуть бути затребувані органами державної влади, перш за все МЗС України в процесі вироблення конкретних зовнішньополітичних рішень, а також в різних міжнародних організаціях. Крім того, матеріали та висновки дипломної роботи можуть бути використані при підготовці міжнародників, дипломатів та політологів.

Структура дипломної роботи визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе вступ, основну частину, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПОНЯТТЯ «М'ЯКА СИЛА» В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ

1.1. Поняття та основні підходи до визначення «м'якої сили»

Поняття «держава» завжди асоціювалося з силою, владою, можливістю використовувати всі доступні ресурси суспільства для досягнення великих державних цілей. Величні будівлі Стародавнього Китаю та Єгипту, дороги Риму, монументальне мистецтво тоталітарних режимів стали результатом мобілізації державою всіх сил суспільства. Влада в державі та за кордоном, на думку колишнього китайського політичного мислителя, Шан Яна, все ще покладається на силу.

Держави ще з давніх давен прагнули використовувати найбільший набір засобів щоб досягати своїх зовнішньополітичних цілей, заявляти про себе на міжнародній арені та створити позитивний образ своєї країни закордоном.

В історії політології ставлення до державної влади зазнало певних змін. На етапах зародження держави до її процвітання, важливим елементом сили була військова та економічна могутність, духовний стан народу. Проте сучасний світ зазнав деяких змін. З кожним роком зростає число учасників міжнародної діяльності, відносини між державами все частіше виражаються зв'язками між товариствами, підприємствами, благодійними організаціями та окремими громадянами. Громадська думка, перш за все іноземна, стає одним з найважливіших факторів, що визначають успіх зовнішньої політики. Тому тепер на перший план виходить енергетична незалежність, технологічні здобутки, успішні проекти із освоєння космосу, та найголовніше – міжнародний авторитет, завдяки якому з'являється можливість впливати на інших акторів на міжнародній арені через концепцію «м'якої сили». [5, с. 110]

Поняття «м'яка сила» сформульовано і вперше використано Дж. Наєм. Установка увійшла в політичну і наукову повсякденність на початку 1990-х років і з тих пір досить міцно закріпилась в політичному і науковому житті.

«М'яка влада» діє як здатність захоплювати і залучати на свій бік інших, прагнучи до підтримки власного порядку денного в міжнародних відносинах [21].

Джозеф Най визначає силу як спосіб досягнення інших бажаних результатів, і це залежить від того, чи є певні ресурси для здійснення влади, здатності та умов її ефективного застосування. Такі ресурси держави як військова сила в поєднанні з політичною, економічною і фінансовою міццю визначаються як «тверда» влада своєї сили і однозначного характеру впливу. Однак у прагненні до бажаних інших результатів не останню роль відіграють і такі чинники, як національні цінності країни, її культура, ідеологія. [21]

Військова сила включає в себе використання примусової дипломатії, війни або загрози з метою примусу, залякування і захисту. Економічна сила включає в себе допомогу, хабарі та економічні санкції. Термін «жорстка сила» також може використовуватися для опису переговорного процесу, в якому тиск і загрози використовуються в якості важелів.

Військова сила включає в себе використання примусової дипломатії, війни або загрози з метою примусу, залякування і захисту. Економічна сила включає в себе допомогу, хабарі та економічні санкції. Термін «жорстка сила» також може використовуватися для опису переговорного процесу, в якому тиск і загрози використовуються в якості важелів.

«М'яка сила» досягає своїх стратегічних цілей, не вдаючись до зовнішнього насильства. Їх інструментами впливу є інтелектуальні патерни, когнітивні спокуси, привабливі ідеї та символи, захопливі візуальні та слухові образи».

На думку Дж. Ная, сучасні тенденції розвитку цивілізації такі, що значення «м'якої» сили у загальному владному балансі кожної держави буде неминуче зростати. Насамперед тому, що навіть великі й розвинені держави більше не можуть самі собі дозволити вирішувати власні й міжнародні проблеми винятково військовими засобами. [21]

У своїй основній роботі Джозеф Най оцінює сучасну зовнішню політику в значній мірі з точки зору неоліберальної теорії. У книзі Най посилається на термін «м'яка сила», «гнучка сила», «м'яка сила», який став однією з основних теорій у світовій політиці, економіці та дипломатії. Сьогодні поняття «м'яка сила» є невід'ємною частиною лексики не тільки політиків, політологів і аналітиків, а й сучасних освічених людей у всьому світі. [21]

Стосовно поняття «розумна сила» – Дж. Найм-мл. запропонував його з метою «побороти неправильне уявлення про те, що «м'яка сила» сама по собі здатна забезпечити ефективну зовнішню політику. «Жорстка сила» – це використання примусу і економічних важелів. «М'яка сила» – це здатність отримувати бажані результати за допомогою тяжіння. Звідси виникає необхідність в розумних стратегіях, які поєднують інструменти як «жорсткої», так і «м'якої сили». [21]

«М'яку силу» можна охарактеризувати, в першу чергу, як силу образів та ідей. Академік Е.М. Примаков відзначав, що «в нинішніх умовах ідеї та образи держав-учасників міжнародних відносин впливають на розвиток світової обстановки не в меншій мірі, ніж сила грошей і сила зброї. Більш того, ідеологічне протистояння, цілеспрямоване впровадження своїх, часто підфарбованих образів при спотворенні чужих стало однією зі складових зовнішньополітичної практики». Як підкреслював Е.М. Примаков, це протистояння перестало бути головним фактором, що визначає, як в роки «холодної війни», в цілому розвиток обстановки в світі, але воно все ж продовжує активно впливати в різних формах на політичні ситуації [23, с. 192].

Свою думку щодо цього має Джаніс Маттерн, яка говорить, що «привабливість – це соціолінгвістично сконструйована «правда» про привабливість якоїсь ідеї; та інтерпретація, яка взяла гору над усіма іншими інтерпретаціями під час комунікативного процесу». [28, с. 11] Держави намагаються створити власні соціолінгвістичні матриці реальності, оскільки вони забезпечують їх існування та підтримують, адже без захисту ця матриця буде частково прибрана конкуруючими альтернативними інтерпретаціями та

спробує змінити ці матриці з інших станів. З цієї причини непримусовий характер «м'якої сили» ставиться під сумнів. Можливо, вона не така і «м'яка», оскільки сприйняття деяких держав у світовій політиці формується за допомогою комунікативного обміну і навіть «словесної боротьби», в результаті якої певні інтерпретації та побудовані реалії переважають над іншими.

Дослідженням поняття «м'яка сила» займалися такі іноземні вчені, як Дж. Акшай, Р. Армітідж, Дж. Най (молодший), Зб. Бжезінський, Р. Кеогайн, А. Коен, С. Люкс, Дж. Меттерн, В. Оуенс, Н. Сноу, С. Уолт, М. Фрейзер та ін.

Дана проблема також знайшла відгук і серед російських вчених – О. Бірюкова, Ю. Давидова, М. Буланова, О. Дугіна, В. Межуєва, А. Казанцева, І. Панаріна, В. Капіцина, Г. Філімонова та ін.

Можливість використання «м'якої сили» в зовнішній політиці України порівняно недавно обговорювалася вітчизняними дослідниками. Тому теоретичний рівень вивчення даної проблематики зосереджений у працях Я. Турчина, М. Цюрупи, А. Дівончука, В. Горбатенка, О. Михайловської, В. Пантелеєва, О. Шевчука, І. Хижняка, Л. Чекаленка, С. Юрченка та ін.

Російська дослідниця О. Леонова відносить до складових «м'якої сили» успішну економіку, силу ідеологічного переконання та культурну привабливість країни. Вона підкреслює, що «м'яка сила» відноситься до так званих прихованих інструментів управління в міжнародних відносинах та процесах, які можуть перетворити вплив суб'єкта управління на мотивацію об'єкта управління, за відсутності інститутів, методів та важелів управління. Тому, володіння інструментами «м'якої сили» для країн, які не мають значних важелів традиційного впливу у світовій політиці, дозволяє впливати на міжнародні процеси в своїх інтересах. [19, с. 15]

Оскільки поняття «м'яка сила» саме по собі метафоричне і не має чіткого і суворого визначення, існує кілька його інтерпретацій:

1. Технологія, що представляє собою набір інструментів, які вважаються «м'якими», в тому сенсі, що при їх використанні слід очікувати відносно

меншого збитку (матеріального або нематеріального) або ніякого збитку в порівнянні з іншими інструментами.

2. Специфічний ресурс, яким можна володіти тільки в тому випадку, якщо ваша присутність буде визнано іншими гравцями і додасть привабливість своєму власникові.

Можливість реалізації «м'якої сили» заснована на принципах симпатії, привабливості, добровільної прихильності. Вона відповідає новому духу часу, змін характеру світової політики.

М'яка сила може ґрунтуватися і на особистому прикладі держави, яка зуміла облаштувати себе, домогтися високого рівня добробуту свого населення. Зазвичай країна, яка нею володіє, дотримується конструктивної лінії на міжнародній арені – демократії, не воюючи з іншими.

Вона переконує інші конкуруючі держави (угруповання) слідувати розуму, логіці, тим самим приймаючи рішення розділяти їх проблеми прийнятним як для однієї, так і для іншої сторони, в усякому разі таким чином, щоб це не виглядало поразкою з одного боку, і безумовною перемогою з іншого.

М'яка сила – це здатність отримувати бажане, залучаючи, а не змушуючи. Спокуса завжди більш дієва, ніж примус, і багато цінностей, такі як демократія, права людини, можливості розвитку особистості, спокусливі подвійно, – вважає Дж. Най.[21]

Подібна сила впливає з привабливості культури, способу життя тієї чи іншої країни, її соціальних ідеалів, політики. Та чи інша держава може домогтися в рамках м'якої сили бажаного результату лише тому, що інші країни визнають переваги її системи цінностей, досвіду, політичної культури, віддають належне досягнутому їй рівнем добробуту народу, відкритості світу, її зовнішній політиці, поважає право інших мати свою думку і готовності прийти на допомогу цим іншим в критичній ситуації.

Існує три аспекти використання «м'якої сили» в дипломатії; всі три є важливими, і вони вимагають різних відносних пропорцій прямої урядової

інформації та довгострокових культурних відносин. Першим і найбільш безпосереднім аспектом є щоденна комунікація, яка включає в себе роз'яснення контексту внутрішніх і зовнішньополітичних рішень. Після прийняття рішень урядові чиновники в сучасних демократичних умовах зазвичай приділяють багато уваги тому, що говорити пресі і як це робити. Але вони, як правило, зосереджені на внутрішній пресі – тим не менш, корпус іноземної преси повинен бути найважливішою мішенню для першого виміру громадської дипломатії. Багато урядів помиляються, пояснюючи внутрішні рішення тільки своїй внутрішній аудиторії, і не усвідомлюють ефект своїх дій та їх пояснень на міжнародний імідж своєї країни.

Повсякденний аспект повинен також включати підготовку до врегулювання криз і протидії нападам. Можливість швидкого реагування означає, що на помилкові звинувачення чи недостовірну інформацію можна відповісти негайно. Але в сучасну інформаційну епоху це не тільки зводить нанівець правдивість, але і суперечить цінності відкритості, яку Франція хоче символізувати. [14]

Другий вимір – це стратегічна комунікація, в якій розробляється набір простих тем, дуже схожих на те, що відбувається в політичній або рекламній кампанії. Кампанія планує символічні заходи та комунікації протягом року, щоб посилити центральні теми або просунути певну урядову політику. Іноді це легше спланувати, ніж зробити.

Третій етап використання м'якої сили в дипломатії – розвиток міцних відносин з ключовими людьми протягом багатьох років через стипендії, обміни, навчання, семінари, конференції та доступ до медіа-каналів. З часом близько 700 000 людей взяли участь в американських культурних та академічних обмінах, які допомогли навчити світових лідерів, таких як Анвар Садат, Хельмут Шмідт і Маргарет. Шарлотта Бірс, колишній заступник Державного секретаря з громадської дипломатії, зазначила, що в таких обмінах брали участь понад 200 нинішніх або колишніх глав держав, і що половина лідерів коаліції проти тероризму колись обмінювалися візитерами.

«Це має бути найкраще придбання в уряді», – сказала вона. Інші країни мають аналогічні програми. [39, с. 178]

Кожен з цих трьох вимірів відіграє важливу роль у створенні привабливого образу країни, який може покращити її перспективи для досягнення бажаних результатів. Але навіть найкраща реклама не може продати непопулярний продукт, і політика, яка виглядає як вузько, егоїстично або зарозуміло представлена, швидше за все, буде споживати, а не виробляти м'яку силу. У кращому випадку, давні дружні стосунки можуть призвести до того, що інші будуть трохи більш терпимі у своїх відповідях. Іноді друзі дадуть вам перевагу сумніву або пробачать більш охоче.

1.2. Національні особливості «м'якої сили» у зовнішній політиці держав світу

Європейці мають великий досвід публічної дипломатії і роблять досить значні вкладення, особливо в міжнародні культурні зв'язки. Франція витрачає 17 доларів на душу населення - майже вчетверо більше, ніж наступні за нею Канада, Британія й Швеція [37].

Крім того, європейські країни докладають чимало зусиль для залучення студентів у свої школи й університети із усього світу. Університети Великобританії відвідували близько 390000 закордонних студентів або 13% від загальної кількості. Хоча в 2012 році уряд Британії мав намір скоротити кількість іноземних студентів і для здійснення цього планується зменшити кількість учнів без вченого ступеня, підвищити вимоги до знання мови. Найбільш значна кількість студентів-іноземців також навчається у Франції – 266448 (9%), у Німеччині – 233606 (8%). Іноземні студенти становлять одну третину докторантів, що вчать у шведських університетах, і, як свідчить статистика, більше половини з них залишаються у Швеції після завершення навчання. В 2005 році уряд Данії створив так званий «пакет глобалізації

освіти»: фонд у розмірі 40 млрд. датських крон, покликаний фінансувати програму міжнародної освіти з 2006 по 2012 роки. [77]

Політичний вплив таких країн як Нідерланди й скандинавські держави, має більшу вагу, ніж їх військовий й економічний вплив, внаслідок змішування привабливих стимулів, таких, наприклад, як економічна допомога або підтримка миру, які визначають їхні національні інтереси. Норвегія бере ініціативу лідера в мирних переговорах, Нідерланди підсилюють «м'яку владу» не тільки за рахунок своєї політики в ООН, але й за рахунок допомоги в розвитку інших країн.

Для порівняння та визначення ключових компонентів «м'якої сили» розробляються рейтинги держав світу. У 2008 р. у звіті Чиказької ради з глобальних питань якраз було представлено один з таких. [54]

Перше місце посіла Великобританія. Її вплив у зовнішній політиці, на думку авторів, зріс завдяки великій церемонії відкриття Олімпійських ігор, успіхам країни в минулому в сфері спорту та культури.

Друге місце посідають США, які, як слушно зазначають автори рейтингу, продовжують залишатися світовим лідером у багатьох сферах.

Третє місце присуджується Німеччині не лише завдяки її економічному лідерству в Європейському Союзі, діяльності та авторитету знаменитого Інституту Гете, а за успіх Бундеслиги та німецького футболу загалом.

Франція посідає четверте місце в рейтингу власників найпотужнішої м'якої сили, залишаючись безперечним лідером у галузі галерістики, музеїв та національної кухні.

На п'ятому місці – Швеція, країна з привабливим іміджем дружньої та добре функціонуючої країни, яка, однак, зіштовхується зі стереотипами, пов'язаними з групою АВВА та ІКЕА.

Японія посідає шосте місце, оскільки стає все менше і менше острівцем, і все більше відкритою для світу, особливо в сфері моди. Японська поп-музика успішно експортується.

Данія займає сьоме місце. Своїй популярності вона завдячує традиційній музиці, мистецтву, архітектурі та дизайну, а також популярним телевізійним серіалам («Борген»).

Важливими факторами м'якої сили є аспекти соціального та суспільного життя країни.

Таким чином, рейтинг визначає реакцію норвезького суспільства на вбивства Брейвіка. Фінляндія позиціонує себе як країну, де проблеми успішно вирішуються.

Італійська м'яка сила традиційно визначається модою та відомою національною кухнею, Іспанія має свій власний декор: сонце, їжа, кіно та курорти.

На сімнадцятому місці з'явилася Бразилія. Чарівність та ніжність цієї країни асоціюються з гостинними і життєрадісними жителями. Також важко не помітити значне економічне відновлення в країні.

Досліджуючи даний список, багато аналітиків вважають, що впливаючі фактори, такі як політичний успіх, дипломатія, бізнес, культура, спорт, освіта, проявляються у XXI столітті набагато ефективніше фінансової могутності чи грубої сили та жорстокості [68].

Таким чином, кожна країна має власний набір інструментів «м'якої сили», спрямованих на просування впливу своєї держави, має яскраві риси національної специфіки. Тому є сенс сказати, що національні моделі «м'якої сили» існують. Їх головне завданням – покращення економічних, політичних, культурних та інших сфер держави на міжнародній арені.

1.3. Зовнішньополітичний імідж держави: сутність та особливості формування

Поряд з етнічними стереотипами в системі міжнародних відносин, міжкультурних комунікаціях і міжнародному культурному обміні важливе місце займає зовнішньополітичний імідж держав. Привабливий імідж держави

забезпечує йому цілий ряд конкурентних переваг: сприяє залученню туристів (отже, приплив фінансових коштів), створює сприятливий клімат для інвестування в економіку, науку, освіту (і, як наслідок, поліпшення життя громадян), сприяє налагодженню контактів у всіх сферах суспільного і культурного життя, формує позитивний психологічний настрій громадян і суспільства в цілому.

У літературі іноді розрізняються поняття «імідж держави» та «імідж країни». В цьому випадку імідж країни включає в себе географічні, етнолінгвістичні, культурно-історичні, релігійні, господарські характеристики. Більша частина даних уявлень формується протягом тривалого часу, що обумовлює їх значну стійкість. На противагу цьому імідж держави включає в себе переважно уявлення про політичну організацію суспільства, владні інститути і механізми реалізації влади, а також правову та економічну систему, внутрішню і зовнішню політику. У зв'язку з цим імідж держави – структура більш динамічна і легше піддається коригуванню [28, с. 158].

Будемо виходити з того, що в масовій свідомості, як правило, поняття «держави» і «країни» зливаються воедино, доповнюючи характеристиками народу, його культури, менталітету, традицій, а також історичними, політичними, географічними та іншими параметрами. Імідж держави та імідж країни – це дві сторони одного явища і «розірвати» їх практично неможливо. Тому в подальшому будемо вживати ці поняття як синоніми, маючи на увазі, що імідж держави як цілісне утворення включає в себе як більш стійкі географічні, культурно-історичні та їм подібні характеристики, так і більш динамічну політичну організацію суспільства і відповідну їй внутрішню і зовнішню політику.

Дослідженням іміджу держави займалися такі автори, як М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентау, Є. Аронсон, Є. Катц, П. Лазерсфельд, А. Пратканіс та ін. К. Аленіус, Х. Ісаакс, Б. Кнудсен присвятили свої роботи формуванню

іміджу країн. Українські автори – О. Бойко, В. Євтух, В. Саблука, О. Петкова, М. Петров, Б. Сулима і тд.

Політичний імідж держави – це думка про неї на основі образу, сформованого в поданні, цілеспрямовано сформований за допомогою професійних зусиль у внутрішній (населення країни) або зовнішній (соціальні групи інших країн) аудиторії.

З наведеного визначення видно, що політичний імідж країни передбачає цілеспрямоване формування думки про неї на основі образу, що виникає в уяві двох основних цільових аудиторій: населення самої країни і соціальних груп, окремих індивідів поза даної країни. На цій підставі виділяються два види політичного іміджу держави:

- внутрішньополітичний імідж, коли реципієнтом виступає населення держави, імідж якого створюється;

- зовнішньополітичний імідж, коли реципієнтом виступають населення інших країн, їхні уряди і політичні лідери, міжнародні політичні, громадські та інші організації. [68, с. 201]

Внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі держави взаємопов'язані, взаємозалежні і взаємообумовлюють один одного. Політичний імідж держави – це складне системне утворення, яке включає в себе наступні компоненти:

- імідж політичних інститутів;
- імідж глави держави;
- імідж збройних сил та інших силових структур;
- імідж правлячої політичної еліти;
- масова політична свідомість, політичний менталітет;
- демократичний характер політичної системи;
- характер внутрішньої політики держави;
- характер зовнішньої політики, міжнародний статус держави;
- національна і міжрегіональна політика держави;
- геополітичне становище держави;

- державна символіка.

Дані компоненти є об'єктом сприйняття як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. [28, с. 210]

Очевидно, що будь-яка держава зацікавлена, як у внутрішньополітичному, так і в зовнішньополітичному позитивному іміджі. Однак, в сучасних умовах влада, як правило, віддає перевагу внутрішньополітичному іміджу, тобто орієнтується, перш за все, на власних громадян, що природно в межах існування суверенних держав. Позитивний імідж держави в очах її громадян може стати потужним чинником консолідації нації, зміцнення ідентичності народу, забезпечення підтримки внутрішньої і зовнішньої політики, одним з умов соціальної безпеки.

У той же час, в міру розгортання процесу глобалізації все більшу роль в житті будь-якої країни відіграють зовнішні фактори, і країнам, чий зовнішньополітичний імідж має негативне «зabarвлення», так чи інакше доводиться докладати зусилля для зміни ситуації. Можна прогнозувати, що в XXI столітті поступово зростатиме роль зовнішньополітичного іміджу країни, і політичні еліти всіх держав приділятимуть йому, хоча б, не меншу увагу, ніж внутрішньополітичному іміджу [28, с. 321].

Значення зовнішньополітичного іміджу обумовлено цілим рядом об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких:

- неухильно розвивається процес глобалізації та розширення міжнародних зв'язків;
- необхідність інтеграції у світове економічне співтовариство;
- потреба убезпечити країну від зовнішньополітичного та військового тиску ззовні;
- прагнення владної еліти заручитися підтримкою міжнародної громадськості, щоб використовувати її як ресурс в боротьбі з внутрішньою політичною опозицією;
- прагнення правлячих кіл суспільства використовувати його позитивний зовнішньополітичний імідж в цілях зміцнення своїх позицій в

конкурентної політичної та економічної боротьби з іншими країнами [28, с. 332].

Вдале конструювання іміджу за кордоном позитивно позначається на розвитку міжнародних відносин з іншими державами, представниками бізнесу та економіки, вкладенні інвестицій, розгляді тієї чи іншої держави в якості надійного постачальника якісних товарів, привабливого туристичного центру. Сприятливий імідж держави на міжнародній арені є обов'язковою умовою успішного захисту інтересів країни і її громадян, ефективного ведення переговорів, укладення вигідних ділових угод.

Політичний імідж держави являє собою феномен, повний парадоксів:

- імідж створюється роками, валиться – в одну мить;
- непоправної шкоди іміджу може бути завдано однією людиною, а щоб поліпшити його, в деяких випадках недостатньо зусиль і цілої нації;
- імідж не має тимчасових або епохальних кордонів;
- зруйнувати імідж не варто ніяких фінансових витрат, створити ж ефективний імідж – процес дорогий;
- негативний імідж має більший вплив в часі і просторі, ніж позитивний;
- міжнародний імідж більш схильний до дії сформованих стереотипів, ніж динаміці процесів, що відбуваються.

Будь-яка держава нормально функціонує в соціальному оточенні тільки тоді, коли воно постійно, чесно і своєчасно інформує громадськість, а світова громадськість, в свою чергу, має об'єктивне уявлення про дану державу.

Стало очевидним, що вкладати гроші в імідж держави вигідно всім: уряду, бізнесу, суспільству.

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен фінансувати роботи по формуванню, перетворення іміджу в розмірі приблизно 10-20 відсотків від загального бюджету. Наприклад, Великобританія щороку витрачає 1,3 млрд. доларів на просування власного іміджу за кордоном. Саудівська Аравія виділяє на ці цілі близько 6 млрд. доларів. [18, с. 35]

Таким чином, сьогодні політика практично будь-якої держави немислима без цілеспрямованої, постійної і систематичної роботи з удосконалення свого політичного іміджу, формування позитивного ставлення до держави у своїх громадян і соціальних груп інших держав.

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ «М'ЯКОЇ СИЛИ»

2.1. Інституційні засади реалізації концепції «м'якої сили» Франції

Нові виклики мінливої реальності з її постійним ускладненням і розширенням вимагають перегляду і модернізації методів ведення політики від усіх акторів, особливо таких великих держав, як Франція. Щоб відстоювати свої інтереси їй вже недостатньо нарощувати темпи модернізації та вдосконалити озброєння.

Довгий час Франція поступалася багатьом західним гравцям на культурному та інформаційному полях. Усвідомлення важливості інформаційної безпеки, культурного впливу, мирного лобювання своїх інтересів внесло зміни в курс політиків.

Сьогодні існує необхідність посилити культурну присутність, зробити своєрідний експорт освіти, культури, мови, створити сприятливі умови не тільки для громадян за кордоном, а й для товарів, послуг та ідей, зруйнувати помилкові стереотипи про країну. [16, с. 258]

Останні роки була можливість спостерігати в Франції дві хвили суспільного інтересу до проблематики «м'якої сили». У 2012-2013 рр. це було пов'язано з прямим зверненням до цієї теми передвиборній статті, і в цілому ряді президентських указів і виступів, постанов палат Франції.

У новій редакції Концепції зовнішньої політики Франції, затвердженої в лютому 2013 р., поняття «м'яка сила» отримало своє юридичне оформлення як «комплексний інструментарій вирішення зовнішньополітичних завдань з опорою на можливості громадянського суспільства, інформаційно-комунікаційні, гуманітарні та інші альтернативні класичній дипломатії методи і технології. [16, с. 261]

Можна виділити наступні реалії, в умовах яких Франції належить існувати і розвиватися.

По-перше, політичні та матеріальні ресурси впливу Франції недостатньо великі не тільки для того, щоб впливати на глобальні економічні процеси, а й щоб створити власну ефективну регіональну систему і виступити в якості повноправного гегемона.

По-друге, імідж Франції за кордоном містить багато негативних стереотипів. Не приділяючи належної уваги м'якій силі як зовнішньополітичному ресурсу, Франція позиціонує себе в глобальному світі як військовий полюс, рекордно збільшуючи свій військовий бюджет.

Поряд із зазначеними зовнішніми факторами, реалізація політики «м'якої сили» на сучасному етапі стикається і з низкою внутрішніх проблем, які варто виділити окремо[11, с. 178]:

1. Відсутність комплексної стратегії «м'якої сили» і позиціонування Франції за кордоном. Безсистемний характер використання окремих елементів «м'якої сили» за трьома ключовими напрямками, про які писав ще Дж. Най (культура, політичні цінності, зовнішня політика) не дозволяє домагатися бажаних результатів. На даний момент немає чітко позначених цілей, а інструменти впливу не складають єдиного цілісного механізму. Відсутні координуючі органи, стабільне і розумне фінансування, грамотна інформаційна політика правдивого висвітлення внутрішньо- і зовнішньополітичних успіхів.

2. Недолік ряду ключових інститутів і елементів «м'якої сили». Багато ефективних інститутів, які діяли за радянських часів, або припинили існування, або втратили колишній вплив, а нові, створені в сучасній Франції, поки ще не досягли реальної конкурентоспроможності, не визначилися зі стратегічним напрямком свого розвитку.[11, с. 178]

3. Дефіцит ідей на шляху подолання сформованих негативних стереотипів по відношенню до Франції.

4. Відсутність ефективної взаємодії держави з неурядовими організаціями, структурами громадянського суспільства і бізнесу, ЗМІ. На даний момент далеко не повною мірою працюють механізми державно-

приватного партнерства, канали нуодипломатії, спрямовані на популяризацію міжнародного образу Франції. ЗМІ в багатьох випадках грають не позитивну, а скоріше негативну роль, вільно чи мимоволі сприяючи формуванню негативного ставлення до Франції.

5. Низька роль нової публічної дипломатії (в тому числі і публічної дипломатії Web 2.0) у зовнішній політиці Франції. У країні практично відсутні фахівці з соціальних медіа, регулярно підтримуються контакти з цільовими зарубіжними аудиторіями в мережі на їх рідній мові на найбільш популярних інформаційно- комунікаційних майданчиках. [14]

Всі зазначені проблеми носять глобальний характер, вони не випадкові і пов'язані з сукупністю таких факторів як: порівняно недавній старт роботи інструментарію «м'якої сили», обмеженість його фінансового забезпечення, нерозвиненість інститутів, недостатнє застосування просунутих сучасних технологій, нарешті, складна зовнішньополітична обстановка.

Зрозуміло, що поряд зі стереотипами, можна виділити і елементи культурного впливу, складові потенціал «м'якої сили»:

- культурний аспект: класична література, музика, театр, балет і т. д.;
- членство в Раді Безпеки ООН, визнаний статус світової держави;
- енергетичні та сировинні ресурси;
- драматична багатовікова історія, перемоги у війнах;
- безпрецедентний досвід взаємодії та співпраці народів культур, національностей і конфесій країни (не було чисто етнічних або конфесійних конфліктів);
- статус космічної держави;
- розміри території і природа.

Кожен з представлених вище пунктів може бути розкритий детально і містити в собі більший список способів «м'якого» впливу.

Але, незважаючи на те, що ресурс «м'якої сили» досить значний, його повноцінній реалізації перешкоджають стереотипи негативного сприйняття

Франції в світовій суспільній свідомості, а також проблеми, що стоять на шляху до успішної реалізації, які згадувалися вище.

Для вирішення зазначених вище завдань необхідні найрізноманітніші інститути та організації, які відповідали б усім викликам і відповідали світовим правовим вимогам.

Як відомо, Франція за останні роки в рази збільшує фінансування діяльності з поліпшення свого закордонного іміджу, виділяє все більше коштів з бюджету на різні організації та фонди. [25, с. 255]

Першорядною і чільною організацією в цьому руслі є Міністерство закордонних справ Франції, основною функцією якого є налагодження і підтримка стійких і конструктивних зв'язків з іноземними державами та міжнародними організаціями.

Згідно з Указами Президента, перед МЗС було поставлено ряд завдань.

Розглянемо основні з них:

1) розробка загальної стратегії зовнішньої політики країни і подання відповідних пропозицій Президенту;

2) реалізація зовнішньополітичного курсу відповідно до Концепції зовнішньої політики і концепцією державної політики Франції у сфері сприяння міжнародному розвитку;

3) забезпечення дипломатичних і консульських відносин Франції з іноземними державами, зносин з міжнародними організаціями;

4) забезпечення дипломатичними та міжнародно-правовими засобами захисту суверенітету, безпеки, територіальної цілісності, інших її інтересів на міжнародній арені; [25, с. 256]

5) захист дипломатичними і міжнародно-правовими засобами прав, свобод та інтересів громадян і юридичних осіб Франції за кордоном;

6) сприяння взаємодії органів виконавчої влади з органами законодавчої та судової влади на федеральному рівні і рівні суб'єктів;

7) координація міжнародної діяльності інших федеральних органів виконавчої влади та міжнародних зв'язків, органів виконавчої влади, суб'єктів

з метою проведення єдиної політичної лінії Франції у відносинах з іноземними державами, міжнародними організаціями та реалізації міжнародних прав і зобов'язань Франції;

8) сприяння розвитку зв'язків і контактів зі співвітчизниками, які проживають за кордоном. [14]

В цілому, можна відзначити, що сфера реалізації діяльності МЗС охоплює потреби з реалізації «м'якої сили».

Широкий спектр повноважень, розвинений адміністративний і кадровий апарат, пряме фінансування з державного бюджету – все це позитивні моменти, за допомогою яких Міністерство має справно виконувати свої дипломатичні та представницькі функції.

Для просування французьких цінностей і культури за кордон використовується дипломатична мережа, друга за розміром у світі після США, що налічує 163 посольства і 92 консульства. Координацією діяльності мережі займається Держкомітет міжнародних мереж за кордоном (Corinte), робота якого оцінюється позитивно [14].

Франція також на постійній основі представлена в 16 багатосторонніх організаціях, розробкою і здійсненням стратегії поліпшення присутності більш ніж в 180 міжурядових організаціях займається Делегація міжнародних посадових осіб – служба Міністерства закордонних справ, прикріплена до Дирекції ООН зі зв'язків з міжнародними організаціями та Франкофонії. [14]

Організації міжнародної солідарності і асоціації, що об'єднують іммігрантів, займаються пропагандистською та просвітницькою діяльністю, а також розробляють проекти на місцях в країнах-партнерах. Організації та асоціації іммігрантів підтримують створення децентралізованих громад в країнах присутності.

Дії сприяють реалізації плану, підготовленого діаспорами для розвитку країн їх походження, і підтримуються Міністерством імміграції, інтеграції, національної ідентичності та розвитку партнерства. [40, с. 69]

Муніципалітети районів і регіонів в сферах своєї компетенції є важливими органами інформування французьких громадян. Особлива увага у Франції приділяється підзвітності програм гуманітарно-культурної взаємодії, їх вплив поширюється в рівній мірі як на різні науково-дослідні інститути, так і на корпоративні фонди.

Французька міжнародна кооперація, створена у 2002 році, знаходиться під спільним керівництвом МЗС і представляє групу інтересів громадських об'єднань. Організація здійснює сприяння просуванню французького досвіду в сфері технічного розвитку, а з 2004 р підтримує довгострокові міжнародні зобов'язання і управляє мережею французьких державних і приватних організацій. [70]

Французькі НПО, реалізуючи завдання в тісній співпраці з громадянським суспільством, продемонстрували свою компетентність щодо участі в дискусіях, пропагандистській та просвітницькій діяльності, а також в інформуванні громадян з метою мобілізації їх знань для розробки проектів на місцях. У програмах НКО бере участь безліч французьких добровольців, що свідчить про активні відносини між державою і асоціаціями. Французька влада також підтримує проект Добровольчої цивільної служби, а «Волонтерство для солідарності» передбачає збільшення числа добровольців і більш ефективну підтримку міжнародного співробітництва. [14]

Проаналізувавши основний функціонал і список завдань, поставлених перед цими структурами, можна відзначити позитивні тенденції розвитку і поширення «м'якої сили», впровадження даної концепції на державному офіційному рівні, про що свідчать Концепція зовнішньої політики і численні Укази Президента.

Поряд з позитивними сторонами розвитку «м'якої сили» існує і ряд проблем, наприклад, погана організованість структур, відсутність порядку і координації, недостатньо прозора система звітності.

2.2. Публічна дипломатія як інструмент досягнення цілей в зовнішній політиці

Сучасний розвиток системи міжнародних відносин, тісно поєднаний з прискоренням процесів глобалізації і появою нових глобальних загроз, робить необхідним міжнародне обговорення принципів політичної організації світу. Сьогодні, в умовах, коли «світ зазнає трансформацію, зумовлену масштабною транскордонною активністю», коли з'являються нові актори, що кидають виклик сучасній політичній організації світу, важливо використовувати такі методи впливу на суспільну свідомість, які були б досить ефективним інструментом, що дозволяє досягти поставлених цілей у зовнішньополітичній діяльності держави. [28, с. 105]

Найважливішу роль в цьому зв'язку відіграють механізми публічної дипломатії, одним із головних завдань якої є посилення стримуючого фактора силового вирішення проблем в міжнародних відносинах. В сучасних умовах публічна дипломатія стає важливою структурною компонентою стратегії провідних акторів світової політики.

Новим для всього світу явищем, і особливо для Франції, є такий спосіб ведення зовнішньої і внутрішньої політики. Вона являє собою механізм впливу на зарубіжну аудиторію за допомогою наступних методів: розміщення радіо- і телепередач в мережі Інтернет, поширення у відкритому доступі літератури в цифровому форматі, моніторинг дискусій в блог-просторі, створення персоніфікованих сторінок членів уряду в соціальних мережах, а також розсилка інформації через мобільні телефони.

Основні напрямки публічної дипломатії – вивчення зарубіжної аудиторії, поширення інформації про свою країну та встановлення контактів – можуть бути значно посилені з використанням платформ Web 2.0 і при вірному розумінні їх особливостей. Насправді, складно уявити будь-який інший майданчик, що відкриває вихід на таку широку багатонаціональну

аудиторію: за останніми даними, інтернетом користуються 2,5 млрд. чоловік по всьому світу. [28, с. 109]

Розвитку і вдосконаленню суспільної дипломатії часто перешкоджають відмінності в розумінні цього поняття. У цій ситуації відсутність конкретності у визначенні сутності об'єкта політики є негативним моментом. Незважаючи на загальне визнання необхідності посилення ролі громадської дипломатії, погляди на мету цього зміцнення серед політиків і експертів різні.

Однією з причин розбіжностей є різне розуміння термінів. Терміни «суспільна дипломатія» і «публічна дипломатія» часто використовуються як взаємозамінні. Причина тут в тому, що це, по суті, два різних варіанта перекладу з англійської «public diplomacy». [28, с. 121]

Деякі розуміють громадську дипломатію як більш активне і вміле використання сучасних PR-засобів для просування і популяризації цілей державної політики. Інші вважають, що завдання НУО, які займаються громадською дипломатією, полягає в безпосередніх зв'язках з громадянським суспільством інших країн з метою поглиблення взаєморозуміння між народами.

Класичну сучасну концепцію «публічної дипломатії» представив декан Школи права і дипломатії ім. А. Б. Флетчера Університету Тафтса Е. Гулліон в 1965 році. Вона викладалася наступним чином: «Публічна дипломатія має справу з впливом суспільних установок на здійснення зовнішньої політики. Вона включає в себе вимірювання міжнародних відносин, що виходять за рамки традиційної дипломатії: створення урядами громадської думки в інших країнах, взаємодія приватних груп та інтересів однієї країни з іншою, висвітлення міжнародних відносин та їх впливу на політику держави. Центральним моментом для публічної дипломатії є транснаціональний потік інформації та ідей». [27, с. 18]

Сам Е. Гулліон писав: «Під публічною дипломатією ми розуміємо засоби, за допомогою яких уряди, приватні групи і окремі особи змінюють

установки і думки інших народів та урядів таким чином, щоб вплинути на їх зовнішньополітичні рішення». [62]

У цих визначеннях можна виділити цілий ряд аспектів. По-перше, суб'єктами публічної дипломатії можуть бути:

- 1) уряди та органи державної влади;
- 2) приватні групи інтересів та окремі особи;
- 3) ті, хто висвітлює міжнародні відносини, тобто ЗМІ та журналісти, які там працюють;
- 4) учасники міжкультурних комунікацій (як організації, так і окремі громадяни).[19, с. 106]

По-друге, публічна дипломатія здійснюється по декількох лініях: уряд (однієї країни) – суспільство (іншої країни); суспільство (однієї країни) – суспільство (іншої країни); суспільство (однієї країни) – уряд (іншої країни).

По-третє, її метою є зміна установок як суспільства, так і уряду іншої країни з метою впливу на зовнішньополітичні рішення в сприятливу сторону.

Відмінність публічної дипломатії від пропаганди стало бачитися не тільки в тому, що останньою займається тільки держава. Пропаганда розумілася як введення в оману шляхом дезінформації і спотворення фактів, публічна ж дипломатія – як поширення позитивної, але правдивої інформації, заснованої на реальних фактах і досягненнях, що вважалося більш дієвим, ніж дезінформація.

Згодом саме таке розуміння публічної дипломатії утвердилося як у політичних, так і в експертних колах. В це поняття включали кілька елементів:

- 1) велика відкритість зовнішньополітичної діяльності, повне інформування про неї громадськості своєї країни (цей напрямок отримав в США назву «робота з громадськістю» (Public Affairs); [28, с. 541]
- 2) пряме звернення держави до громадськості інших країн для роз'яснення цілей своєї зовнішньої політики, створення сприятливого образу країни за кордоном;

3) роз'яснювальна робота уряду з громадськістю інших країн через НУО своєї країни;

4) безпосереднє спілкування між громадянськими суспільствами з метою вивчення інших держав, організації заходів за темами роботи НУО, лобіювання певних питань в іншій країні (наприклад, стимулювання захисту природи, прав людини і т.д.). [28, с. 522]

В Індійському МЗС, наприклад, в 2006 році створено відділ публічної дипломатії, зусилля якого спрямовані на стимулювання більшого розуміння Індії і проблем її зовнішньої політики.

Відділ організує і підтримує широкий спектр програм як всередині країни, так і за кордоном. У посольствах багатьох країн створені посади координаторів програм публічної дипломатії, часто на рівні заступника глави місії. Крім того, в ряді держав були утворені спеціальні державні органи і організації, діяльність яких спрямована на поширення культури, мови і знань про країну серед іноземців (Британська Рада, Інститут Гете, Альянс Франсез, Інститут Сервантеса, Державна канцелярія з поширення китайської мови за кордоном, Японський фонд, Корейський фонд тощо).[32, с. 255]

Про публічну дипломатію в сучасній Франції заговорили в 2000-і роки. Необхідність доведення до широкої світової громадськості об'єктивної і правдивої інформації про Францію та її позиції з основних міжнародних проблем вперше згадується в Концепції зовнішньої політики в розділі «інформаційний супровід зовнішньополітичної діяльності».

Для реалізації завдань, позначених у зовнішньополітичній доктрині країни, створюються нові та відновлюються старі інструменти публічної дипломатії.

Незважаючи на досить велику кількість організацій, які займаються публічною дипломатією, постійно збільшується фінансування даної сфери з боку держави, але щодо публічної дипломатії Франції існує чимало критики.

По-перше, незважаючи на те, що багато в чому був пророблений довгий і складний шлях у розумінні інструментів і механізмів роботи публічної

дипломатії, на сьогоднішній момент в Франції досі не існує єдиного органу, що координує роботу в сфері публічної дипломатії в цілому. У зв'язку з цим часто між різними організаціями відбувається дублювання функцій, притому, що багато питань залишаються невирішеними і не зрозуміло до чієї компетенції вони належать. [29, с. 69]

По-друге, відсутній єдиний документ, що концептуалізує роботу в сфері публічної дипломатії, немає чітко виставлених цілей і завдань в даній сфері, що автоматично унеможлиблює оцінку тієї роботи, яка ведеться на даному етапі.

По-третє, в Франції існує брак фахівців в області громадської дипломатії, тому що їх не готують університети. Тому багато фахівців у цій галузі просто не розуміють відмінності класичної дипломатії від суспільної, не знають основних особливостей механізмів та інститутів останньої.

По-четверте, практично всі організації та підлеглі в сфері громадської дипломатії в Франції, структури Міністерства закордонних справ або інших державних установ, що в значній мірі ускладнює їх роботу зі світовим співтовариством. Іноземні НУО неохоче контактують зі структурами і участь держави в засобах масової інформації негативно впливає на їх імідж, створює негативне враження щодо структури. [31, с. 254]

Останнім часом керівництво країни чимало зробило для того, щоб зовнішня політика стала більш відкритою для суспільства. Інтернет-сайти, присвячені президенту, уряду, Міністерству закордонних справ і багатьом відомствам, містять значний обсяг інформації про візити і зустрічі лідерів і провідних дипломатів країни із зарубіжними колегами, дають інформацію про стан відносин з різними країнами і регіонами світу, міжнародними організаціями. Міністри закордонних справ спілкуються з журналістами, дають докладні інтерв'ю, виступають на наукових конференціях і громадських зборах з роз'ясненнями зовнішньої політики країни, не соромляться відповідати на найрізноманітніші питання. [31, с. 211]

У той же час в цьому напрямку є і проблеми. Одна з них – деяке повернення дистанціювання від преси вищих чиновників, закриття засідань уряду та інших органів влади, труднощі з акредитацією на них незалежних журналістів.

Таким чином, можна вкласти величезні кошти в заохочення відкритості нового суспільства, але якщо реальна ситуація буде продовжувати суперечити їй, зусилля виявляться безуспішними.

Хоча багато держав пішли шляхом повного розриву з комуністичним минулим, підкріпивши його відповідним законодавством (повна відмова від старих законів і документів, реституція, люстрація щодо осіб, причетних до злочинів попереднього режиму), законодавство до деякої міри містить залишки радянського минулого. Але в Франції зараз треба не вирішувати цю проблему, а піти від надмірної замкнутості.

По-друге, в Франції ще не до кінця сформувався уявлення про абсолютний пріоритет суспільних, буржуазних інтересів, характерне для сучасних, демократичних суспільств. Згідно з цим поданням, доступ до інформації – це не монополія правителів, які можуть на свій розсуд допускати до неї обраних громадян, а право людей, які постачають цих правителів на свою службу. У Франції досі прийнято вважати уряд благодійником, а не слугою народу. [31, с. 98]

Це визначення передбачає насамперед наявність цінностей, високий рівень достатку і відкритості, а також привабливий приклад, якому ви хочете слідувати, а потім – здатність вигідно віддавати їх іноземній публіці.

Власної моделі розвитку теж не представила, певного набору цінностей Франція не сформувала. Формально вона поділяє ідеали західного, демократичного суспільства, але за іншими параметрами далеко відстає від провідних держав світу. Звичайно, західні цінності, орієнтовані на лідерів Заходу, і противники йдуть за більш радикальних борців із західною цивілізацією. Це результат розвитку країни в останні десятиліття. [25, с. 256]

Вище йшлося про аспекти громадської дипломатії, що стосуються державної політики. Однак в сучасних демократіях з розвиненими громадянськими суспільствами все більшого значення набувають прямі контакти між цими суспільствами, в тому числі через неурядові організації (НУО), які вони представляють.

У цьому сенсі НУО як результат самоорганізації суспільства слід розглядати не як інструмент державної політики, а, навпаки, держава повинна служити НУО, в тому числі в їх прагненні розвивати міжнародну діяльність. Саме така діяльність як чисто громадська ініціатива і може бути названа «публічною» в повному сенсі цього слова.

Завдання НУО за кордоном повинно полягати в налагодженні відносин із зарубіжними колегами, організації заходів, що сприяють поглибленню наукових і культурних зв'язків французьких і зарубіжних товариств, а також у наданні уряду і суспільству в цілому об'єктивних оцінок міжнародної ситуації та іміджу Франції в світі. Ця діяльність багато в чому допоможе створити імідж за кордоном як відкритої, вільної країни, яка піклується про розвиток і популяризацію власних наукових і культурних досягнень. [54]

Державна влада розуміє збільшений вплив громадської дипломатії на формування міжнародного порядку денного. Можна задати раціональне питання – що з себе представляють ці «національні інтереси»? Спроби осіб, в чийх руках зосереджена влада, видати власні корпоративні інтереси за національні, неприйнятні, вони призводять до обмеження самостійної діяльності інститутів реального громадянського суспільства. [11, с. 325]

Варто розуміти, що громадська дипломатія – відносно нова область для держави і суспільства. Головне для держави – зрозуміти, що ця діяльність повинна здійснюватися не в інтересах політичної групи, а суспільства і країни в цілому. В інтересах активізації громадської дипломатії слід, за прикладом інших країн, призначити чиновника або орган, який координував би їх на національному рівні.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У ФОРМУВАННІ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

3.1. Концепція «м'якої сили» як фактор впливу на зовнішньополітичний імідж Франції

Імідж держави суттєво впливає на її потенціал у міжнародних відносинах, а одним з найважливіших інструментів просування іміджу країни на міжнародній арені є політика «м'якої влади». Французька Республіка на сьогоднішній день домоглася значних успіхів у формуванні іміджу і бренду країни. [28, с. 55]

Сучасна Франція – це не тільки впливовий гравець на світовій арені, а й історичний і культурний центр, країна з справжньою культурою. Для Французької Республіки бренд держави – ефективний інструмент конкуренції територій, ефективний спосіб забезпечення інтересів країни на міжнародній арені, в соціальній і політичній сфері. Атрибутами іміджу національного бренду Французької Республіки є культура, мистецтво, інфраструктура і природні ресурси. У Франції «м'яка сила» є важливим елементом зовнішньополітичної діяльності держави. Процедура формування і реалізації «м'якої влади» країни була оновлена в 2008 році і викладена в «Білій книзі про європейську і зовнішню політику Франції з 2008 по 2020 рік», а сама концепція отримала назву «дипломатія впливу» [74]. Головною метою «м'якого впливу» було посилення впливу Франції в Європі і в світі.

У здійсненні «дипломатії впливу» Франції беруть участь: МЗС Франції, Міністерство культури Франції, іноземні дипломатичні установи, делегація міжнародних чиновників, Французьке бюро міжнародної організації франкомовності, Французький інститут, Кампус Франції, Французьке агентство з розвитку, спеціалізовані організації з просування французької мови і культури та ін.

Основними інструментами реалізації «м'якої влади» Франції є: популяризація французької мови та культури, співпраця у сфері освіти, цифрова та спортивна дипломатія, гуманітарна та екологічна діяльність. Поширення французької мови і культури – один з пріоритетів французької дипломатії і ключовий інструмент реалізації м'якої могутності Франції. Потенціал французького культурного впливу величезний і включає в себе мистецтво, кіно, їжу, спорт і туризм. У Франції один з найбільших ресторанів із зіркою Мішлен у світі, а французька кухня визнана ЮНЕСКО нематеріальною культурною спадщиною. У Франції також є всесвітньо відомі культурні об'єкти, такі як Ейфелева вежа і Лувр, а також численні музеї, галереї та об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Лувр залишається найбільш відвідуваним музеєм у світі, а країна має найбільшу кількість туристичних прибуттів у світі. Міжнародна привабливість французької культури також підтверджується такими подіями, як Каннський кінофестиваль, Тур де Франс і День Бастилії, які переслідуються величезною аудиторією по всьому світу.

Міністерство закордонних справ Франції координує велику мережу установ, що складається з 96 установ і центрів в 137 країнах, 445 французьких альянсів, що фінансуються Міністерством закордонних справ, і 161 служби культурного співробітництва. Культурне співробітництво Франції є частиною «м'якої сили», заснованої на терпимості, солідарності та повазі до міжкультурного діалогу [29, с. 70].

Сучасна Франція є історичним культурним центром, країною з автентичною культурою. Тут давно усвідомили, що бренд держави – це капітал в сучасну епоху і, як наслідок, найважливіший інструмент забезпечення інтересів країни на міжнародній арені, а також в економічній і політичній сферах. І не дивно, що країна активно використовує технології національного брендингу.

Національний брендинг – це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої і зовнішньої політики і інвестицій по розробці

та імплементації стратегії побудови бренду держави, спрямований на поліпшення іміджу країни, яка сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями і активується за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія і т.д.). [18, с. 35]

В основі концепту «національний брендинг» лежить «шестикутник С. Анхольта», в якому відображаються основні сфери для реалізації такої кампанії:

- експорт товарів і послуг;
- туризм;
- інвестиції і імміграційне законодавство;
- культура і традиції;
- зовнішня і внутрішня політика;
- населення країни. [28, с. 48]

І тільки при поєднанні всіх цих складових можлива успішна розробка стратегії національного брендингу.

12 листопада 2014 р. Індекс національних брендів GfK Nation Brands опублікував рейтинг країн, відповідно до якого Франція посіла четверте місце. [62] В рамках дослідження було опитано 20 125 респондентів в 20 країнах світу. Анкетування проводилося серед людей старше 18 років з 10 по 28 липня 2014 р. по 23 критеріям, серед яких – якість експортованих товарів і послуг, уряд, населення, культура, туризм, інвестиційний клімат (основа «шестикутника С. Анхольта).

У цьому рейтингу Франція позиціонується як країна з високим рівнем освіти, яка стоїть на другому місці за динамікою розвитку міст, культури і туризму. При цьому було відзначено, що вона значно відстає за якістю гостинності гостей з інших країн, а також з точки зору неоднозначного ставлення громадян до діяльності свого уряду.[62]

Працюючи над створенням власного бренду, Франція реалізує проекти у всіх вищезазначених сферах, підвищуючи при цьому свою конкурентоспроможність.

У 2003 р. уряд Франції доручив фахівцеві з реклами Філіпу Ленченеру розробку проекту по формуванню «марки Франція»: звести всі унікальні аспекти французької реальності в єдиний документ, на підставі якого можна було б проголосити Францію «країною-маркою». [61]

«Марка Франція» повинна орієнтуватися на створення позитивного образу країни з її національними компаніями і продуктами, виробленими на території Франції і такими, що експортуються в інші країни. Це дозволило б зміцнити репутацію економіки і посилити привабливість місцевих регіонів для зарубіжних інвесторів. «Марка Франція» – це більше, ніж просто бренд «Зроблено у Франції», вона повинна сприяти створенню і нематеріального капіталу, представляти унікальність, диференційованість та ідентичність країни. [61] «Марка Франція» стала ядром брендингової карти держави, яка будується на всіх сферах, позначених в теорії С.Анхольта.

Країна також активно займається залученням інвестиційного капіталу – «Інвестуй у Францію». Агенція «Інвестуй у Францію» (Invest in France - IFA) існує з 2001 року, підзвітна міністерству фінансів і міністерству регіонального розвитку. Вона відповідає за залучення міжнародних інвестицій, посилення економічної привабливості країни. Мережа агенцій працює на міжнародному, національному та регіональному рівнях. У 26 офісах агенцій по всьому світу працює 160 чоловік. [60]

З найвідоміших проектів агенції можна виділити оригінальний ролик «Скажи «Так» інноваціям – скажи «Так» Франції» (Say Oui to innovation – Say Oui to France).[60] У цікавій формі автори ролика розповідають про те, що Франція займає друге місце за рівнем життя в Європі; підтримує ініціативи корпорацій на проведення досліджень, знижуючи податок на виконання науково-дослідних робіт, що представляє країну як прогресивну та інноваційну.

Згідно зі звітом Ernst & Young за 2014 р. Франція посідає третє місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн. І друге місце в рейтингу держав, що створюють додаткові робочі місця за допомогою

залучення іноземних інвестицій (у 2012 р. - 10 542 місця, в 2013 р. - 14 122, для порівняння – Великобританія втратила 8% робочих місць, знизивши показники з 30 тис. До 27 тис.) [53] Франція – єдина європейська країна, яка показувала невелике, але стійке зростання інвестиційного капіталу в 2013 р.

Якість товарів – це один з елементів національного брендингу. Ще в 1993 р, коли Торгова палата Франції провела кампанію «Наші покупки – наші робочі місця» (Nos emplettes sont nos emplois) з метою просування Франції як країни-виробника, перш за все для внутрішньої аудиторії: французів закликали купувати товари, вироблені на території Франції.

У 2010 р. створено Асоціацію «Про Франція» (Pro France), з ініціативи депутатів партії «Союз за народний рух» (Union pour un mouvement populaire) Антуана Вея і Іва Його. У 2011 р. презентовано бренд «Справжня французька гарантія» (Origine France Garantie – OFG). За перший рік в перелік товарів увійшли 300 найменувань. Ініціатори цих заходів – виробники, економісти, аналітики ринку. У 2012 р. в рамках діяльності Асоціації був створений клуб «Виробляти у Франції» (Produire en France) покликаний підтримувати діалог між владою і вітчизняним виробником. Депутат Ів Його, ініціатор створення клубу, зазначає, що майбутнє Франції в захисті цінності французького досвіду в ручному і індустріальному виробництві, робочих місць, а також в пропаганді концепції відповідального споживання продуктів (поширення інформації про товари і послуги серед споживачів) для просування «марки Франція» за кордоном. [53]

Просування французького виробника відбувається через:

- створення некомерційних організацій, спілок виробників;
- роботу із засобами масової інформації для залучення уваги до регіонального виробника;
- державну підтримку некомерційних громадських ініціатив;
- просвітницьку роботу некомерційних громадських ініціатив (сайти про французькі товари, створення рейтингів та переліків французьких виробників).

Велику увагу країна приділяє розвитку туризму. У 1987 р. з ініціативи Міністерства туризму Франції була створена організація «Дім Франції» (Maison de la France) з метою просування країни як туристичного напрямку. Пізніше вона трансформувалася в агентство з розвитку туризму «Козир Франція» (Atout France). У 2008 р. агентством з розвитку туризму спільно з Міністерством туризму Франції була розроблена програма «Напрямок Франція 2020» (Destination France 2020) для підвищення туристичної привабливості країни. Її мета – щорічне збільшення доходів від туристичного сектора на 3,5% і становлення Франції як першого туристичного напрямку в Європі. [48]

19 червня 2014 року міністр закордонних справ і міжнародного розвитку Лоран Фабіус і міністр відновлення виробництва Арно Монбур представили нову стратегію розвитку туризму, в якій були озвучені 30 тез розвитку країни як туристичного напрямку, серед яких:

- акцентування уваги на унікальності Франції в сферах гастрономії, виноробства, гірських просторів, спорту, урбаністичного туризму;
- поліпшення умов перебування туристів на території Франції. [48]

Також Atout France реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (Rendez-vous en France) – просування країни як туристичного напрямку. В основі логотипу Atout France – образ впізнаваної всіма дівчини Маріанни, героїні картини Ежена Делакруа «Свобода. Рівність. Братство» (Liberté, Égalité, Fraternité). Цікаво, що він виконаний в кольорах французького триколора, таким чином простежується ідея нерозривності будь-яких ініціатив з державною владою.

Atout France реалізує проекти для залучення туристів в різних сферах, використовуючи різні комунікаційні інструменти: створення інформаційних платформ, розсилку новин, взаємодія зі ЗМІ (організація прес-турів закордонних журналістів), проведення спеціальних заходів. Так, в листопаді 2014 р. був запущений масштабний проект «Смак Франції — Хороша Франція» (Gout de France - Good France). З нагоди другого засідання Ради з туризму 22

жовтня 2014 року міністр закордонних справ і міжнародного розвитку Лоран Фабіус виступив з ініціативою провести масштабну кампанію з метою підтримки французької гастрономії (як елемента культурної спадщини) 1000 шеф-поварів запропонували людям тисячі меню на п'яти континентах. До участі були запрошені всі бажаючі шеф-повари. [48]

У рейтингу національних брендів Франція має хороші показники по розвитку міст. І це цілком обгрунтовано: стратегія позиціонування країни не будується навколо великих міст (Париж, Ліон, Марсель), а ґрунтується на тому, що кожне місто Франції самобутнє і представлене для всіх цільових аудиторій. Таким чином, просування бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. Ми можемо говорити про перенесення іміджевих структур – з частини (місто/регіон) на ціле (країна). Регіональний підхід до позиціонування країни тільки підкреслює її самобутність і привабливість. У туристичне співтовариство транслюється інформація про місцевого виробника, унікальності природи: Нормандія асоціюється з устрицями, Ельзас – з Різдвом і глінтвейном, Прованс – з цвітінням лаванди, мальовничими парками і містами-заповідниками.

Показовим є приклад Канн – всесвітньо відомого міста-бренду кінофестивалю. Слоган міста «Всі їдуть в Канни, а Ви?» (Tout le monde va a Cannes. Et vous?). Представник прес-служби Каннського палацу Карін Осмук в інтерв'ю автору зазначила, що незважаючи на популярність міста постійно проводиться спеціальна робота з журналістами, які приїжджають до Канн у справах, в прес-тур або на відпочинок. «Ми зацікавлені в тому, щоб наше місто залишало тільки позитивні враження і готові ставати краще завдяки вашим зауваженням. Ми розуміємо, що Канни – це дороге і популярне місто, це бренд. Однак будь-який бренд втрачає свою цінність без підтримки його складових. Цільовим аудиторіям потрібно постійно про себе нагадувати». [53]

Франція справедливо позиціонує себе як країну з багатим культурним спадком. Для стимулювання інтересу як вітчизняної, так і зарубіжної аудиторій до французької культури, країна реалізує численні проекти в цій

галузі. У 2013 р. культурною столицею Європи був проголошений Марсель. Для просування іміджу міста була розроблена спеціальна програма культурних заходів, створена система PR і маркетингових комунікацій, запущено сайт і акаунти в соціальних мережах. Також з сайту була налаштована переадресація на сайт Провансу [71], де крім практичної інформації про регіон публікувалися анонси культурних подій. По завершенні проекту була оприлюднена доповідь, в якій зазначалося, що протягом року Марсель відвідали понад 11 млн гостей. При цьому враховувалися відвідувачі (як платних, так і безкоштовних заходів), які за цей час тільки один раз побували в музеях, на виставках, інсталяціях. «Цей проект став безпрецедентним колективним інвестуванням в політичний, економічний і культурний розвиток. Це успіх 900 найрізноманітніших мистецьких проектів. Але ми на цьому не зупинимося, знайдемо спосіб «капіталізувати столицю» [53], – зазначає Жак Пфістер, президент «Марсель – Прованс 2013».

Для порівняння: у 2004 р. культурною столицею був Лілль. За рік культурних заходів було залучено близько 9 млн людей [87].

Просування міст Франції відбувається через:

- інтерактивність: у кожного міста/невеликого села є свій сайт або сайт мерії міста, який є джерелом туристичної інформації;

- офлайн-активність (в кожному, навіть найменшому населеному пункті, є Офіс туризму (Office de tourisme), який пропонує широкий спектр актуальної практичної інформації:

- участь в галузевих туристичних заходах;
- проведення власних заходів.

Франкофонія – це організація, що займається просування французької мови як елемента культури. На французькій мові говорять 220 млн осіб на всіх континентах. Вона займає шосте місце по поширенню в світі після китайської, англійської, хінді, іспанської та арабської мов. Поширення французької мови – пріоритетне завдання для уряду Франції. [79]

Бренд «Франція» – це і французька мова в тому числі. Вона визнана мовою «любові і романтики» мільйонами людей у всьому світі. Якщо говорити про бізнес-напрямок, то французька – це робоча мова в міжнародних організаціях (ООН, Світової організації торгівлі, Організації економічного співробітництва і розвитку), в Європі і в Африці. [30]

До просування мови як національного надбання уряд Франції ставиться серйозно, розглядаючи це як важливу складову стратегічного економічного розвитку. У 1970 р. Франція підтримала створення Міжнародної організації Франкофонії (Organisation internationale de la Francophonie, OIF). На даний момент в неї входить 77 держав-членів і спостерігачів. Просуванням французької мови займається також Французький інститут (Institut Francais), створений в 2010 р. під егідою міністерства закордонних справ. Попередником його була Асоціація французької експансії і культурного обміну (Association française d'expansion et d'échanges artistiques), створена після закінчення Першої світової війни. Уже тоді уряд Франції розумів всю необхідність розвитку і поширення французької культури і просування французького культурної спадщини. Місія інституту – уявлення про французьку мову та культуру в світі. [79]

«Мовна презентація» справедливо може бути віднесена до методів публічної дипломатії. Однак, дотримуючись теорії С. Анхольта і змін, які зазнає національний брендинг як феномен, можна стверджувати, що саме публічна дипломатія має безпосередній вплив на формування бренду країни. Більш того, без неї воно неможливе.

Просування французької мови в світі відбувається через:

- спеціально створені організації (громадські, некомерційні, державні);
- заходи та ініціативи по всьому світу;
- соціальні проекти.

На зовнішньополітичний імідж держави впливає також і міграційна ситуація в країні. На початку XXI століття, згідно з офіційним переписом населення, іммігранти представляли 8% французького населення. Однак

насправді ця цифра ще вища, оскільки вона не враховує нелегалів, а також тих, хто уникав участі в переписі. Це значною мірою пов'язано не лише зі змовою французької влади щодо мігрантів (переважно з колишніх колоній), але й із входом Франції в Шенгенську зону, що дозволило нелегальним іммігрантам з'їжджати туди.

Активна міграція арабів створила у Франції потужну мусульманську корпорацію. У країні існують ісламські діаспори, релігійні та громадські об'єднання мігрантів.

Французький уряд робить усе можливе, щоб мінімізувати невдоволення населення мігрантами. Щороку величезні бюджетні кошти витрачаються на програми інтеграції приїжджих у суспільне життя країни. Наприклад, уряд подав проект заходів щодо підтримки та інтеграції мігрантів з низькими доходами у французьке суспільство. Вартість цих заходів перевищує 5 мільярдів євро. [39, с. 149] Проводяться курси по навчання іноземців французьким традиціям та соціальним нормам. Для мігрантів доступні курси французької мови, основ права та історії країни. Уряд регулярно інформує громадян, що понад 90% брудної та важкої роботи роблять мігранти, що вони також будують більшість доріг. Але головна проблема полягає в тому, що більшість іммігрантів не тільки працюють, а скоріше використовують великі переваги французького уряду. За офіційними даними, безробіття серед іммігрантів сягає 23% проти 8,5% серед французів. [39, с. 154]

Щоб допомогти іммігрантам інтегруватися у французьке суспільство, їхні діти отримують безкоштовну освіту, проте величезна кількість мігрантів все ще залишаються неписьменними, часто навіть не розмовляють французькою, не вміють читати та писати.

Більшість іноземців приїжджають, щоб скористатися запропонованими перевагами, при цьому не намагаються інтегруватися в суспільство, зрозуміти культуру та традиції корінного населення. Вони намагаються жити у Франції, як і у себе вдома. Крім того, сувора ісламська культура є головною проблемою офіційної політики мультикультуралізму. Алжирська, марокканська та

туніська культури безпосередньо впливають на французьку культуру, яка змінюється та втрачає свою ідентичність.

Резюмуючи розглянуті сфери просування Франції, можна виділити основні успішні напрямки роботи зі стратегічного формування бренду «марка Франція».

У зв'язку з цим хотілося б в першу чергу відзначити, що уряд приділяє велику увагу розвитку національного брендингу країни. Про це свідчать такі ініціативи, як створення програми «Напрямок Франція 2020», агентства «Інвестуй у Францію», Французької інститут, проведення численних заходів міжнародного масштабу.

Крім того, представники бізнесу також підтримують програму просування країни. Так, агентство з розвитку туризму Atout France працює не тільки з аудиторією туристів, а й з громадянами країни, які можуть бути залучені в процес поліпшення місцевої туристичної привабливості.

В рамках формування проектів «марки Франція» були використані всі канали комунікації: інтерактивні, Інтернет-сайти, соціальні медіа, додатки для мобільних пристроїв, медіарілейшнз. Важливу роль в цьому процесі відіграють регіональна стратегія позиціонування країни і методи публічної дипломатії.

Досвід Франції у створенні єдиної стратегії позиціонування і просування країни вельми показовий. Він може послужити прикладом і для інших держав, при розробці концепції національного брендингу.

3.2. «М'яка сила» Франції в контексті реалізації її національних інтересів

Важливу роль культурного виміру влади, пов'язаного не тільки з рівнем науково-технічного потенціалу, а й з моральними ресурсами країни, зокрема з її уявленням про себе, визнають і доводять багато французьких вчених. Зокрема, президент Французької академії моральних і політичних наук,

видатний політолог Тьєррі де Монбріаль розглядає культуру та ідеологію як моральні ресурси, що визначають не тільки внутрішню єдність, а й зовнішній вплив країни. Таким чином, Франція прагне закріпити образ «Батьківщини прав людини» або носія «концепції допомоги з метою розвитку третього світу». [34, с. 177]

Остаточна інституційна форма культурної політики була знайдена в період правління президента Шарля де Голля зі створенням Міністерства культури в 1959 році. З цього моменту і до початку нового тисячоліття на посаді міністра культури змінювалися видатні і високопоставлені державні діячі, які користувалися авторитетом в культурно-художньому світі своєї країни. Важливий внесок у розвиток концепції та інститутів французької культурної політики внесли, зокрема, міністри Андре Мальро і Жак Дюамель.

Проте найбільш ефективною і тому показовою видається модель культурної політики, успішно проявилася у Франції при президентові Франсуа (1981-1995), коли культура, завдяки цілеспрямованим зусиллям рядового міністра культури Жака Ланга, перетворилася не лише на динамічну і економічну галузь економіки, але і в міцний бастион захисту чинника національної ідентичності і національної згуртованості французів перед загрозою сильного політичного, ідеологічного і тиск Америки. Так, поступово, з «примх» правителів викристалізовується ідея політичної, правової, а потім, нарешті, фінансової та адміністративної відповідальності французької держави щодо мистецтва і творчості взагалі. [17, с. 244]

До недавнього часу така традиційна культурна політика Франції приносила цілком відчутні плоди. З їх ослабленням пов'язана, зокрема, поява у Франції книги історика Антуана де Бека «Кризи у французькій культурі: Анатомія невдачі» (2008), в якій автор критично оцінює культурну політику президента Ніколя Саркозі (2007-2012). Не можна не погодитися з думкою вченого, що підхід цього президента до питань зовнішньої культурної політики швидше нагадував американську модель: скорочення або економія державних витрат на цілі, роль в напрямку приватного спонсорства, орієнтація

на кількісні показники і рентабельність як критерії якості і успіху. Все це він інтерпретує як відхід від традиційної французької політики. [25, с. 255]

Співвідношення влади і впливу у французькій зовнішній політиці останніх років було детально вивчено в роботах іншого видатного французького вченого, професора паризького Інституту політичних наук Моріса Вайса. Зокрема, Вайс зазначає, що сакралізація «спадщини» і «наступності» політики всередині веде до гіпертрофії ролі президента у Франції і, відповідно, до маргіналізації парламенту, а зовні – до розбіжності між словами і вчинками. Особливу увагу вчений приділяє культурній дипломатії Франції як інструменту впливу в контексті глобального управління. Вайс стверджує, що поняття «вплив» і «м'яка сила» сходяться, і сьогодні охоплюють не тільки культурний простір, а й місце країни в глобальній системі ЗМІ, становище французьких транснаціональних корпорацій, прогрес в області нових технологій і т.д., так що Франція може «грати більш-менш значну роль в глобальному масштабі». [31, с. 268]

Дійсно, після відходу з політичної арени президента Жака Ширака кошти на його традиційно активну культурну зовнішню політику помітно скоротилися через політичний і економічний вибір нового керівництва Франції або об'єктивних труднощів. Розмір скорочення цих коштів став основою для заяв, наприклад, у парламенті, про загрозу сутності зовнішньої культурної діяльності країни. Розумна частина французької еліти все більше висловлювала стурбованість падінням глобального впливу Франції. [31, с. 298]

Зокрема, реакцією на скорочення державних коштів на культурну діяльність за кордоном став спільний виступ у газеті «Монд» 7 липня 2010 року двох колишніх міністрів закордонних справ — голліста Альона Жюппе і соціаліста Юбера Ведріна зі статтею «достатньо, щоб послабити *Cé d'orse*». У липні 2010 року в журналі «Новий економіст» з'явилася стаття Еммануеля Лем'є під назвою «Чи програла Франція війну засобами 'м'якої сили'?». Цій же

темі була присвячена монографія, опублікована в 2011 році відомим політологом Філіпом Лангом. [62]

Все це в кінцевому рахунку змусило керівництво країни всерйоз задуматися про шляхи збереження засобами «м'якої сили» ваги і впливу Франції як однієї з провідних фігур світової політики. У серпні 2007 року міністру закордонних і європейських справ було доручено підготувати розроблені міркування щодо оновлення зовнішньої політики країни. У листі, зокрема, підкреслювалося, що керівництво країни надає найбільшого значення розширенню культурного впливу Франції за кордоном. Рівно через рік президент Саркозі отримав «Білу книгу» про зовнішню і європейську політику Франції, підготовлену комісією на чолі з колишнім міністром закордонних справ і прем'єр-міністром Аленом Жюппе і головою незалежного адміністративного органу по боротьбі з дискримінацією і за рівноправність Луї Швейцером.

Серед 12 рекомендацій, частина була включена до книги, і щодо перегляду концепції та проведення радикальної реформи устрою зовнішньої культурної діяльності країни як суттєвої складової «дипломатії впливу». Така реформа проводилася в 2010-2011 рр. [62]

Під час підготовки реформи докладні рекомендації з цього питання були опубліковані, зокрема, в доповіді сенаторів Жака Легандра і Жоселіна де Роана з двох сенатських комісій – з культури, у закордонних справах і оборони, чії ідеї також резонують з рекомендаціями, щоб насолоджуватися експертними висновками, які майже одночасно в іншому важливому державному органі Франції – Раді з економічних, соціальних та екологічних питань. Сенатори, зокрема, прямо заявляли про кризу «культурної дипломатії» країни і критикували традиційне і майже ексклюзивне закріплення прерогатив у сфері зовнішньої культурної політики за Держдепартаментом.

Образно назвавши розподіл функцій у цій сфері між МЗС і Міністерством культури «адміністративною Ялтою», вони зажадали переглянути цю практику, пославшись на те, що президентський указ від 25

вересня був підписаний. Міністерство культури та зв'язку зіграло велику роль у забезпеченні міжнародної культурної присутності Франції, художнього обміну та франкомовності. [15, с. 174]

Як ми пам'ятаємо, в порівняно недавньому минулому США і їх союзники активно використовували перевірені засоби «м'якої сили» «для ослаблення» московського режиму і ослаблення всіх тканин радянського суспільства. Характерно, що сьогодні, в триваючому ідеологічному протистоянні вже з «капіталістичною», а не Радянською Росією, яку цілком можна кваліфікувати як рецидив холодної війни з боку США, її противники домоглися певного успіху — за двадцять років «демократичного» розвитку Росії, як і більшості країн планети, буквально захлеснула хвиля низького виробництва масова зарубіжна культура. [15, с. 100]

Але що сумно і тривожно, в суспільній свідомості росіян все більше затверджуються ознаки і стереотипи американського мислення/менталітету зі ставкою на сакралізацію і культ багатства і влади, на пропаганду наживи, аморальності і допустимості, тобто якостей, прямо протилежних споконвічної російській моралі, моральності і високої російськомовної культури, об'єднаної поняттям «духовність». Ця «ідеологічна обробка мізків» особливо небезпечна в умовах майже безконтрольного доступу населення до новітніх технічних засобів інформатизації та зв'язку (мобільних телефонів, Інтернету, соціальних мереж і т.д.), виробництво і поширення яких, як відомо, контролюються транснаціональними або чисто американськими компаніями в планетарному масштабі.

Є стратегічне завдання відродження російської духовності. І в цьому питанні французький досвід може бути дуже і дуже корисний.

Франція, вже майже два століття визнана духовним маяком західної цивілізації, з настанням американського гегемонізму — після встановлення Версальської системи в 1918 році і особливо після Другої світової війни — поступово стала втрачати цю роль. Однак, проводячи узгоджену і ефективну державну культурну політику як один з атрибутів своєї «м'якої влади», вона

змогла в якійсь мірі зберегти свою національну ідентичність, престиж і вплив у міжнародних справах. Вплив країни не може вимірюватися тільки її військовим, економічним і політичним потенціалом. Вона також повністю визначається здатністю країни набувати свій спосіб життя, свої ідеї і знання, культуру, інші, не владні і не матеріальні, фактори. Саме «м'яка сила» дозволяє Франції і сьогодні в жорсткій конкуренції зберігати свої пріоритети в міжнародних відносинах і відстоювати свої позиції.

Видатний французький історик Фернан Бродель у своїй фундаментальній праці «Грамадика цивілізацій» стверджував, що будь-яка традиційна культура завжди історично і географічно прив'язана до певного суспільства і не може існувати поза ним, удосконалюватися і передаватися. Згідно з Броделем, у світі немає товариств, які не мають власної, специфічної культури – національної, народної (на державному рівні), регіональної (ельзаської, баварської або каталонської), буржуазної або пролетарської (залежно від того чи вони тісно пов'язані з мовою), то така своєрідна культура є показником і суттю унікальної індивідуальності конкретного народу або соціальної групи. [7, с. 522]

Глобалізація, натхненна США, намагається розмити або зруйнувати ці рамки, розглядаючи культуру і культурні «продукти» в контексті культурної індустрії, тобто чисто комерційно, з точки зору торгових вигод і прибутків. Знамениті західні соціологи Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер, вперше вжили термін «культурна індустрія» ще в 1947 році в своїй знаменитій роботі «Діалектика Просвітництва». У цій роботі вони одностайно засуджували промислове відтворення культурної продукції, вбачаючи в ній загрозу не тільки художній творчості, а й небезпеку придушення особистості, індивідуальності. [9, с. 430]

Німецькі вчені не без підстави стверджували, що таке «стандартизоване і прикрашене культурне виробництво служить інструментом маніпулювання слухняними і пасивними масами». Слід додати, що всі послідовники Франкфуртської школи (в тому числі Герберт Маркузе) підкреслювали

негативну сторону штучної стандартизації і «маршандизації», тобто «відвару» культури. Не випадково на світовому ринку культурної продукції ведеться запекла боротьба, в якій перемагає той, хто володіє не багатою культурою, а матеріальними і технічними перевагами в сфері культурної промисловості. [9, с. 681]

З цієї причини Франція завжди виступала проти ринкового підходу США до культури, вже в 1993 році заявила про своє право на культурну винятковість і врешті-решт наполягла на знятті аудіовізуальної сфери з переговорів про вільну торгівлю СОТ. Саме Франція зобов'язана світу тим фактом, що культурні продукти ще не визнані «звичайним товаром»; це призвело до провалу сумнозвісної багатосторонньої інвестиційної угоди (АМІ), в якій англосаксонські противники Франції на чолі з США хотіли записати це визначення, а також до скасування саміту СОТ в листопаді того ж року в Сіетлі. [11, с. 400]

Одним зі схожих моментів мислення російських і французьких політологів в цьому зв'язку є думка, що природна глобалізація, породжена об'єктивним і незворотнім вільним рухом людських і культурних потоків, капіталу і ресурсів, не тотожна ідеології глобалізації, нав'язаної з-за кордону – спадкоємиці ідеологічної боротьби біполярного світу, який залишався жуком ліберального надсуспільства під американським «глобальним контролем». [51, с. 104]

Слід нагадати, що концепцію, з якою Америка вийшла на світову арену напередодні Першої світової війни, Г. Кіссінджер назвав «універсальною, фундаментальною гармонією, яка досі була прихована від людства». Вже на Паризькій мирній конференції 1919 року президент Вільсон проголосив, що «Америці випала безпрецедентна честь виконати своє призначення і врятувати світ». [16, с. 240] Раніше Франція позиціонувала себе як носій такого Вселенського месіанства і була визнана.

Однак з цього історичного моменту США почали неухильно витісняти їх з цього п'єдесталу. За визнанням дослідників американського месіанізму і

його релігійно-філософських витоків, вільсоніанство пов'язане з ліберальним посланням кальвіністської доктрини богообраності англосаксонським пуританам, які проголошували моральне право на експансію і лідерство «дикунів і народів зла». І показником Божого вибору відповідно до цієї доктрини є земний успіх і багатство.

Примітно в цьому зв'язку те, що один з головних ідеологів французької школи, завзятий атлантолог і антирадянець Раймонд Арон в книзі «Мир і війна між націями» в принципі заперечував монополію держави в світі. Йому належить класичне визначення «влада», прийняте сьогодні у французькій політології: «здатність політичної єдності нав'язувати іншим свою волю і не дозволяти іншим нав'язувати їй свою волю». [3, с. 495]

Тому з народженням голлістської Республіки в 1958 році відновлення колишньої зовнішньополітичної могутності Франції та утвердження її незалежності в міжнародних справах стали наскрізною темою робіт з теорії міжнародних відносин в цій країні і основою французької дипломатії. На відміну від ядерних сил, покликаних «залякати і стримати» потенційного противника\агресора, культурна політика Франції завжди була спрямована головним чином на те, щоб надати Франції «блиск» у світі, тобто захоплюватися нею, її ідеями і діями.

Бути визнаним на світовій арені вісником і носієм універсальних гуманістичних цінностей – суть традиційних месіанських устремлінь Франції у зовнішній політиці. Ця мета виходить за рамки простої безпеки, бо вона покликана сприяти зміцненню планетарного впливу країни і підтверджувати її велич методами «м'якої влади». Саме від цієї ідеї Франція виходила з часів Людовика XIV і визначала своє місце в світі. [2, с. 95]

Таким чином, в умовах глобалізації та американізації, швидше за все, сучасний світ Франції, вмів використовуючи інструменти «м'якої влади», продовжував ще відстоювати свою унікальну національну ідентичність і свої національні інтереси, в тому числі і в сфері культури, тоді як інші видатні в минулому культурні держави (наприклад, Італія або Німеччина) смиренно

«йшли під американський каток». Тому досвід і приклад французької зовнішньої політики, особливо в останні десятиліття, представляє очевидний науковий, практичний і загальний інтерес.

3.3. Культурна політика Франції та її вплив на міжнародні відносини

В даний час багато держав вже усвідомили, що культурний обмін між народами є невід'ємним атрибутом розвитку людського суспільства, і зрозуміли велике значення взаємодії культури і дипломатії. У зв'язку з цим можна говорити про сформований феномен зовнішньої культурної політики, яка знаходиться в дипломатичному арсеналі більшості країн.

Для успішної реалізації зовнішньої культурної політики від держави вимагається, перш за все, визначити культурні цінності, усвідомити їх значення, а також сформулювати пріоритети, цілі і ключові завдання. Це найважливіший крок, без якого неможливо вибрати правильний напрям всієї роботи. Також необхідно: розробити концепцію і основний план дій; здійснювати гідне фінансування; створити систему інститутів з чітко визначеними завданнями, які будуть лагоджено діяти на різних рівнях; підтримувати і заохочувати недержавні установи, що займаються питаннями зовнішньої культурної політики – фонди, асоціації, громадські організації і т.д.

Для Франції міжнародне культурне співробітництво, пропаганда своєї культури і мови традиційно є невід'ємним, і навіть пріоритетним напрямком державної політики, як зовнішньої, так і внутрішньої. Ця країна однією з перших усвідомила великий потенціал культурного співробітництва в сприянні розвитку міждержавних відносин, свідченням чого є створення в 1883 р асоціації «Альянс Франсез» (для порівняння, Британська Рада була заснована в 1934 р, а перший німецький культурний центр - прообраз відкрився в 1951 р Гете-Інституту-в 1919р.). [15, с. 154]

У 1785 р. один з батьків-засновників США, Томас Джефферсон, будучи послом в Парижі, писав Дж. Медісон, що за допомогою культури і мистецтва можна «розвинути смак наших співвітчизників, поліпшити їх репутацію, забезпечити їм повагу і шану в світі» [15, с. 182].

Сьогодні, через більш ніж двісті років, роль культури в міжнародних відносинах стали оцінювати ще вище. З появою поняття «м'яка сила» культура стала важливим ресурсом дипломатії, використовуваним для просування інтересів держави, розширення соціокультурного співробітництва та поліпшення взаєморозуміння між країнами і народами.

Президент Ш. де Голль не дарма назвав культурну складову «історичною репутацією» Франції [1]. Тому що, по-перше, необхідно було створити Францію як надійного, виняткового, уважного партнера, здатного надати підтримку і піти на компроміс, а по-друге, забезпечити розвиток відносин на рівних. Все це дозволяє говорити про часте використання елементів «м'якої сили» в післявоєнній Франції.

Не дивно, що Франція досягла свого культурного потенціалу саме в такий складний і спірний період історії. Найважливішим для нових незалежних країн на початковому етапі їх існування було створення консолідованого суспільства, більш-менш стабільної політичної системи, збереження культурно-історичної ідентичності, що, в свою чергу, було пов'язано з необхідністю вирішення важливих економічних і політичних проблем. [1]

Оскільки Франція фактично була обмежена у виборі зовнішньополітичних засобів впливу, то актуальності в міжнародних контактах набула культурна політика як найбільш влучний засіб «м'якої влади». Хоча і не завжди явно, але це також впливає на економічні, політичні, соціальні взаємодії між гравцями. Тому реалізація продуманої культурнополітичної стратегії стає однією з основ збалансованої дипломатичної діяльності провідних держав.

Однак слід зазначити, що використання ненасильницьких методів взаємодії не було нововведенням у французькій зовнішній політиці. На думку дослідника цієї проблематики Жан-Мішеля Джана, культурна політика насправді є винаходом французької нації [1]. У XIX столітті Франція, без перебільшення, була одним з європейських і світових гегемонів, французька мова витісняє латинь з дипломатичного побуту, Париж стає центром торгових, економічних, політичних, культурних відносин.

Французька культура, наука, кухня, ідеали французьких діячів високо цінуються і обговорюються за кордоном. А з утворенням Французької імперії такі механізми впливу закріплюються інституційно.

Культурна політика Франції характеризується не тільки довгою історією, а й високим рівнем фінансування і залученням державних структур в процес культурної експансії. Перші ініціативи щодо поширення культурної діяльності за межами Франції пов'язані з розвитком французької колоніальної системи і затвердженням Франції як другого за величиною мегаполісу після Великобританії. Так, створення єврейського Всесвітнього союзу (заснований в 1860 р.), метою якого було фінансування і управління школами, в тому числі в Північній Африці, і Французьким інститутом (заснований в Каїрі в 1880 році), було першими спробами поширення французької мови і культури на Африканському континенті [25, с. 252].

Конституція IV Республіки (1946-1958) розпочала принципово новий етап державної культурної політики. Основні положення її преамбули були згодом відтворені і в Конституції V Республіки, проголошеної 1958 року: «Держава гарантує дітям і дорослим доступ до освіти та культури». Ця теза остаточно закріпила за Францією відповідальну місію Республіканської держави в галузі культури. Найважливіша віха розвитку культурної політики Франції – створення в 1959 році за рішенням президента де Голля першого в країні Міністерства культури [1].

У Франції не існує єдиного документа, який визначав би головний напрямок культурної дипломатії, а розроблений цілий корпус нормативних

актів, в основному ініційованих французьким урядом. Це пов'язано з наявністю великої кількості державних структур, що беруть участь в реалізації культурної зовнішньої політики. Кроком до створення загальної стратегії можна назвати доповідь сенатора Л. Дювернуа, зроблену від імені комісії з культури на засіданні Сенату 1 грудня 2004 року і має назву «До нової стратегії зовнішньої культурної політики Франції: від винятковості до впливу». [17, с. 244]

У доповіді аналізується поточний стан французької культурної дипломатії і пропонуються можливі варіанти вирішення деяких проблем. Зокрема, автор говорить, що з деяких пір на увазі європейського будівництва Франції недостатньо покладатися лише на «французьку культурну винятковість», а необхідно сприяти виробленню «стратегії впливу» за межами країни з метою захисту національних інтересів і нарешті сформулювати основну схему дій в сфері зовнішньої культурної політики. [17, с. 245]

Але відсутність єдиного документа зовсім не означає відсутність у Франції концепції зовнішньої культурної політики. Вона будується на основі двох принципів: перший – допомога в розвитку інших країн і народів; другий – здійснення культурного обміну; при цьому Франція певною мірою виходить з потреб і побажань країн-партнерів. А оскільки географічний напрямок французької зовнішньої культурної політики в великій мірі орієнтований на колишні французькі колонії в Африці, культурні заходи часто мають підтримуючий характер. Серед інших важливих країн-партнерів Франції в області культурного співробітництва можна назвати Канаду, Німеччину, деякі країни Латинської Америки, Китай.

Першочергова роль у зовнішній культурній політиці Франції відводиться лінгвістичного фактору. Для цієї країни характерне розуміння того, що мова є важливим інструментом зовнішньополітичного культурного впливу. З метою пропаганди своєї мови Франція підтримує поширення французьких художніх і документальних фільмів. Так, Міністерство закордонних справ спільно з товариством «Краще французьке кіно» в 2005 р.

представило в мережі Інтернет у вільному доступі близько ста французьких повнометражних фільмів останніх років, а в рамках договору з прокатної компанією «Unifrance Film» МЗС надає підтримку комерційному поширенню французького кіно за кордоном, спираючись на департаменти по культурі при французьких посольствах в різних країнах (у Південній Кореї, Росії, Угорщини, Чехії, Мексиці, Кубі і т.д.). [73]

Важливим інструментом багатосторонніх культурних зв'язків Франції є Французька комісія ЮНЕСКО, яка грає роль сполучної ланки між організацією і державою. До завдань комісії входить підтримка роботи ЮНЕСКО у Франції, контроль за виконанням програм організації, здійснення міжнародного співробітництва в рамках компетенції ЮНЕСКО відповідно до пріоритетів своєї країни, вироблення ідей, а також поширення інформації. Комісія працює в тісному контакті з Постійною делегацією Франції в ЮНЕСКО. [41]

Держава також підтримує міждержавне співробітництво в галузі літератури, де Міністерство закордонних справ організує різні програми: допомога в публікації французьких книг за межами країни та іноземних книг у Франції, підтримка перекладів французьких творів на інші мови і навчання перекладачів. Для кращої організації співпраці було створено 5 геолінгвістических центрів, навколо яких будується робота з перекладу книг за кордоном: центр арабської мови в Бейруті, іспанської мови в Мехіко, російської мови в Москві, китайської мови в Пекіні та англійської мови в Лондоні. Крім того, вже протягом 26 років в Парижі під патронатом Національного синдикату книговидавців щорічно проводиться орієнтований на широку публіку Міжнародний книжковий салон, де різні видавництва представляють свої книги, а гостями стають сотні письменників. Традиція салону – запрошення однієї з країн в якості почесного гостя (в цьому статусі вже виступили Італія, Нідерланди, Китай). [44]

У зовнішній політиці «м'яка сила» ефективно застосовується у відносинах з Африкою для того, щоб продовжувати володіти природними ресурсами Африки, особливо у франкомовних країнах.

Особливу увагу Франція звертає на відносини із Алжиром, колишньою колонією. Співпраця відбувається в плані культури та освіти: у 2000 році відбулася реорганізація мережі Французьких культурних установ (п'ять Французьких інститутів в Алжирі, Аннабі, Ороне, Костянтині і Тлемсене). Центральне місце у співробітництві займає розповсюдження французької мови, яке передбачає професійну підготовку викладачів французької мови, сприяння створенню центрів інтенсивного вивчення мови у 35 університетах країни. [14]

У Південній Америці Франція вибудувала особливі відносини із Бразилією. Завдяки її минулим і нинішнім зв'язкам з Францією, вона має право на отримання членства в міжнародній організації «Франкофонія». Франція визнає прагнення Бразилії стати глобальним гравцем на міжнародній арені і підтримує бразильську заявку на отримання постійного місця в Раді Безпеки Організації Об'єднаних Націй. Бразилія є найбільшим партнером Франції в Латинській Америці в області наукового співробітництва, в рамках якого особлива увага приділяється науковим дослідженням та технологічним інноваціям.

В Азії стратегічним партнером Франції, у відносинах з яким активно застосовується «м'яка сила», є Китай. Відбувається активна науково-технологічна співпраця, яка включає енергетику, біорізноманіття, сталий розвиток.

Найближчим європейським партнером для Франції є Німеччина, особливо що стосується співпраці в рамках Європейського Союзу. Якщо ж говорити про двосторонні відносини в контексті «м'якої сили», то тут вона є досить ефективною, оскільки створено велику кількість установ, які покликані розширювати та поглиблювати культурні та науково-технічні зв'язки Франції та Німеччини.

Франція – це свого роду країна-зразок того, як в сучасних умовах може бути створена система координації культурної політики державними органами. В сучасну епоху саме використання «м'якої сили», що включає культурний вплив, обмін знаннями, ідеями, уявленнями, формує сферу взаємодії, поступово нівелюючи вплив економічної та військової могутності. [15, с. 101]

Концепцію культурної дипломатії Франції найбільш ёмко характеризує висловлювання глави Французького інституту в Лондоні: «культура – це політика» (*La culture, c'est la politique*). Французька культура з її видатними досягненнями в різних областях думки, мистецтва і науки, надихали не одне покоління як французів, так і іноземних державних діячів, духовних лідерів і простих людей» традиційно є невід'ємним інструментом «дипломатії впливу» Франції, що забезпечує їй «м'яка сила» і нерозривно пов'язаним з реалізацією політичних і економічних інтересів.

Відмінною рисою французької моделі є координуюча роль держави в культурній дипломатії і високий рівень державного фінансування культурних програм. Франція є єдиною країною Заходу, що централізовано об'єднує під егідою Міністерства закордонних справ і Міністерства культури і комунікації все інструменти публічної дипломатії.

Пріоритетними напрямками культурної дипломатії Французької Республіки є:

- неухильне нарощування аудіовізуальної присутності в світі, участь в розробці і використанні нових інформаційних і комунікаційних систем і технологій;
- подальше просування і поширення французької мови;
- розширення міжвузівського співробітництва та обмінів, нарощування потенціалу можливостей, пропонованих в галузі вищої освіти;
- розвиток співпраці в областях, де інтелектуальна перевага Франції була б незаперечною. Наприклад, формування в країнах, що розвиваються, дружніх

країнах і колишніх колоніях, політичної еліти і фахівців в області права, державного адміністрування, охорони здоров'я;

- збереження французької культурної спадщини, розвиток і просування в світі індустрії розкоші, моди, гастрономії [16, с. 145].

Головним «стовпом» французької культурної політики є Альянс Française (AF) – культурно-освітня некомерційна організація, що працює за підтримки французьких посольств у різних країнах світу. АФ був створений 21 липня 1881 року з ініціативи французького дипломата Поля Камбона. Основним завданням АФ було поширення французької мови в світі; сприяння вивченню французької мови як другої мови; поширення відомостей про французьку культуру за кордоном (в момент створення АФ-ідей філософів епохи Просвітництва, особливо в залежних від Франції країнах, що входили до складу французької колоніальної імперії, яка була утворена).

На нинішньому етапі ініціативи АФ є складовою частиною діяльності французького МЗС і утворює єдину мережу культурних інститутів (інститутів, центрів) Франції за кордоном. АФ ставить перед собою наступні завдання:

- співпраця в галузі освіти, мови та культури;
- поширення французької мови у всіх областях, де організація розвиває свою діяльність;
- згуртованість всіх, хто хоче покращити знання французької мови та культури Франції;
- розвиток культурного обміну, що сприяє зближенню культур.

В даний час Альянс Française має 1072 представництва в 146 країнах, де навчається близько 500 000 студентів [39, с. 148].

Ключовим напрямком діяльності французької культурної дипломатії залишається підтримка Франкофонії – міжнародної організації співпраці франкомовних країн світу, що об'єднує 56 держав. Французька Республіка на 80% фінансує бюджет даної організації, яка неформально вважається своєрідним «антиамериканським клубом».

Франкофонія є досить політизованою структурою, яскравим підтвердженням того, що культура – це політика. Згідно Бейрутської декларації 2002 року, найважливіший принцип діяльності Франкофонії – діалог культур – був оголошений в якості головного чинника встановлення миру і боротьби з тероризмом і перетворився, таким чином, в політичний принцип. Зокрема, глави держав і урядів заявили: «Ми переконані, що діалог культур становить необхідні умови в пошуку мирних рішень і дозволяє боротися проти ... нетерпимості та екстремізму» [30].

До найважливіших інструментів культурної дипломатії Франції можна віднести наступні:

1. Міжнародні ЗМІ:

- головний франкофонний канал «TV 5 Monde», мовлення якого здійснюється 24 години на добу, приймається в 200 країнах світу, налічує 165 млн глядачів;

- радіо «Франс Інтернасьональ» (RFI), яке веде цілодобове мовлення на коротких хвилях, займає 4-е місце серед радіостанцій світу, нараховуючи близько 40 млн слухачів.

2. Французький інститут (Institut français) – неурядову організацію, створену в 2011 р. з метою поширення французької мови та франкомовної культури в світі.

Таким чином, французька модель характеризується тісним зв'язком зовнішньої політики і культури, значною роллю держави в культурній політиці і високою часткою державного фінансування культурних програм.

Цікавий і економічний вимір французької культурної політики за кордоном. Тільки на території країни в цій області працюють понад 430 тисяч співробітників, тобто більше 2 відсотків активного населення. Бюджет Міністерства культури в 2011 році становить 7,5 млрд євро (крім того, ця сума не покриває діяльність АФ, оскільки вона фінансується з бюджету Держдепартаменту) [30].

Однак сфера діяльності Франції у сфері культури в країнах – збереження ролі французької мови в суспільному і культурному житті держав, декларація моральної та духовної солідарності, розвиток радіо, телебачення та Інтернету, максимальна увага до освіти (зокрема, африканські коледжі та дипломи рівні французьким, ректори та викладачі університетів держав Африки визначаються рішенням їх національних урядів і т.; студенти беруть активну участь у програмах обміну з колишньою метрополією), спільні заходи, гастролі провідних зірок сучасності, залучення політичного керівництва до співпраці – в поєднанні зі значним капіталом, численними військовими базами впливають в алгоритм не настільки «м'якого» співробітництва. Тому заяви президента Ніколя Саркозі про відсторонення Франції від ролі «жандарма Африки» є лише новими благими обіцянками [1].

Виникає питання про ефективність таких витрат на культурну політику, адже, за статистикою, останні тридцять років Франція хоч і поступово, але неухильно втрачає свої позиції у світі. Зокрема, Французька мова вже не є винятковою мовою дипломатичних контактів. Все частіше переговори, зустрічі, конференції навіть у Франції проводяться англійською мовою, що, крім того, витісняє французьку мову і з області офіційного міжнародного документообігу. За статистикою, за частотою використання, французька мова займає лише 13-е місце в світі. За останні 20 років лише 5% були опубліковані французькою мовою. [30]

Саркозі пояснює занепад французької культурної політики тим, що «колишній колективізм змінився індивідуалізмом, анархізмом, егоїзмом, надмірною лібералізацією і вільною конкуренцією на тлі ослаблення загальної ролі державної влади в міжнародних процесах». Щоб поліпшити імідж Франції як держави добробуту, Саркозі пропонує глибоко реформувати систему соціального захисту, ввести в процес навчання патріотизм і інтерес до культурної спадщини і різноманітності Франції, а також сприяти обміну досягненнями французької культури в глобальному масштабі [1].

Однак за п'ятдесят років неоколоніальної історії Франція не змогла змінити структуру своєї зовнішньої політики. В умовах, коли все яскравіше розгораються негативні егоїстичні тенденції відносин держави з колишніми колоніями, Франція ризикує втратити міцну геополітичну позицію. Прагнення країн до зміцнення власної цивілізаційної ідентичності (ще один прояв «зіткнення цивілізацій») стає все більш очевидним, прагнення до економічної самостійності посилюється, і їх об'єднання на регіональному рівні ставить перед концепцією «м'якої сили» нові проблеми. Виявляється, недостатньо мати тільки історично визнаний культурний потенціал, спиратися на мовну солідарність і безжальну прихильність молодих держав щедрої метрополії, що дарувала свободу. Головна проблема французької культурної політики - її безальтернативність. На жаль, інструменти, які бездоганно працювали в 60-70х роках ХХ століття, в новому тисячолітті вже не конкурентоспроможні. [31, с. 253]

Хоча можна стверджувати, що Франція досягла своєї мети (колишні залежні країни залишалися в сфері впливу метрополії), в політичних колах Франції все частіше говорять про необхідність розвитку відносин з іншими країнами – наприклад, колишніми колоніями Великобританії. І це не просто подальший розподіл сфер впливу. Ймовірно, Франція вичерпала (точніше, використовувала) свій потенціал культурно-політичного гегемона в традиційному географічному вимірі. Активна культурна політика і підйом ідеалізованого образу Франції як «держави добробуту» (крім чисто економічної вигоди французьких підприємств за кордоном) принесли і негативні плоди: проблема міграції, до того ж в основному нелегальна, завдяки якій країна, завжди була носієм культури, освіти, демократії і терпимості, перетворюється в країну, де живе більше людей з арабського і африканського світу, ніж самі французи; звичка урядів слаборозвинених країн покладати надмірні надії на Францію навряд чи зможе їх здійснити.

Не слід, звичайно, відкидати можливість використання потенціалу культурного співробітництва як інструменту прихованого тиску. В цілому

Франція має всі ресурси для реалізації свого зовнішньополітичного впливу. Варто тільки додати гнучкість і мінливість складових його геополітичної стратегії в сучасних реаліях. [31, с. 93]

Підводячи підсумок, можна відзначити, що культурна дипломатія сьогодні є полем боротьби за уми, серця і гаманці людей по всьому світу. В епоху конфліктів і міжнародної нестабільності роль культури як інструменту «м'якої сили» в дипломатії неможливо і просто небезпечно недооцінювати.

ВИСНОВКИ

У сучасному багатополярному світі багато інструментів ведення зовнішньополітичної діяльності держав, апробовані в минулому, практично відійшли на другий план. У ХХІ ст. інструменти непрямих дій, до чого відносять і політику «м'якої сили», набувають великої популярності, з кожним днем доводячи свою ефективність. З розвитком інформаційного суспільства в світі зростає роль інформації, яка займає центральне місце в концепції «м'якої сили». З одного боку, інформація є універсальним інструментом прогресу людства, що відкриває перед особистістю величезну кількість можливостей у вигляді доступу до різних областей діяльності. З іншого, з винаходом нових способів, методів і технологій інформаційно-психологічного впливу, вона перетворюється в потужну геополітичну зброю, яка може чинити негативний вплив на розвиток тієї країни, на яку спрямована «інформаційна атака».

1. Підходи до розуміння сили в міжнародних відносинах значно змінилися: раніше сила, в першу чергу, розумілася як військова та економічна потуга держави, а сьогодні феномен «м'яка сила» стає все більш популярним.

Термін «м'яка сила» запропонував американський політолог Дж. Най, колишній заступник міністра оборони США. «М'яка сила» визначається здатністю держави впливати на світову громадську думку глибиною і привабливістю національної культури, вмінням переконувати у своїй правоті і завойовувати симпатії в різних верствах громадськості зарубіжних країн.

«М'яка сила» охоплює всі ресурси та переваги держави, які існують поза «жорсткою силою». Привабливість «м'якої сили» пояснюється тим, що здійснюється вона без використання зброї. Застосування її механізмів набагато престижніше для держави, ніж інструментів «жорсткої сили». Тому не випадково великі держави прагнуть включити «м'яку силу» в свій арсенал.

2. Кожна країна має власний набір інструментів «м'якої сили», спрямованих на просування впливу своєї держави, має яскраві риси національної специфіки. Тому є сенс сказати, що національні моделі «м'якої

сили» існують. Їх головне завдання – покращення економічних, політичних, культурних та інших сфер держави на міжнародній арені.

Та чи інша держава може досягати бажаних для неї результатів в світовій політиці, тому що інші держави хочуть слідувати за нею, що забезпечує такі результати. У цьому сенсі в світовій політиці в певних випадках так само важливо встановлювати порядок денний і структурувати ситуації, як і змушувати інших змінюватися.

3. В сучасних умовах, коли світ змінюється, з'являються нові актори, що кидають виклик сучасній політичній організації світу, важливо використовувати такі методи впливу на громадську свідомість, які були б досить ефективним інструментом і дозволили б досягти поставлених цілей у зовнішньополітичній діяльності держави.

Найважливішу роль в цьому зв'язку відіграють механізми публічної дипломатії, одним із головних завдань якої є посилення стримуючого фактора силового вирішення проблем в міжнародних відносинах. В сучасних умовах публічна дипломатія стає важливою структурною компонентою стратегії провідних акторів світової політики. Вона являє собою механізм впливу на зарубіжну аудиторію за допомогою наступних методів: розміщення радіо і телепередач в мережі Інтернет, поширення у відкритому доступі літератури в цифровому форматі, моніторинг дискусій в блог-просторі, створення персоніфікованих сторінок членів уряду в соціальних мережах, а також розсилка інформації через мобільні телефони.

4. Ключовими елементами сучасної культурної дипломатії є матеріальні і духовні об'єкти національної культурної спадщини, популярна художня культура, вища освіта, наука, спорт, туризм. Саме культурна дипломатія з властивим їй специфічним інструментарієм форм і методів впливу на громадську думку в значній мірі в історично осяжній перспективі допомагала заявити Франції про себе як процвітаюча держава з величезною культурною спадщиною.

У сьогоднішньому світі сфера культури стала справжнім полем битви держав, які бажають встановити свою гегемонію в світі, і держав, які намагаються зберегти суверенітет. Використовуючи «м'яку силу», і зокрема її культурний вплив, країна-гегемон прагне до зміни культурних кодів інших країн і заміні їх на свій код або спонукає місцеві політичні та культурні еліти до вироблення власних міфологізованих помилкових кодів.

5. Після Другої світової війни, Франція, яка не могла запропонувати колишнім залежним територіям те, що пропонували Великобританія і США, тому що її економіка в перші десятиліття була не в кращому стані, а до економічних проблем все частіше додавалися і політичні, не приховувала меркантильного інтересу до багатства нових незалежних країн, тому що найчастіше тільки завдяки колишнім колоніям вона повністю забезпечувала власний експорт та імпорт.

Крім того, втрата статусу держави з глобальними геополітичними інтересами стала б для Франції кінцем усіх надій на відновлення влади. Тому поширення нових, «нетрадиційних» методів експансії і залучення держав третього світу – зокрема, реалізація культурної політики – на хвилі підйому ідей гуманності і неприйняття експлуататорського минулого набуло особливої ваги.

6. Політичний імідж держави – це думка про неї на основі образу, сформованого в поданні, цілеспрямовано сформований за допомогою професійних зусиль у внутрішній (населення країни) або зовнішньої (соціальні групи інших країн) аудиторії.

Політичний імідж країни передбачає цілеспрямоване формування думки про неї на основі образу, що виникає в уяві двох основних цільових аудиторій: населення самої країни і соціальних груп, окремих індивідів за межами країни.

Сьогодні політика практично будь-якої держави немислима без цілеспрямованої, постійної і систематичної роботи з удосконалення свого політичного іміджу, формування позитивного ставлення до держави у своїх громадян і соціальних груп інших держав.

7. Для успішної реалізації зовнішньої культурної політики від держави вимагається, перш за все, визначити культурні цінності, усвідомити їх значення, а також сформулювати пріоритети, цілі і ключові завдання. Для Франції міжнародне культурне співробітництво, пропаганда своєї культури і мови традиційно є невід'ємним, і навіть пріоритетним напрямком державної політики, як зовнішньої, так і внутрішньої.

Французька «м'яка сила» значною мірою залежить від культури і її поширення в світі, адже сюди можна віднести і всесвітньо відому французьку кухню, проведення кінофестивалів, ефективне використання цифрових комунікацій, популяризація французької мови (Франкофонія).

Французькі дипломати, взявши за основу відому концепцію американського політолога Дж. Ная, суть якої полягає в «здатності досягати результатів через переконання і привабливість, а не через примус або плату», зробили свої акценти в ній. Вони розробили нову теорію «дипломатії впливу», яка, без сумніву, виходить за межі концепції зовнішньої культурної політики. Відмінність «дипломатії впливу» має на увазі діалог з культурною елітою, перспективною молоддю та майбутніми вченими, а також і з більш широкими верствами суспільства. Реформа 2010 року повернула французьких дипломатів назустріч проблемам, які ставить глобалізація перед сучасним суспільством: екологія, міграція, соціальна рівність і інші. Чітко визначена позиція Франції щодо цих питань та ініціювання всебічного обговорення їх, безсумнівно, надає більш вагомий статус країні на зовнішньополітичній арені.

До основних інструментів реалізації «м'якої сили» Франції належать: популяризація французької мови та культури, співробітництво у сфері освіти, цифрова та спортивна дипломатія, гуманітарна та екологічна діяльність. Поширення французької мови та культури – один із пріоритетів французької дипломатії і ключовий інструмент реалізації м'якої сили Франції.

Французька «дипломатія впливу» заснована на діалозі з країною-партнером. Це важлива особливість, яка відрізняє французьку концепцію від концепції «м'якої сили». Сучасний глобалізований світ передбачає

взаємозв'язок і взаємозалежність всіх акторів. Таким чином, акцент на діалозі – декларування орієнтації на діалог і його реальне ведення – це сильна сторона французької концепції «дипломатії впливу», яка в майбутньому буде приносити тільки дивіденди.

Наразі Міністерство Закордонних і Європейських справ Франції активізує дипломатію впливу. Як принципів політики «м'якого впливу» Франція, як і деякі інші розвинені країни, взяла боротьбу за дотримання прав людини в усьому світі, підхід, який стверджує такі цінності як свобода, демократія, рівність, в той же час враховує традицій різних культур. Проте, для протидії політичному тиску і культурної експансії з боку інших держав, збереження національної самобутності, формування позитивного образу держави на міжнародній арені, Франції необхідно більш ефективно використовувати інструменти «м'якої сили» при проведенні зовнішньополітичного курсу. У зв'язку з цим доцільно нарощування аудіовізуальної присутності в світі, брати більш активну участь в розробці та використанні нових інформаційних технологій, збереження французької культурної спадщини і подальше просування та поширення французької мови, формування в колишніх колоніях і дружніх країнах-партнерах політичної еліти і фахівців в різних областях, що орієнтуються у своїй діяльності на Францію, а також упор на активізацію більш ефективної діяльності з просування зовнішньополітичних інтересів в рамках об'єднаного співтовариства франкомовних країн.

На сьогоднішній день Франція займає передові місця у застосуванні «м'якої сили» у відносинах з іншими державами. Головними механізмами для цього є культурна та освітня співпраця (велика кількість французьких інститутів, заснованих за кордоном, проведення культурних фестивалів, популяризація французької мови, розширення країн-членів Франкофонії).

Однак можна говорити про певні досягнення Франції в цій сфері, які помітні вже сьогодні: це створення нової системи роботи закордонних

культурних установ, розширення поля дії французької дипломатії, підключення сил громадянського суспільства в реалізації зовнішньої політики.

З 2017 року Франція очолює рейтинги країн по «м'якій силі». Безумовно, найбільша сила Франції полягає в її великій дипломатичній мережі, якій немає рівних за членством у міжнародних організаціях та участю у багатосторонньому співробітництві та виконанні дипломатичних та культурних місій. Франція має багату культурно-історичну спадщину, гастрономію, велику літературну та філософську спадщину, багату архітектуру, живопис, високу моду, індустрію розкоші, поряд з передовими сучасними технологіями та науковими досягненнями.

Французький досвід реалізації оновленої зовнішньої культурної політики з об'єднанням розрізнених установ і організацій під єдиним брендом, розширення поля дії дипломатії з урахуванням найгостріших проблем сучасного світу (міграція, екологія, сталий розвиток) і залучення сил цивільного суспільства – все це може бути корисним для вироблення українською концепції «м'якої сили», яка зараз перебуває в стадії свого формування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко В.В. Французька республіка на міжнародній арені – від Н.Саркозі до Ф.Олланда. Міжнародні відносини. Сер. «Політичні науки». 2014. №4. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2561/2270 (дата звернення: 29.04.2021)
2. Ададуrow В. В. Історія Франції: Королівська держава та створення нації (від найдавніших часів до кінця XVII століття). Львів: УКУ, 2002, 412 с.
3. Арон Р. Мир і війна між націями. / пер. з фр. В. Шовкун та ін. Київ : МП «Юніверс», 2000. 686 с.
4. Балашин В.В. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики ряду зарубіжних країн: Закордонний військовий огляд, 2013, 368 с.
5. Белоусова Н. Б. «М'яка» сила як потенціал зовнішньополітичного впливу держави : Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2012, 255 с.
6. Білоцерківська Н. Г. Освіта як елемент політики «м'якої сили»: сучасні політичні реалії України : Сучасне суспільство, 2016, 302 с.
7. Бурдьє П. Політична енциклопедія. Київ.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
8. Василенко О. Глобалізація, академічна мобільність та інтернаціоналізація вищої освіти : Інвестиції: практика та досвід, 2018, 184 с.
9. Висоцький О. Освітній вимір геополітичної боротьби. Гілея: науковий вісник. 2013. Вип. 72, 895 с.
10. Григорян А. В. Высшее образование в контексте «мягкой силы» в системе международных отношений : Учёные записки ЗабГУ, 2016, №2. 410 с.
11. Звіргзде К. І. Інвестиційний компонент економічної стратегії Франції: глобальні виклики, національна відповідь. Економічний аналіз : зб. наук. праць. , 2016, Т. 24., № 2. 652 с.
12. Дебич М. Інтернаціоналізація вищої освіти: світовий досвід : монографія. Суми, 2017, 291 с.

13. Джозеф Най «М'яка сила» Китаю в китайській мрії : веб-сайт. URL: <http://www.centrasia.ru> (дата звернення: 6.05.2021).
14. Двосторонні відносини. Дипломатія Франції : веб-сайт. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru> (дата звернення 10.05.2021)
15. Костиця І. О. «М'яка сила» країни в геокультурі та глобальному освітньому інформаційному просторі. Вісник ХНІ імені В. Н. Каразіна. Сер. «Питання політології». 2014. №1091. 210 с.
16. Косенко С. І. «М'яка сила» як фактор культурної дипломатії Франції. Держава і громадянське суспільство. Знання. Розуміння. Вміння. 2014, № 1. 310 с.
17. Кравченко В. В., Крапівін О. В. Роль Франції в загальній європейській політиці. Вісник Донецького національного університету. – сер. Б. Гуманітарні науки. – 2012, № 2, С. 242-246.
18. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня : Грані. Д., 2002. № 4.
19. Кудряченко А. Дипломатична діяльність і погляди на зовнішню політику.. Житомир-Київ-Краків, вид-во Євенка О., 2011. Вип. 1. С. 100-108.
20. Манжола В.А., Коппель О.А., Капітоненко М.Г та ін. Системи міжнародних відносин: навч. посіб. Київ: ВПЦ Київський університет, 2007, С. 9-21.
21. Най Дж. М'ягка сила і європейсько-американські відносини. веб-сайт. URL: <http://www.intelros.ru> (дата звернення: 10.05.2021).
22. Неймарк М.А. Дилеми «м'якої» і «жорстокої» сили: до уроків української кризи. Проблеми пострадянського простору. 2016. №1. С. 25-34
23. Нікулішин Н. «Сила» в умовах сучасної світової політики: трансформація змісту. Слов'янський вісник. 2012. Вип. 14. С.193-195
24. Нікулішин Н. Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» у сучасній вітчизняній науці. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2014. Вип. 26. С. 32-37

25. Омельченко А. В. Політика Франції в ЄС на початку ХХІ ст. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2013. Вип. 37. С. 252-257.
26. Панова Е. Вища освіта як потенціал м'якої сили. Вісник МГІМО (У). 2011. №2. С. 157-161.
27. Пелешенко А.В. «SOFT POWER» AS THE MAIN TOOL FOR SHAPING THE FOREIGN POLICY IMAGE OF THE COUNTRY : зб. матеріалів ХХІ Міжнар. конф. здобувачів освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Київ, квіт. 2021. С. 45-47
28. Політична іміджологія / за ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелигіной. Москва, 2006. 669 с.
29. Саліхова О. Досвід Франції та Німеччини щодо створення умов для піднесення рівня національних високотехнологічних виробництв. Економіст. 2011. №11. – С. 67-70.
30. Французська мова в світі. веб-сайт. URL:<http://www.francophonie.ru/francuzskijjazyk-v-mire.html> (дата звернення: 10.05.2021)
31. Французька модель державності: політичний, економічний, соціальний і правовий аспекти : монографія. Київ : Дипломатична академія України при МЗС України, 2015. 378 с.
32. Adams W. J. Restructuring the French Economy. Government and the Rise of Market Competition since the World War II . Washington, 1989. 302 p.
33. Airbus exceeds targets in 2014 and prepares for the future. website. URL: <http://www.airbus.com/newsevents/newseventssingle/detail/airbus-exceeds-targets-in-2014-and-prepares-for-the-future> (дата звернення 17.04.2021)
34. Baleste M. L'Economie Francaise. Paris. La France qui tombe. Paris, 2003. 205 p.
35. Boissonnat J. Plaidoyer pour une France qui doute. Paris, 2004.
36. Bozio A. Impact of Research Tax Credit on R&D and Innovation: Evidence from the 2008 French Reform. December 2014. P. 67-81

37. Canez G. Rapport fait au nom de la Commission des finances, de l'économie générale et du plan sur le projet de loi de finances pour 2005. website. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/12/budget/plf2005/bl863-13.asp> (дата звернення: 5.05.2021)

38. Chapitre Ier Dispositions générales. website. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006679747&idSectionTA=LEGISCTA000006154937&cidTexte=LEGITEXT000006072026&dateTexte=20130704> (дата звернення: 29.04.2021)

39. Charillon F. Politique étrangère de la France: l'heure des choix. Politique étrangère. 2007, № 1. P. 139-150.

40. Cluster Programmes in Europe. European Cluster Observatory Report, April 2015. Code monétaire et financier. website. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006072026&dateTexte=20130704> (дата звернення: 5.05.2021)

41. Commission française pour l'UNESCO. website. URL: http://www.diplomatic.gouv.fr/fr/article.php3?id_article=10862 (дата звернення: 30.04.2021)

42. Cull N. "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase. USC Center on Public Diplomacy. website. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase (дата звернення: 6.05.2021)

43. Daneshkhu S. Chief defends the status quo on bank capital. Financial Times, September 23, 2009. P. 8-10

44. Déclarations statistiques en vue de l'établissement de la balance des paiements et de la position extérieure de la France. Section 1. URL: http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=ECE9AB3157D4DF2261DAE5300C9BC1D3.tpdjo09v_2?idSectionTA=LEGISTA000006170954&cidTexte=LEGITEXT00000672026&dateTexte=20130704 (дата звернення: 29.04.2021)

45. Défense et la Sécurité nationale. Le livre blanc. Préface de Nicolas Sarkozy, Président de la République. La documentation française. Paris : Odile Jacob, 2008. P. 230-268
46. Délégation aux Fonctionnaires Internationaux. website. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/DFI-2013_plaquette/presentation_cle4aae17.pdf (дата звернення: 3.05.2021)
47. Dorrucci E. The International Monetary System After the Financial Crisis. ECB Occasional Paper Series. 2011, №123. P. 1-62.
48. Duvemois L. Pour une nouvelle stratégie de l'action culturelle extérieure de la France: de l'exception à l'influence. website. URL: <http://www.senat.fr/rap/r04-091/r04-091.html> (дата звернення: 29.04.2021)
49. European Higher Education Area: The Impact of Past and Future Policies. 2018. 721 p.
50. European Structural and Investment Funds. website. URL: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/overview> (дата звернення: 30.04.2021)
51. Export and American Information and Communications Technology Companies and Workers. Technology Ceo Council, March, 2015. P. 51-60
52. Extract from Thomas Jefferson to James Madison. Paris, Sep.20, 1785. Monticello. URL: <http://tjrs.monticello.org/letter/1282> (дата звернення: 29.04.2021)
53. EY's attractiveness survey Europe 2014. P.17. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/\\$FILE/EY2014-european-attractiveness-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/$FILE/EY2014-european-attractiveness-survey.pdf) (дата звернення: 5.05.2021)
54. France Economic Outlook, 27 October 2015. website. URL: <http://www.focus-economics.com/countries/franc220> (дата звернення: 30.04.2021)
55. Germany knocks USA off Best Nation top spot after 5 years. press-release.12.11.2014. URL: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-release.12.11.2014>

releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx (дата звернення: 29.04.2021)

56. Global Financial Stability Report 2015. Statistical Appendix, April 2015. Global Innovation Index 2015 URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2015/09/global-innovationrankings> (дата звернення: 6.05.2021)

57. Good France c'est parti!. website. URL: <http://atout-france.fr/content/good-francec-est-parti> (дата звернення: 6.05.2021)

58. Immigrant and foreign population in France. Insee, Population census. website. URL: https://www.ined.fr/en/everything_about_population/data/france/immigrantsforeigners/immigrants-foreigners/#r152 (дата звернення: 29.04.2021)

59. Indices of Primary Commodity Prices, 2005-2015. IMF. 2015. URL: <http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx> (дата звернення: 30.04.2021)

60. La diffusion de la langue française, une priorité de la diplomatie française. website. URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/francophonie-et-langue-francaise/> (дата звернення: 6.05.2021)

61. La marque France reste attractive selon le classement gfk nation brands index 2014. website. URL: <http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/la-marque-france-reste-attractiveselon-le-classement-gfk-nation-brands-index-2014.aspx> (дата звернення: 28.04.2021)

62. Lancement du Club Produire en France. Communiqué de press. website. URL: http://www.profrance.org/ressources/actualite/CP_PRODUIRE_EN_FRANCE_04042012.pdf (дата звернення: 30.04.2021)

63. Le GIP International. website. URL: <http://pro.ovh.net/~gipinter/?lang=fr> (дата звернення: 17.04.2021)

64. Le Plan Traduire. website. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/actions-francc_830/livre-ecrit_1036/politiqucs-

ecri t_1 2690/lire-les-auteurs-francais-etranger_1 269 l/plan-traduire_1 2702/index.html (дата звернення: 29.04.2021)

65. Le Volontariat de Solidarité Internationale (VSI). website. URL: <http://www.france-volontaires.org/-Volontariat-de-solidarite-internationale-VSI-> (дата звернення: 29.04.2021)

66. Leonard M. British Public Diplomacy in the Age of Schisms. London : Foreign Policy Centre. 2005. 598 p.

67. Les immigrés selon le pays de naissance. L'Institut national de la statistique et des études économiques. website URL: www.insee.fr (дата звернення: 30.04.2021)

68. Les Organisations de Solidarité Internationale (OSI) humanitaires. website. URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/action-humanitaire-d-urgence/les-acteurs-humanitaires-francais/les-organisations-de-solidarite/> (дата звернення: 6.05.2021)

69. LILLE 2004. Capitale Européenne de la Culture. website. URL: <http://www.lille3000.eu/lille3000/fr/event/lille-2004> (дата звернення: 29.04.2021)

70. List of countries by foreign-exchange reserves. website. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_foreignexchange_reserves (дата звернення: 29.04.2021)

71. Marque France, le site officiel. 2014. website. URL: <http://www.marque.france.fr/> (дата звернення: 17.04.2021)

72. Mateosy L. The Debate on the International Monetary System. IMF Staff Position Note. 2009. № 26. P. 1–25.

73. More égalité, less liberté. The Economist. August 13 2009. P. 12-14.

74. The Ministry: All the figures. website. URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-of-foreign-affairs-158/article/the-ministry-all-the-figures-17578> (дата звернення: 10.05.2021)

75. Nye J., Jr. Think Again: Soft Power. Foreign Policy. 2006, February 23. P. 9-21

76. Le Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale de 2008. Paris. 2008, 110p. URL: http://archives.livreblancdefenseetsecurite.gouv.fr/2008/information/les_dossiers_actualites_19/livre_blanc_sur_defense_875/index.html (дата звернення: 29.04.2021)

77. Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique. website. URL: <https://www.gouvernement.fr/secretariat-general-pour-la-modernisation-de-laction-publique-sgmap>. (дата звернення: 5.05.2021)

78. Soutenir la diffusion et la production des documentaires français. website. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/rubriquic.php3?id_rubrique=1045 (дата звернення: 6.05.2021)

79. Strategie Destination France 2010-2020. website. URL: <http://www.atout-france.fr/publication/strategie-destination-france-2010-2020> (дата звернення: 29.04.2021)

80. Strategie de tourisme. 2014. website. URL: <http://www.gouvernement.fr/la-strategie-tourisme> (дата звернення: 17.04.2021)

81. Synthese marque France. 2013. website. URL: http://www.marque.france.fr/synthese_marque_france.pdf (дата звернення: 10.05.2021)

82. The French and the world... Better understand France & the French. 2018. 10 p. URL: <https://www.understandfrance.org/French/FrenchAndWorld.html>. (дата звернення: 10.05.2021)

83. UnctadStat. – General Profile: France. website. URL: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/251/en251GeneralProfile.html> (дата звернення: 29.04.2021)

84. World Development Indicators. website. URL: <http://wdi.worldbank.org> (дата звернення: 17.04.2021)

85. Wintour P. Macron helps France become world leader in soft power, survey finds. The Guardian. 2017 URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/18/macronhelps-france-becomeworld-leader-soft-power-survey-finds> (дата звернення: 6.05.2021)