

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БАЙ ЛУ

УДК 327:316.663+316.77](510:4–191.2+4–11) (043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
КНР У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ**

Спеціальність – 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії

Галузь знань – 29 Міжнародні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(_____) **Бай Лу**

Науковий керівник: **Даниленко Сергій Іванович**, доктор політичних наук,
професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Бай Лу. Зовнішньополітичні інструменти формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 291 – Міжнародні відносини, суспільні комунікації, регіональні студії (29 Міжнародні відносини) – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, МОН України, Київ, 2025.

Дисертаційна робота присвячена розв'язанню актуального теоретико-прикладного завдання з вивчення зовнішньополітичних інструментів та їхнього впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи. Цей феномен значною мірою визначає особливості, стан, напрям змін у китайсько-українських, китайсько-білоруських та китайсько-польських двосторонніх відносинах, залучаючи політичні, економічні, технологічні, науково-освітні, культурні та інші чинники, а також у відносинах зі світовими акторами, перш за все США, що мають свої інтереси у згаданому європейському регіоні. Окрім того, аналізована проблематика є дотична до вивчення природи іміджевих практик як інструментів «м'якої сили», що слугує балансом до часом більш жорсткої урядової політики КНР.

Також постановка цього питання може бути одним із підходів для наукового аналізу та прогнозу щодо посилення ролі Китаю на глобальному рівні. Слід зазначити, що зовнішня політика Пекіна, побудова двосторонніх відносин і не лише із країнами центрально-східного регіону Європи, має низку прикметних особливостей, які заслуговують на вивчення та узагальнення, оскільки демонструють унікальний досвід. Для міжнародного політологічного аналізу тут слід враховувати специфіку політичної системи КНР та її генезу, швидкі темпи економічного зростання Китаю на початку поточного століття, джерела якого знаходимо не лише у зовнішніх зв'язках, але й у внутрішній політиці, масштабність міжнародних ініціатив, програм з просування за межі країни

культури та освіти, китайських медіа, що мовлять на іноземну аудиторію тощо.

У цьому аспекті доцільним є аналіз того, як ці особливості виявляють себе в конкретних геополітичних умовах, де Китай прагне досягти реалізації на різних континентах власних національних інтересів. Саме тому фокус дослідження зроблено на трьох країнах Центральної та Східної Європи – Україні, Білорусі та Польщі. На наш погляд, ці країни вирізняє стратегічне розташування на перетині інтересів ЄС, Росії та КНР, вони по-різному беруть участь в економічних ініціативах Китаю (зокрема, в межах проєкту «Один пояс, один шлях») і демонструють кожна власне сприйняття КНР, що дозволяє проаналізувати адаптивність його двосторонніх відносин та іміджевих практик для налагодження двосторонніх відносин із кожною з названих країн.

Загалом зовнішня політика Китайської Народної Республіки щодо держав Центральної та Східної Європи, і зокрема її інформаційна складова, де відбуваються основні процеси з формування іміджу країни, є об'єктом наукового дослідження ще й тому, що він (імідж) є своєрідним декодером специфіки азійської зовнішньої політики.

Авторка свідомо того, що елементом зовнішньої політики Китаю, з урахуванням хронологічних рамок дослідження, є її взаємодія з Російською Федерацією. Хоча це і не є безпосереднім предметом дослідження, проте окремі частини роботи виконані з урахуванням особливостей зовнішньополітичної стратегії КНР на сучасному етапі в контексті російсько-української війни, що спричинює зміну світового порядку.

Відтак, на наш погляд, обрання китайським урядом такого зовнішньополітичного вектора демонструє певну його амбівалентність, а у практиці зовнішньополітичних відносин КНР відбувається актуалізація двох взаємовиключних напрямів: а) формування іміджу країни, що пропагує партнерство та глобальний розвиток, зокрема і на засадах концепції та політик «м'якої сили», в основі якої лежить національний соціокультурний елемент; б) зовнішньополітична практика збереження окремих відносин з Росією.

За результати проведеного дослідження здобувачці вдалося сформулювати

особистий внесок у досліджувану проблематику. Зокрема було проаналізовано вектор Центрально-Східної Європи як напрям зовнішньої політики Китаю, яка впливає на формування міжнародного іміджу КНР у країнах регіону. Щодо кожної із досліджуваних країн ЦСЄ було визначено особливості іміджевої стратегії та чинники, що гальмують цей процес. Скажімо, для Польщі це активна співпраця у сфері культури та торгівлі, але проблеми з китайськими інвестиціями, особливо в стратегічних секторах польської економіки, а також негативне ставлення польської громадської думки до форматів китайського врядування та державотворення.

Охарактеризовано підходи зовнішньої політики КНР до міжнародної співпраці в регіоні Центрально-Східної Європи, де особливості її реалізації визначаються станом двосторонніх відносин та перспективами їхнього розвитку з врахуванням національних інтересів Китаю, що передбачають посилення глобального впливу та економічної конкуренції. Проаналізовано ключові події останніх двох десятиліть, спрямовані на зміцнення «м'якої сили» Китаю, зокрема, Форум Боао для Азії, заснування Інституту Конфуція, Олімпійські ігри в Пекіні, Всесвітня виставка у Шанхаї та ін.

Для посилення концептуально-теоретичної бази представлено тлумачення іміджу держави як інтегрального явища, що є фактично конструктом соціальної онтології; детермінованим комунікаційним процесом із залученням широкого політичного, економічного, культурного, медійного інструментарію.

Розкрито принципові особливості ролі іміджу у зовнішньополітичній діяльності КНР та вивчено специфіку його застосування для міжнародного впливу поряд з такими чинниками, як економічні спроможності чи трансконтинентальні міждержавні ініціативи.

Авторським підходом можна вважати те, що у роботі окреслено специфіку формування образу КНР за умов іміджевого конфлікту зі США, а також проаналізовано його природу, причини, перспективи розвитку. Дослідження містить твердження, що стабілізація відносин зі США матиме позитивний вплив у відповідь на зусилля Пекіна покращити свій міжнародний імідж серед країн

демократичного табору. Це можливе із такими кроками як посилення культурної дипломатії та адаптація іміджевих стратегій до специфіки окремих держав.

У роботі репрезентовано типологічні особливості стратегії формування іміджу КНР як елементу зовнішньої політики Пекіна у системі комунікативних практик, що втілюються у міжнародних відносинах. Визначено чинники, що впливають на імідж КНР у міжнародному просторі. Серед них, зокрема, зниження Індексу національних брендів, негативний вплив пандемії Covid-19 та політики КНР щодо вчасного оприлюднення та протидії його наслідкам; прогнози на гальмування економічного поступу Китаю. Визначений поділ щодо країн, які презентують Глобальний Південь і домінують позитивне ставлення до Китаю, на протилежному розвиненим демократичним країнам, де імідж Китаю загалом є негативним з низки причин. Власне це і спонукає китайський уряд обирати різні стратегії побудови іміджу.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що авторські узагальнення можуть бути використані на рівні Міністерства закордонних справ України та інших органів державної влади, а також науково-дослідницьких інститутів та центрів, які беруть участь у плануванні й реалізації зовнішньої політики України в Азії, зокрема двосторонніх відносин з Китаєм.

Ключові слова: Центрально-Східна Європа, Китай, США, зовнішньополітичні інструменти, імідж держави, іміджевий конфлікт, зовнішня політика, міжнародний інформаційний простір, міжнародні відносини, національні інтереси.

ABSTRACT

Bai Lu. Foreign policy instruments for shaping the image of the PRC in the countries of Central and Eastern Europe – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 291 International Relations, Public Communications and Regional Studies (29 International relations) – Taras Shevchenko National University of Kyiv, MES of Ukraine, Kyiv, 2025.

This dissertation research is devoted to solving a relevant theoretical and applied problem related to the study of foreign policy instruments and their impact on shaping the image of the People's Republic of China (PRC) in the countries of Central and Eastern Europe. This phenomenon largely determines the features, current state, and direction of changes in bilateral relations between China and Ukraine, Belarus, and Poland. It involves political, economic, technological, scientific-educational, cultural, and other factors, as well as relations with global actors — primarily the United States — which have their own interests in the mentioned European region. In addition, the analyzed issue relates to the study of the nature of image-making practices as instruments of "soft power", serving as a counterbalance to the at times more rigid governmental policy of the PRC.

The formulation of this issue may also serve as one of the approaches for scientific analysis and forecasting regarding the growing role of China at the global level. It should be noted that China's foreign policy and its construction of bilateral relations—not only with countries in the Central and Eastern European region—has a number of notable features that deserve scholarly study and generalization, as they reflect a unique experience. For international political analysis, it is necessary to consider the specificity of the PRC's political system and its evolution, the rapid pace of China's economic growth in the early 21st century (with sources found not only in external relations but also in domestic policy), the scale of its international initiatives, the promotion of Chinese culture and education abroad, and the presence of Chinese media broadcasting

to foreign audiences.

In this regard, it is appropriate to analyze how these features manifest under specific geopolitical conditions, where China seeks to realize its national interests across different continents. Therefore, this study focuses on three countries in Central and Eastern Europe—Ukraine, Belarus, and Poland. In our view, these countries stand out due to their strategic location at the intersection of interests of the EU, Russia, and the PRC. They each participate in Chinese economic initiatives to varying degrees (notably within the One Belt, One Road initiative) and each expresses its own unique perception of China, which allows for an analysis of how China adapts its bilateral relations and image-building practices in developing ties with each of the named countries.

Overall, the foreign policy of the People's Republic of China toward the countries of Central and Eastern Europe—particularly its informational component, where the main image-building processes take place—is also the subject of scientific research because the state image functions as a kind of decoder of the specific nature of Asian foreign policy.

The author acknowledges that, within the chronological scope of this study, China's interaction with the Russian Federation is an element of its foreign policy. Although this is not the direct subject of the research, certain parts of the work take into account the characteristics of the PRC's foreign policy strategy at the current stage, particularly in the context of the Russia–Ukraine war, which is reshaping the global order.

Therefore, in our view, the Chinese government's choice of such a foreign policy vector demonstrates a certain degree of ambivalence. In the practice of China's foreign relations, two mutually exclusive directions are being emphasized: a) the construction of an image of a country that promotes partnership and global development, especially based on the concept and policies of "soft power" rooted in national sociocultural values; and b) the foreign policy practice of maintaining specific relations with Russia.

Based on the results of the conducted research, the applicant was able to make a personal contribution to the studied topic. In particular, the orientation toward Central and Eastern Europe was analyzed as a vector of China's foreign policy that influences

the formation of its international image in the region. For each of the examined countries in the region, the specific features of China's image-building strategy and the factors that hinder this process were identified. For example, in Poland, despite active cooperation in culture and trade, there are issues with Chinese investments—especially in strategic sectors of the Polish economy—as well as negative attitudes among the Polish public toward Chinese governance models and approaches to state-building.

The approaches of China's foreign policy to international cooperation in the Central and Eastern European region were characterized, where the specifics of implementation are defined by the state of bilateral relations and their prospects for development, taking into account China's national interests aimed at strengthening global influence and economic competitiveness. Key events of the past two decades aimed at reinforcing China's "soft power" were analyzed, including the Boao Forum for Asia, the establishment of Confucius Institutes, the Beijing Olympic Games, the World Expo in Shanghai, among others.

To strengthen the conceptual and theoretical foundation, the state image was interpreted as an integral phenomenon—essentially a construct of social ontology—defined by a communicative process involving a broad range of political, economic, cultural, and media instruments.

The essential features of the role of image in China's foreign policy activities were revealed, and the specific ways in which it is used for international influence were examined, alongside other factors such as economic capabilities and transcontinental intergovernmental initiatives.

An original contribution of the author is the identification of the specifics of China's image formation under conditions of image conflict with the United States, along with an analysis of the conflict's nature, causes, and development prospects. The study asserts that the stabilization of China–US relations will have a positive effect on Beijing's efforts to improve its international image among democratic countries. This can be achieved through steps such as strengthening cultural diplomacy and adapting image-building strategies to the particularities of individual states.

Finally, the dissertation presents the typological characteristics of China's image-

building strategy as an element of Beijing's foreign policy within a system of communicative practices implemented in international relations. Factors influencing China's image on the global stage were identified, including the decline of the Nation Brands Index, the negative impact of the Covid-19 pandemic and the PRC's policy regarding timely disclosure and response, and forecasts of slowing economic progress. A distinction was made between countries representing the Global South, which tend to hold a predominantly positive view of China, and developed democratic countries, where China's image is generally negative for various reasons. This has prompted the Chinese government to adopt differentiated image-building strategies.

The practical significance of the study lies in the fact that the author's generalizations may be utilized by the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine and other state authorities, as well as by research institutes and analytical centers involved in the planning and implementation of Ukraine's foreign policy in Asia, particularly in the context of bilateral relations with China.

Keywords: Central and Eastern Europe, China, the United States, foreign policy instruments, state image, image conflict, foreign policy, international information space, international relations, national interests.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

Бай, Л. (2019). Державне позиціонування України у Китаї: Аналіз зовнішньополітичних інструментів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 20. http://journals.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3701

Danylenko, S., & Bai, L. (2022). Official image-building communication of China in Ukraine during the pandemic and its impact on relations between the two countries. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 1 (55), 4–8. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2022/1-55/4-8>

Бай, Л. (2023). Культурний вимір «м'якої сили» Китаю. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 48, 63–73. <https://doi.org/10.31861/mhpi2023.48.63-73>

Бай, Л. (2024). Конкуренція Китаю за м'яку силу в східній Азії: Стратегії комунікації та оцінка впливу. *Вісник Маріупольського державного університету*, 15(39), 55–65. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-15-39-55-65>

Статті у виданнях, що включені до наукометричної бази Scopus

Danylenko, S., & Bai, L. (2020). China's image in the CPC'S foreign policy strategy. *Evropsky Politicky a Pravni Diskurz*, 7(2), 68–78. <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.9>

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

Бай, Л. (2019). Пошук ефективних зовнішньополітичних інструментів у формуванні іміджу Китаю у Центральній та Східній Європі (Польща, Україна, Білорусь). *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції*. 211–214. <https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/АПМВ%202019%20new.pdf>

Бай, Л. (2020). Особливості державного PR Китаю у країнах Центральної та Східної Європи: зовнішньополітичні інструменти. *Шевченківська весна*:

матеріали конференції. Ч. 2. 43–45. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/ШВ-2020%20Ч2\(4\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/ШВ-2020%20Ч2(4).pdf)

Бай, Л. (2020). Тенденції розвитку іміджу Китаю в ЗМІ країн Східної та Центральної Європи. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції. Ч. 2. 82–85. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_АПМВ_2020_аспіранти\(1\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_АПМВ_2020_аспіранти(1).pdf)*

Бай, Л. (2020). «OMNIMEDIA» як зовнішня комунікативна система Китаю. *Міжнародні відносини в сучасному медіапросторі: матеріали конференції. 36–37.*

Бай, Л. (2021). Іміджева комунікація Китаю в Україні в умовах пандемії та її вплив на відносини між двома країнами. *Шевченківська весна: матеріали конференції. Ч. 2. 150–152. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_ШВ_2021_аспіранти\(1\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_ШВ_2021_аспіранти(1).pdf)*

Бай, Л. (2023). Вплив російсько-української інформаційної війни на громадянську думку в китайських соціальних мережах. *Шевченківська весна: матеріали конференції. 103–107).*

Бай, Л. (2023). Інформаційна асиметрія в міжнародних відносинах: Викид стічних вод атомної станції в Японії. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції. 118–121.*

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	13
ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ..	25
1.1. Імідж держави як предмет дослідження.....	25
1.2. Стан наукової розробки: дослідження проблематики зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР	61
1.3. Джерельна база та методологічні засади.....	71
Висновки до розділу 1	81
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КНР.....	84
2.1. Еволюція іміджу КНР в міжнародному інформаційному просторі.....	84
2.2. Зовнішні стратегії формування іміджу КНР в світі	121
2.3. Відносини Китаю і США як іміджевий конфлікт	145
Висновки до розділу 2.....	174
РОЗДІЛ 3. ДВОСТОРОННІ ВІДНОСИНИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КНР В УКРАЇНІ, БІЛОРУСІ ТА ПОЛЬЩІ	177
3.1. Становлення міждержавних відносин і формування іміджу КНР в Україні	177
3.2. Зовнішньополітичні інструменти двосторонніх відносин та їхній вплив на формування іміджу КНР в Республіці Білорусь.....	192
3.3. Двосторонні відносини та особливості іміджу КНР в Польщі	202
3.4. Потенціал та чинники трансформації іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи.....	218
Висновки до розділу 3.....	226
ВИСНОВКИ.....	229
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	236
ДОДАТКИ.....	282

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

НІСД – Науковий інститут стратегічних досліджень

НПЗ – нафтопереробний завод

ОБСЄ – Організація безпеки і співробітництва в Європі

ОДКБ – Організація Договору про колективну безпеку

ОЦАС – Організація Центральноазійського співробітництва

ПЕК – паливно-енергетичний комплекс

СОТ – Світова організація торгівлі

СУАР – Синьцзян-Уйгурський автономний район

ТНК – транснаціональна корпорація

ТПП – Торгово-промислова палата

ТРАСЕСА – міжрегіональна програма ЄС щодо технічного сприяння
(ТРАСЕКА)

ЦА – Центральна Азія

ЦАЕС – Центральноазійське економічне співтовариство

ЦАР – Центральноазійський регіон

ЦДПГС – Центр досліджень проблем громадянського суспільства

ШОС – Шанхайська організація співробітництва

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Імідж держави є комплексом взаємопов'язаних характеристик, які формуються у процесі становлення державності та виступає як феномен, що постійно змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які у нашому дослідженні посядуть чільне місце. Прикметно, що важливим елементом є зовнішньополітична діяльність, яка має за мету досягнення низки цілей: просування національних інтересів, створення умов для підтримки міжнародним співтовариством міжнародних ініціатив держави, спільна безпека, економічне партнерство тощо. Справедливо це стосується Китайської Народної Республіки, яка позиціонує себе як держава, що претендує на лідерство у міжнародних відносинах, створюючи імідж нової глобальної сили, одного із центрів багатопольярного світу, що, схоже, формується у нашу добу.

Перш за все у нашому дослідженні ми апелюватимемо до зовнішньополітичної діяльності цієї держави, адже саме цей напрям функціонування уряду та суспільства кожної країни розглядається стрижневим елементом формування її міжнародного іміджу. У нашому випадку це країни Центральної та Східної Європи (зокрема, України, Білорусі та Польщі). Так, впродовж останніх років Китай приділяє велику увагу формуванню позитивного іміджу на міжнародній арені як інструмента розширення своїх зон впливу по всьому світу.

На наш погляд, ключовим елементом зовнішньополітичної діяльності КНР є: а) дипломатичні та економічні зв'язки (підтримання торговельних відносин, інвестування в інфраструктурні проекти, надання економічної допомоги); б) культурний обмін та підтримка тенденцій до глобальної взаємодії в освітньому процесі (сприяння вивченню китайської культури, мови та історії в закладах вищої освіти країн Центральної та Східної Європи); в) актуалізація національних масмедіа як «м'якої сили», що репрезентує світові країну (використання медіаресурсів для формування позитивної репрезентації країни, її культурної

самобутності, економічних здобутків, а також зовнішньополітичної стратегії у вищезазначених країнах); г) низка геополітичних ініціатив та глобальних партнерств (їхнє використання уможливорює вплив на економічну та політичну ситуацію в регіоні ЦСЄ, формуючи позитивний імідж Китаю); г) стратегічний підхід за принципом довгострокової перспективи (остання обумовлює репрезентацію країни як надійного та стабільного партнера, що позитивно впливає на іміджеві зусилля).

У XXI столітті глобальний вплив Китаю значно зріс, і країни Центральної та Східної Європи посіли важливе місце у зовнішньополітичній стратегії Пекіна. Серед них Україна, Білорусь та Польща вирізняються своєю геополітичною значущістю, оскільки розташовані на перетині інтересів Європейського Союзу, Росії та КНР, що робить їх своєрідним стратегічним мостом у міжнародному контексті. Активізація економічної співпраці в межах ініціативи «Один пояс, один шлях» посприяла зміцненню торговельно-інфраструктурних зв'язків між Китаєм і цими державами. Водночас відмінності у сприйнятті КНР серед населення та політичних еліт зазначених країн створюють унікальні умови для дослідження того, яким чином Китай адаптує свої зовнішньополітичні інструменти відповідно до національного контексту кожної з них.

Дослідження зовнішньополітичних інструментів та їхнього впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи відповідає завданням вивчення трансформацій у його ролі як чинників міжнародної взаємодії, уявлень про місце у цьому процесі глобалізаційних зрушень, а також оцінки ефективності залучення політичних, економічних, технологічних, науково-освітніх, культурних елементів. Окрім того, аналізована проблематика є репрезентативною для розуміння природи іміджевих практик у сфері міжнародних відносин.

Також вивчення питання інструментарію формування іміджу є продуктивним щодо аналізу феномена посилення ролі й значення Китаю як сьогодні, так і на перспективу. Мовиться, перш за все, про переосмислення нової ролі Китаю у контексті світової політики й витоків, притаманних йому іміджевих

практик. Своєю чергою, ця складова державної комунікативної політики має низку прикметних особливостей, які заслуговують на вивчення, з урахуванням специфіки політичної системи Китаю та її розвитку, достатньо помітних темпів економічного зростання, міжнародних ініціатив китайського уряду тощо.

Зовнішньополітичний інструментарій та його вплив на формування іміджу є об'єктом наукового дослідження ще й тому, що він є своєрідним декодером самобутності азійської зовнішньої політики. Йдеться про спонукальні й причинно-наслідкові зв'язки, форми вияву цієї політики, а також екстраполяцію у сенсі безпосереднього впливу на національні інтереси інших держав (зокрема, України, Польщі, Білорусі).

Вивчення функційних особливостей іміджетворчих технологій, типових для теперішнього Китаю, формує підґрунтя для оцінки та продукування політичних рішень, пов'язаних з «китайським напрямом» у рішеннях українського уряду. Тут, першою чергою, мовиться про МЗС України та потребу вивчення особливостей політичної стратегії КНР на сучасному етапі в контексті російсько-української війни. Окрім того, елементом зовнішньої політики Китаю є його особлива взаємодія з Російською Федерацією. Обрання китайським урядом такого підходу до відносин з РФ, дотримання такого зовнішньополітичного вектора продукує певну амбівалентність в китайсько-українських відносинах, протиріччя взаємовиключних тенденцій.

Бачимо, що відбувається актуалізація в рамках зовнішньої політики КНР двох взаємовиключних напрямів: а) розвиток іміджу країни за рахунок концепції та політики «м'якої сили», в основі якої лежить соціокультурний напрям; б) зовнішньополітична орієнтація на підтримку Росії. Вищезазначене закономірно підтверджує не валідну природу феномена іміджу держави, для якого притаманною є аксіологічна ранжованість (теоретична й наукова значущість) та комунікативне підґрунтя (мовиться про соціокультурні, політичні, економічні, історичні тощо складники) цього конструкта. Самобутність, особливості, динаміка тощо представлені у цьому дослідженні, що є репрезентативним у сенсі актуальності й достовірності аналізованої у ньому проблематики.

Викладене вище обґрунтовує актуальність теми дослідження. Зокрема, вибір теми дисертаційного дослідження зумовлений потребою комплексного аналізу зовнішньополітичного інструментарію КНР, що спрямований на формування її іміджу в країнах Центральної та Східної Європи в умовах сучасних геополітичних викликів. Зокрема, дослідження дозволяє простежити як Китай використовує різноманітні дипломатичні, економічні, культурні та інформаційні механізми для зміцнення свого впливу у зазначеному регіоні, що є актуальним у контексті пошуку нових моделей взаємодії між країнами з різними політичними системами. Особливу увагу приділено ролі КНР у трансформації впливу у субрегіоні, що супроводжується конкуренцією між великими державами і міжнародними союзами, а також зміною підходів до формування глобальної архітектури безпеки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дослідження виконане в межах комплексної програми науково-дослідних робіт Київського національного університету імені Тараса Шевченка і науково-дослідної теми Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка №19БФ048-02 (державний реєстраційний номер 0119U100336) «Стратегія протистояння геополітичним викликам і загрозам національній безпеці України в умовах становлення нового світопорядку». У цьому зв'язку дисертаційна робота відповідає напрямку діяльності кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета й завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначенні зовнішньополітичних інструментів Китайської Народної Республіки, спрямованих на формування її міжнародного іміджу в країнах Центральної та Східної Європи в умовах глобальних трансформацій.

Досягнення поставленої мети зумовило розв'язання таких дослідницьких завдань:

- розкрити специфіку іміджу КНР як предмета дослідження у контексті його

двосторонніх відносин з країнами Центральної та Східної Європи (Україна, Білорусь, Польща);

– висвітлити вплив глобалізації на динаміку й особливості трансформаційних змін зовнішньополітичного курсу КНР, акцентувавши на корелятивному характері цього процесу з питаннями формування іміджу держави;

– сформувати джерельну та методологічну рамку для подальших досліджень застосування зовнішньополітичних інструментів формування іміджу Китаю, що була б релевантною для вивчення відповідної стратегії держави у центрально-східному регіоні Європи;

– висвітлити місце і роль китайсько-американських відносин як окремої детермінанти процесу формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи;

– визначити генезу іміджу КНР в міжнародному інформаційному просторі у контексті ключових аспектів зовнішньої політики країни у відносинах з Україною, Білоруссю та Польщею;

– дослідити феномен іміджевого конфлікту Китай-США як елементу зовнішньої політики КНР, що позначається на загальному процесі формування міжнародного іміджу держави та проаналізувати сфери його актуалізації.

Об'єктом дослідження є зовнішня політика Китайської Народної Республіки.

Предметом дослідження є зовнішня політика Китаю щодо країн Центральної та Східної Європи в контексті формування міжнародного іміджу держави.

Методи наукового дослідження детерміновані його метою, поставленими завданнями, самобутністю історіографії та джерельної бази, які продукують актуалізацію належного інструментарію. Першою чергою, мовиться про залучення загальної методології, представлені у роботі загальнонауковими методами (гносеологічним (виявляється у актуалізації епістемологічного механізму узгодження й взаємодії аналізованих явищ і подій щодо застосування зовнішньополітичного інструментарію КНР); історико-генетичним (виявлення

експліцитних та імпліцитних кореляцій між фактами онтологічної дійсності, що дозволяє репрезентувати динаміку зовнішньополітичної діяльності Китаю у контексті формування іміджу країни); історико-філософським (локалізація низки проблем смислу історичного процесу: подій, явищ, фактів, пов'язаних з аксіологічним ранжуванням зовнішньополітичного інструментарію, актуалізованого КНР для формування іміджу); компаративним (виокремлення параметризаційних особливостей зовнішньополітичного інструментарію щодо функціонування таких локальних та міжнародних систем: а) Східної й Південної Азії та країн пострадянського простору; б) азійського політичного простору – азійської системи міжнародних відносин; в) російсько-китайсько-індійського політичного дискурсу, що поєднуваний з системним підходом (дозволяє проаналізувати наявні тенденції щодо перспектив зростання: мовиться про розвиток зовнішньої політики наявних локальних / внутрішніх/міжнародних систем, яким притаманний зовнішній причинно-наслідковий зв'язок з його екстраполяцією у двосторонні взаємини); хронологічним (презентація подій та явищ у часовій послідовності, яка спродукувала актуалізацію причинно-наслідкового компонента й висвітлення соціокультурних трансформацій та генези дискурсу) тощо).

Це дозволило висвітлити загальну динаміку зовнішньополітичної діяльності щодо формування іміджу КНР. Окрім того, такий підхід був продуктивним для вивчення глобалізаційних тенденцій, міжнародної ситуації тощо, що призвели до витворення поліцентричної системи міжнародних відносин. Репрезентативною була також актуалізація низки специфічних конструктивістських методів і прийомів міжнародно-політичної науки, що були продуктивними для вивчення самобутності КНР, позиціонованого як актора міжнародних відносин. Так, дослідження локальних складників політичної ідентичності цієї країни щодо генези її іміджу базоване на дискурсивному методі (репрезентативний для висвітлення форм вияву останньої) та методі соціальної реконструкції (продуктивний для виявлення й аналізу дискурсивних форм, представлення їхнього змісту та інструментального значення й ваги щодо формування іміджу

Китаю у контексті зовнішньої політики).

Частково у науковій роботі було актуалізовано елементи геополітичного аналізу (виявлення низки кореляцій, їхньої диференціації та ранжування задля висвітлення всієї мережі причинно-наслідкових детермінант, релевантних для політичного процесу державного управління загалом, зокрема – зовнішньої політики; вивчення парадигмальних конструктів геополітичної структури: балансу сил, стрижневих геостратегічних регіонів, геополітичних особливостей провідних світових держав тощо). Таким чином, вищезазначений аналіз був продуктивний щодо висвітлення просторової організації Азійсько-Тихоокеанського регіону (зокрема, проєкцій сил держав на найближче геополітичне оточення), що спродукувало виокремлення низки підходів китайського керівництва до неї. Своєю чергою, це дозволило локалізувати імідж держави як стрижневий елемент зовнішньої політики КНР у контексті взаємонакладання сфер впливу останньої з Російською Федерацією, Індією, США тощо та виявити його конфліктогенну природу в міжнародних відносинах.

Окрім того, у дисертації використано прикладні методи: метод екстраполяції (репрезентативний щодо параметризації зовнішньої політики з південно-східними азійськими країнами та самотності відносин з Індією як детермінант процесу формування іміджу країни) й метод аналізу тенденцій зовнішньої політики КНР та окремих держав у контексті соціокультурного розвитку (з'ясування змісту трансформаційних змін зовнішньополітичної концепції цієї країни щодо генези іміджу та їхнього місця у системах й підсистемах міжнародних відносин). Натомість дослідження локальних аспектів зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи ґрунтоване на актуалізації концепції діалектичного взаємозв'язку внутрішньополітичних та зовнішньополітичних систем впливу з аналізом динаміки процесів реалізації зовнішньополітичного інструментарію формування іміджу. Своєю чергою, залучення контент-аналізу та методів науки про дані були продуктивними у опрацюванні джерельної бази (документальних ресурсів).

Хронологічні межі даної дисертаційної роботи охоплюють період із 2002 року до початку 2022 року. Саме протягом цього часу здійснювалася комплексна наукова робота, яка включала аналіз теоретичних і практичних аспектів зовнішньополітичних інструментів та їхнього впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи. У зазначений період виконано збір, обробку та систематизацію наукових матеріалів, проведено аналіз актуальних тенденцій у зовнішньополітичній діяльності КНР, а також розроблено науково обґрунтовані висновки.

Наукова новизна одержаних результатів представлена ґрунтовним вивченням генези зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу КНР в регіоні ЦСЄ, відстежено експоненційну модель застосування. Зокрема, у дисертації глибоко висвітлено такі аспекти аналізованої проблематики:

Вперше:

- здійснено ґрунтовний аналіз зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи, що виконаний на актуальній джерельній базі, з залученням статистичних даних;
- розкрито принципові особливості ролі іміджу у зовнішньополітичній діяльності КНР та вивчено специфіку його застосування для міжнародного впливу поряд з такими чинниками, як економічні спроможності чи трансконтинентальні міждержавні ініціативи;
- окреслено специфіку формування образу КНР за умов іміджевого конфлікту зі США, а також проаналізовано його природу, причини, перспективи розвитку.

Удосконалено:

- наукові уявлення щодо специфіки функціонування феномена іміджу країни в контексті еволюції зовнішньополітичних інструментів, а також експоненційної природи впливу вищезазначеного поняття на динаміку міжнародних відносин КНР з країнами Центральної та Східної Європи;
- тлумачення іміджу держави як інтегрального явища, що є фактично конструктором соціальної онтології, детермінованим комунікаційним процесом із

залученням широкого політичного, економічного, культурного, медійного інструментарію;

– розуміння специфіки зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР в контексті генези міжнародного інформаційного простору та іміджевого конфлікту з США, а також репрезентовано багатозарову природу останнього щодо методологічних засад побутування й залучено до наукового обігу репрезентативну історіографічну і джерельну базу цього дослідження.

Отримали подальший розвиток:

– дослідження проблематики зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу держави;

– розуміння генези іміджу КНР у міжнародному інформаційному просторі, детермінантами якого є соціокультурні, політичні та економічні трансформації Китаю як глобального гравця міжнародних відносин, зокрема країнами Центральної та Східної Європи;

– дослідження специфіки впливу іміджевих практик на динаміку, структуру, особливості міжнародних відносин КНР й їхню генезу у реалізації зовнішньої політики Китаю.

Наукове значення дисертації базоване на актуальності його положень та висновків, що є підґрунтям подальших наукових розвідок з аналізованої проблематики, а також вивчення її аспектів. Мовиться про інтегровані дослідження феномена іміджу країни та його трансформаційних змін, аналіз його місця у зовнішньополітичній діяльності, специфіки застосування у міжнародних відносинах уряду КНР. Окрім того, результати дослідження можуть бути використані в процесі аналізу іміджевого інструментарію у контексті формування нового світового порядку і глобалізаційних тенденцій. Зокрема, ідеї, репрезентовані у цьому дослідженні, дотичні до вивчення феномена іміджу як відкритої системи, яка невпинно розвивається, дозволяючи, у межах такого підходу, висвітлити специфіку цього процесу, а також означити його перспективи.

Теоретичне значення роботи ґрунтується на тому, що положення і висновки дисертації можуть бути використані для підготовки лекційних курсів,

навчальних програм, методичних матеріалів з дисциплін відповідної тематичної спрямованості, де вивчається сучасна зовнішня політика Китаю. Окрім того, вони будуть корисними в процесі викладання курсів із зовнішньої політики країн Азії, Центральної та Східної Європи, а також актуальної проблематики у сфері міжнародних відносин.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що авторські узагальнення можуть бути використані на рівні Міністерства закордонних справ України та інших органів державної влади, а також науково-дослідницьких інститутів та центрів, які беруть участь у плануванні й реалізації зовнішньої політики України в Азії, зокрема двосторонніх відносин з Китаєм.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням. Усі наведені в рукописі дисертації висновки та результати одержані авторкою особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистих досліджень здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи апробовані у формі участі у міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема чотирьох Міжнародних науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна» (2019, 2020, 2021, 2023 рр., Київ), виступи і публікація тез; трьох Міжнародних науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих вчених «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (2019, 2020, 2023 рр., Київ), виступи і публікація тез; Науковій конференції «Міжнародні відносини в сучасному медіапросторі» (2020 р., Київ) виступ і публікація тез.

Наукові публікації. За результатами дослідження опубліковано 12 наукових праць, а саме: 5 наукових статей, з яких 4 статті – у фахових виданнях України, 1 стаття – в іноземному науковому періодичному виданні, що входить до наукометричної баз даних Scopus, 7 публікацій, які додатково відображають наукові результати дисертаційної роботи.

Структура та обсяг дисертації. Структура і обсяг роботи обумовлені

визначеними метою, об'єктом і предметом дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації складає 285 сторінок, з них обсяг основного тексту 235 сторінок, і список використаних джерел складається з 376 і займе 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Імідж держави як предмет дослідження

У XXI столітті суттєво зростає роль іміджу серед більшості країн світу, що пов'язано з процесами глобалізації, суперництвом між державами в політичній, економічній, технологічній, науково-освітній, культурній та інших вимірах міжнародних відносин. Важливість іміджу зростає також через опір політиці «жорсткої сили» у зв'язку з відстоюванням громадянами різних країн власних прав та свобод, поширення демократичних цінностей. Набуває популярності концепція та політика «м'якої сили», в основі якої не примусові заходи, а заходи, що формують привабливість країни на міжнародній арені завдяки таким сферам, як туризм, освіта, наука, культура, інновації, технології та інші.

Проблематика зовнішньополітичних інструментів формування іміджу держави стала предметом наукових досліджень таких теоретиків як С. Даниленко (Даниленко, 2021), Н. Белоусова & В. Омеляненко (Белоусова & Омеляненко, 2024), Я. Гапонової, І. Гавриленко (Гавриленко, 2017), О. Забужко, Д. Кулеби, Н.Сербіна, О. Кучмій (Сербіна & Кучмій, 2011), Є. Макаренко (Макаренко, 2021), Т. Пересунько (Пересунько, 2016), О. Розумної, М. Процюк (Процюк, 2016а), С. Бут (But, 2023а). Різні аспекти публічної дипломатії як інструменту формування іміджу держави аналізували В. Терещук (Терещук, 2008), С. Гловацька та О. Іваницька (Гловацька & Іваницька, 2018). Зокрема, В. Терещук у своїх працях наголошував на потребі безпосередньої комунікації із зацікавленими групами, потребі розширення кола цільових аудиторій за рахунок широких верств населення, громадських організацій, закладів освіти. Про брендинг держави як частини процесу формування позитивного іміджу країни напрацьовані роботи О. Антонюк (Антонюк, 2010) та Г. Полішко (Полішко, 2020).

Низка досліджень зарубіжних теоретиків присвячені різним питанням формування національного іміджу держави (Д. Белл (Bell, 2011), Дж. Меліссен

(Меліссен, 2005), З. Бжезинський (Brzezinski, 1997)).

Теоретичні проблеми міжнародного іміджмейкінгу та формування ефективного іміджу на міжнародній арені є об'єктом досліджень українських та китайських спеціалістів: М. Капітоненко (Капітоненко, 2010), А. Поцелуйко (Поцелуйко, 2015), Х. Yan (Yan, 2019), Х. Фан (范红) та Л. Хуан (黄丽丽) (Фань & Хуан, 2021), К. Чжан (张昆) (Чжан, 2005), В. Гуань, (管文虎), Цз. Лю (刘继南) (Лю, 2006), Б. Сюй (徐宝峰) (Сюй, 2023), Ч. Чень (陈正良), Я. Лю та М. Пань (刘艳房 & 潘敏学) (Лю & Пань, 2024), Г. Чжан (张国祚) (Чжан, 2015) та ін. Питання створення та вдаль використання іміджу досліджуються у роботах багатьох науковців, серед яких: Л. Губерський (Губерський, 2004), Є. Тихомирова (Тихомирова, 2010), І. Бондаренко (Бондаренко, 2014) та інші. Проте концепція формування іміджу є недостатньо дослідженою. Сьогодні оцінку світосприйняття країни можна визначити на основі окремих глобальних індексів міжнародних організацій. У ряді наукових праць висвітлено окремі аспекти формування іміджу: фактори впливу, інструменти формування іміджу, національний брендинг, вплив маркетингового планування на імідж країни. Проблемним питанням також є відсутність наукової літератури щодо вимірювання національного іміджу країни.

У контексті дослідження визначимо поняття «національний імідж» як поєднання власне самосприйняття країни та її сприйняття в міжнародній системі відносин, всебічне уявлення про історію, політику, економіку, культуру, спосіб життя та цінності країни та її народу.

Поняття «імідж держави» виникає в політології та поступово поширюється на міжнародні відносини. На відміну від образу, імідж характеризує не об'єктивні реальні явища, об'єкти, а відображає сформовані завдяки різним заходам впливу (політичним, економічним, правовим, культурним та іншим) уявлення в масовій свідомості.

Імідж країни визначають як сукупність взаємозалежних об'єктивних характеристик держави (економічних, національних, географічних, культурних, соціальних, демографічних тощо), які формуються в процесі еволюції державності

як складної динамічної багатофакторної підсистеми світового порядку. Образ держави визначає репутацію країни у свідомості громадян та світової спільноти в результаті здійснення певного набору дій певних суб'єктів, які активно взаємодіють в системі міжнародних відносин.

Імідж держави постійно змінюється, тобто характеризується динамічністю, особливо в умовах розвитку економіки знань, інформаційної економіки та використання інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечують миттєве поширення інформації про різні суспільні події в країні. Імідж адаптується до потреб суспільства та вимог соціуму, трансформуючись поряд з розвитком політичних, економічних, соціальних, інформаційних, технологічних та інших відносин. Історія держави, соціально-демографічні, культурні характеристики населення впливають на уявлення громадян про певну країну (Бирдіна, 2018).

Термін «імідж держави» як феномен комунікації має в своїй основі глибоку теоретичну та наукову значущість, оскільки його еволюційне формування багато в чому залежить від таких сфер як соціально-культурна, політична, економічна, історична та ін.

Формування іміджу потребує комплексного підходу та залежить від завдань, які ставить перед собою уряд певною країни, від її внутрішньої та зовнішньої політики, засобів публічної дипломатії. В рамках комплексного цілісного (холістичного) підходу вагомою складовою виступає інформаційна, адже все більш вагомими стають інформаційно-комунікаційні технології (мережа Інтернет, соціальні мережі, штучний інтелект, вебсайт, зокрема органів державної влади тощо), які активно інтегруються в різні сфери людської життєдіяльності. Як наслідок, інформація стає новим засобом формування іміджу для здійснення впливу у будь-якій сфері. Від інформації та об'єктивності її оцінки суттєво залежить імідж держави. Тому держави здійснюють розробку інформаційної та комунікаційної політики, що є одним зі способів її присутності на міжнародній арені.

З точки зору теорії, управління іміджем або брендинг іміджу являє собою

складну галузь наукового пізнання через фрагментацію досліджень, відсутність єдиних підходів щодо теоретико-концептуальних засад іміджу як предмету досліджень (Teslik, 2007). Суперечливими є визначення понять брендинг, брендинг нації, брендинг країни, імідж, ідентичність. Деякі автори заміняють поняття «країна» на поняття «нація» (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002, p. 65), «репутація» на «імідж» (Ham, 2001), «брендинг» на «маркетинг» (Papadopoulos, 2004), «бренд» на «ідентичність» (Olins, 2002), «ідентичність» на «імідж» (Anholt, 2007, p. 15), «національні культурні символи» на «імідж» (Чжай (翟风俭), 2007).

Поняття іміджу відрізняється від поняття бренду. Один з підходів до інтерпретації концепції формування іміджу нації запропонований у роботі Ю. Фана (Fan, 2008b), в якій автор використовує теорію А. Брауна (Brown, 2001) для аналізу іміджу організації, його зв'язку з національною ідентичністю та національним брендингом (Рисунок 1.1).

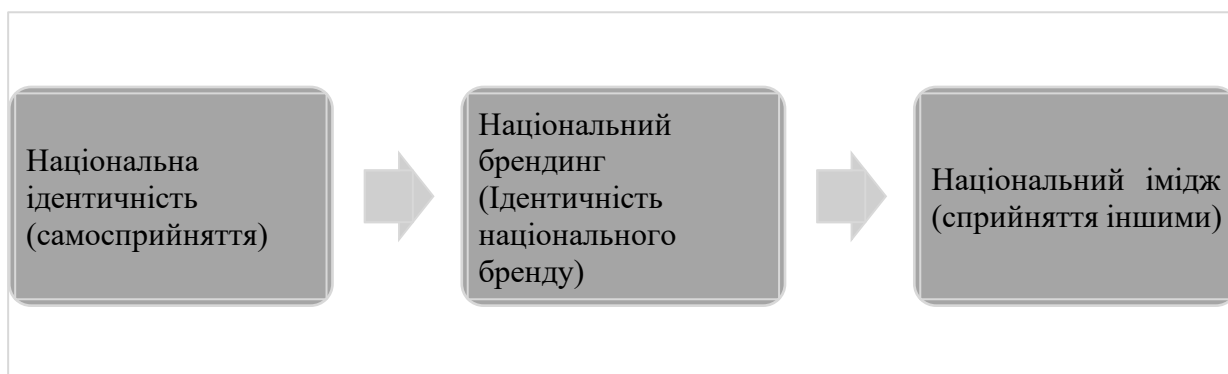


Рисунок 1.1. Зв'язок між національною ідентичністю, національним брендом та національним іміджем

Джерело: (Fan, 2010)

Ю. Фан визначає національну ідентичність як колективне розуміння представниками нації власних самобутніх стійких особливостей відносно часу, які є центральними та водночас відносно стабільними для того, щоб відрізнити себе від інших націй. Ключовими елементами ідентичності є історична територія, спільна історична пам'ять, спільна масова публічна культура, спільні права та обов'язки для всіх членів, спільна економіка з територіальною мобільністю для

всіх членів. Імідж та репутація розглядаються Ю. Фаном як пара взаємопов'язаних конструкцій, компоненти симетричного процесу комунікацій між країною, державою, нацією та зацікавленими сторонами: імідж – це те, що проєктується іншим, репутація – це відгуки, отримані від інших. Таким чином, імідж нації являє собою сукупність центральних, постійних стійких характеристик, особливостей, які формує держава з метою її розуміння та сприйняття іншими націями, тоді як репутація – це особливий тип уявлень інших націй відносно достовірності тверджень про ідентичність нації. Ідентичність, імідж та репутація являють собою ментальні асоціації, породжені знаннями або минулим досвідом.

Британський політолог Девід Адам визначив національний імідж як державну стратегію зі створення репутаційного капіталу через самопрезентацію, відстоювання політичних, економічних інтересів (Єремєєва, 2021). Ф. Котлер визначає імідж як сукупність вірувань, ідей, вражень відносно певного предмета (Kotler & Gertner, 2011). Таким чином, якщо визначення, запропоноване Д. Адамом, трактує імідж в контексті досягнення державних цілей, то визначення Ф. Котлера трактує це поняття в контексті сприйняття певного предмета на особистісному, суспільному, державному або будь-яких інших рівнях.

І. Мартін та С. Ероглу (Martin & Eroglu, 1993) визначають імідж як «сукупність усіх описових, логічно виведених та інформаційних переконань, які людина має щодо певної нації». У роботі О. Дзюба (Дзюба, 2020) імідж визначається як образ – «уявлення про країну (державу), сформований в індивідуальній, груповій або масовій свідомості громадян як самої країни, так й інших держав у результаті тривалого процесу взаємодії різних факторів». Ідеї, вірування та враження людей про предмет є результатом обробки різних фрагментів інформації (Paradopoulos, 2004), яка отримується через різні канали комунікації, включаючи просування туризму, експортні бренди, політичні рішення, бізнес-аудиторію, культурний обмін, жителів країни та ЗМІ (Fan, 2006a; Fan, 2010; Anholt, 2007). О. Фоменко (Фоменко, 2010) визначає імідж держави як національну цінність міжнародного значення, що існує у певному просторі та часі, «комплекс об'єктивно взаємопов'язаних між собою ознак та характеристик

держави (політичних, економічних, національних, культурних, соціальних, демографічних та інших), які формуються в процесі еволюції держави як підсистеми світового устрою.

У дослідженні В. Терещук (Терещук, 2008) імідж держави визначено як образ держави на основі стереотипів, які існують в масовій свідомості громадян. Зазначимо, що в умовах глобалізації та активного використання інформаційно-комунікаційних технологій, значного зростання міграції, туристичних потоків імідж держави не може формуватися лише через стереотипи, а є наслідком суб'єктивного сприйняття інформації громадянами про певну країну, яку вони отримали самостійно або ж через різні канали комунікації (телебачення, радіо, Інтернет тощо).

Ю. Сунь вважає, що «національний імідж – це сприйняття та оцінка внутрішньою та зовнішньою аудиторією політичної (включаючи авторитет уряду, дипломатичні можливості та військову готовність), економічної (включаючи фінансову силу, бюджетні ресурси, особливості та якість продукції, доходи населення), соціальної (включаючи соціальну згуртованість, безпеку та стабільність, моральний дух громадян, національний характер), культурної (включаючи науково-технічну спроможність, рівень освіти, культурну спадщину, звичаї та цінності) та географічної (включаючи географічне середовище, природні ресурси, чисельність населення) ситуації в країні, і він може бути розділений на внутрішній і міжнародний імідж, між якими часто існують значні відмінності». Він також зазначає, що «національний імідж в основному залежить від загальної національної потужності, але не можна його просто ототожнювати з фактичним становищем країни, оскільки до певної міри він може бути сформований» (Сунь (孙有中), 2002).

У структурі іміджу держави В. Терещук (Терещук, 2008) виділяє окремі тісно пов'язані складові, зокрема зовнішньополітичний імідж, на який впливають такі фактори як роль та місце держави на міжнародній арені та в системі міжнародних відносин, участь у міжнародних двосторонніх або багатосторонніх зустрічах, участь у миротворчих операціях, членство у міжнародних організаціях,

партнерські, конкурентні та інші види відносин з іншими державами тощо. Автори також зазначають, що імідж, як об'єкт та предмет дослідження політології, економіки, психології, соціології та інших дисциплін, став також одним із напрямків PR-діяльності для встановлення взаємовигідних контактів з громадськістю та формування, підтримки іміджу, тому його дослідження доцільно здійснювати на основі міждисциплінарного підходу.

Таким чином, розглянуті поняття іміджу дають змогу виділити такі його сутнісні характеристики:

- 1) сприйняття, образ, уявлення, які формуються в процесі отримання, обробки, аналізу інформації;
- 2) цілеспрямованість, адже процес формування іміджу завжди переслідує певні цілі;
- 3) формування іміджу на різних рівнях: індивідуальному, суспільному, державному тощо.

В науковій літературі розглядаються різні канали формування іміджу, проте центральним у розумінні іміджу нації є те, що він формується на основі інформації, яку користувачі отримують про націю. Імідж формує репутацію, зовнішнє сприйняття або «fremdbild» нації, національну ідентичність, яку можна визначити як «колективне розуміння людьми рис нації, які вважаються центральними та відносно постійними, і що відрізняє націю від інших націй», функціонує як самосприйняття або «selbstbild». Загальновизнаним твердженням є важливість іміджу нації не лише з точки зору самосприйняття, а й з економічних і політичних міркувань.

В українській літературі Н. Качинська пропонує концептуальні засади зовнішньополітичного іміджування країни: авторка запропонувала концептуальну модель стратегії політики формування іміджу в державі. Основними структурними елементами політики визначено: постановку проблеми, формування набору альтернативних рішень та прийняття рішень, впровадження політики, забезпечення комунікації / «зворотного зв'язку» (Качинська, 2010а). Н. Качинська також пропонує типологію комунікативних тактик впровадження

іміджевої політики держави, до якої віднесено такі: брендинг, публічну дипломатію, міжнародний PR та пропаганду (Качинська, 2010а).

У деяких дослідженнях припускають, що імідж нації «не знаходиться під прямим контролем маркетолога» і побудований на одному джерелі – медіаконтенті. С. Сюй зазначає, що «імідж держави – це образ, сформований у процесі міжнародного новинного потоку, або іншими словами, це образ, який постає у новинних висловлюваннях і репортажах ЗМІ інших країн.» (Сюй (徐小鸽), 1996). Ю. Чжан вважає, що імідж держави – це інформація, яка виходить із системного функціонування суверенної держави, формується у свідомості громадськості та передається через певні медіа за визначених умов (Чжан (张毓强), 2002b). Ф. Котлер стверджує, що «індустрія розваг і ЗМІ відіграють особливо важливу роль у формуванні сприйняття людей про місця, особливо про ті, які сприймаються негативно». Крім того, загальноновизнаним є складність іміджу нації порівняно з товарним брендом, що зумовлює складність його оцінки та вимірювання. Для іміджу також є характерним природне відставання від реальності та повільні трансформації, вплив на рішення людей щодо покупок, інвестицій, вибір місця проживання, подорожі тощо. Ф. Котлер також стверджує, що більшість образів країни є стереотипними, крайніми спрощеннями реальності, які є не обов'язково точними. Для іміджу нації також є характерна значна залежність від контексту, зміни ситуації, цільової аудиторії, що потребує його оцінки залежно від часу. При управлінні іміджем враховуються вказані елементи, адже вони пояснюють основну причину зацікавленості в управлінні іміджем нації: позитивний імідж може мати позитивний вплив на економіку.

Серед ключових інструментів управління іміджем нації є пряме застосування інструментів брендингу, таких як логотипи та слогани. Важливими є вимірювання обізнаності, асоціацій, розуміння сприйняття цільової аудиторії, як сприятливого, так і несприятливого.

Медійний імідж нації відрізняється від сконструйованого, при цьому відповідаючи за його формування. Фактичний образ існує разом з іншими сконструйованими образами, а відмінності між ними призводять до формування:

1. Національної ідентичності, що стосується «ірраціонального психологічного зв'язку, який об'єднує співгромадян», базується на ключових елементах, таких як історична територія, спільна мова, закони, міфи та пам'ять. Слабка національна ідентичність призводить до слабких образів нації в контексті відсутності самосприйняття та чіткого уявлення про націю.

2. Контрольна (опорна) точка встановлює контекстні межі для процесу формування іміджу. Наприклад, Ізраїль прагне досягти відмінностей у сприйнятті його образу країнами-сусідами, США та країнами Європи. Крім того, національна ідентичність стає значущою лише через контраст і порівняння з іншими націями.

3. Створений образ стосується того «у що вірять люди нації», того, як їхню націю сприймають інші, що є одним із ключових нововведень у структурі іміджу. Створений образ відображає національну ідентичність і те, як люди бачать себе, включаючи намагання змінити власний образ на основі самосприйняття.

4. Фактичний імідж відноситься до «реального іміджу нації, який вона має у світосприйнятті інших націй». Залежно від контрольної точки імідж може змінюватися, формуючи нові уявлення інших націй залежно від контексту. Фактичний образ охоплює набір асоціацій, які інші нації вважають центральними, відмінними та стійкими відносно нації.

5. Поточний проєктований образ: проєктований імідж включає зусилля націй у формуванні та донесенні свого іміджу зовнішній аудиторії, і ці зусилля базуються на теорії управління іміджем.

Міжнародний імідж держави є стратегічним інструментом зміцнення її статусу на світовій арені, що є головним критерієм його ефективності. У структурі іміджмейкінгу держави виділяють три напрями, що спеціалізуються на формуванні унікальних характеристик держави – брендинговий, геополітичний, маркетинговий (Таблиця 1.1).

Методологічні напрямки іміджмейкінгу держави на міжнародній арені

Напрямок	Об'єкт аналізу	Специфіка створюваного іміджу
Геополітичний	Географічний державний простір: територію	Уявлення про географічний простір – територію, ресурси, населення, на якій проводиться певна внутрішня та зовнішня політика з використанням засобів «жорсткої», «м'якої» сили
Маркетинговий	Політичні та економічні процеси на території	Імідж сприяє економічному розвитку держави та суб'єктів господарювання, проте також може негативно позначатися на економічному та соціальному розвитку залежно від сформованих уявлень та образу.
Брендинговий	Формальні та неформальні характеристики, символи держави	Формування стійких асоціативних образів, пов'язаних з певною державою (герб, прапор) з метою спрощення її пізнаваності в міжнародному середовищі.

Джерело: доповнено автором за даними (Єремєєва, 2021)

Геополітичний підхід передбачає проведення аналізу географічного простору (території, наявних природних та людських ресурсів) в цілях формування певного набору характеристик та образів для впливу на суспільну свідомість. Відповідно формується геополітичний образ держави – структуровані уявлення про її географічний простір, які включають чіткі, зрозумілі образи та характеристики, зокрема окремих її територій (наприклад, Східна та Західна Україна, які суттєво відрізняються наявністю природних ресурсів, Китай, що порівняно з Україною має значно більшу територію та чисельність населення), які добре сприймаються та запам'ятовуються. Завдяки зовнішній політиці формування геополітичного іміджу може бути цілеспрямованим. Окремі географічні регіони країни асоціюються у міжнародній суспільній свідомості з

конкретним політичним курсом (наприклад, окремою регіональною політикою, зважаючи на наявні ресурси, їх відсутність чи комбінацію). Наприклад, геополітичний образ України трактують як географічну та ментальну межу між країнами Заходу (Америка, Європа) і Сходу або «буферну зону», що відокремлює Росію від Європи.

Маркетинговий підхід є суттєво відмінним напрямом формування міжнародного іміджу, ключовими категоріями цього поняття виступають «маркетинг територій», «маркетинг місць», що розуміються як маркетинг, який реалізовується для забезпечення державних інтересів (залучення фахівців, туристів), її зовнішніх та внутрішніх суб'єктів. Маркетинговий підхід та його використання суттєво залежить від державної політики щодо залучення зацікавлених сторін та зовнішніх акторів у внутрішню політику в політичних, економічних, соціальних, технологічних та інших цілях (наприклад, залучення інвесторів). В межах маркетингового підходу Ф. Котлер визначав формування міжнародного іміджу держави як стратегічне управління іміджем, що передбачає системні постійні процеси моніторингу типу іміджу, що спрямований на різну аудиторію, суспільні групи, сегментацію та виділення ключових цільових груп, вигідне позиціонування країни (наприклад, її культури, традицій, населення) для підтримки іміджу, поширення інформації про країну в ідентифікованих цільових групах. Зазначимо, що такими групами можуть бути: молодь (від 18 до 25 років), що планує навчатися за кордоном; мігранти, які здійснюють пошук роботи, зокрема високо кваліфіковані мігранти, науковці, технічні спеціалісти, дослідники; інвестори, що планують розміщення фінансових ресурсів; туристи.

В цілому маркетинговий підхід використовується в економічних цілях, зважаючи на те, що його мета – економічний розвиток держави загалом. Проте не варто заперечувати політичний потенціал цього підходу, зважаючи на залежність між соціально-економічними аспектами із забезпеченням політичної сили держави, збільшенням її впливу завдяки залученню вказаних цільових груп або інформуванню про внутрішні можливості на світовій арені. Маркетинговий підхід потребує постійного ведення діяльності та управління міжнародним іміджем, в

тому числі політичним.

У брендинговому підході виділяються наступні складові: офіційна символіка держави (не лише традиційна (герб, прапор, гімн), а й вербальна); неформальні символи – міфи, історичні особи, найвідоміші рослини, тварини, унікальні експортні, імпорتنі продукти тощо; історія держави, лідерів, відомих особистостей та брендів. Формування іміджу держави часто залежить від продукції, яка експортується та цінностей найбільш відомих компаній зі сформованими брендами. Для прикладу, стереотипними асоціаціями є стиль та мода Італії, точність, безпечність та надійність Швейцарії, зокрема завдяки банківському сектору, мода та стиль Франції, вишуканий дизайн Швеції. Імідж держави в межах цього підходу тісно пов'язаний із брендами компаній, зокрема багато іноземних споживачів асоціюють США із Apple, Coca-Cola; Німеччину – із Mercedes-Benz; Францію – із Chanel; Швецію – з ІКЕА тощо.

У сучасній державній іміджології зустрічається поєднання зазначених вище підходів, адже формування іміджу не може залежати лише від цілеспрямованої зовнішньої політики країни. Відповідно міжнародний іміджмейкінг держави охоплює різні напрямки: рекламу та міжнародні PR-технології; маркетинг іміджу – створення візуальних компонентів державного іміджу; маркетинг привабливості – популяризація культурних пам'яток, історії та історичних місць, архітектури; маркетинг інфраструктури – створення та поширення інформації про аеропорти, готелі, дороги, ресторани тощо; маркетинг державної політики – формування позитивного відношення цільових груп та міжнародних акторів або цілеспрямований вплив за допомогою інформації про політичний й економічний розвиток держави.

Імідж країни містить ряд основних структурних елементів (Варібрусова, 2018):

- образ демократії;
- зовнішньополітичний імідж країни;
- імідж національної економіки;
- імідж влади;

- суспільний імідж (сприйняття громадян країни, їхніх соціально-демографічних характеристик);
- сприйняття громадянами образу своєї країни;
- імідж збройних сил;
- імідж інформаційної політики держави тощо.

Міжнародний імідж країни тісно пов'язаний з міжнародними чинниками впливу на його формування. Глобальні засоби комунікації відіграють все більш важливу роль у формуванні глобального іміджу нації. Протягом довгого часу релігія, національні кордони, мова і культура становили бар'єри для глобального поширення інформації. Проте такі бар'єри поступово руйнуються, а засоби глобального зв'язку, мережа Інтернет, супутникове телебачення, мобільний зв'язок створюють глобальний національний імідж. У цих областях національний імідж формується не шляхом одностороннього зв'язку, а у вигляді багатовимірних відносин взаємодії, які можуть бути між країнами або на рівні підприємств, робочої сили, людей. Внаслідок глобалізації між безліччю країн формуються економічні відносини, що суттєво впливають на імідж країни. Політичні, військові відносини також впливають на імідж. В умовах глобалізованого світу та поширення сучасних медіасуспільств імідж країни стає все більш важливим у культурному, економічному та політичному вимірі, які забезпечують конкурентоспроможність національних держав у міжнародній системі (Вітманн, А. 2016а). Глобальне комунікаційне поле займає домінуюче становище в формуванні глобального національного іміджу країни, де мережі Інтернет відводиться одна з провідних ролей.

Однією з найбільш важливих складових зовнішньої політики держави є створення позитивного іміджу для її позиціонування в міжнародній системі відносин в умовах глобалізації, демократизації, цифровізації, інтеграції країн. Позитивний образ держави в масовій суспільній свідомості насамперед необхідний для просування та реалізації національних інтересів. Серед ключових напрямків зовнішньої політики є формування сприятливого образу держави та суспільства, культурних цінностей, норм, традицій та способу життя громадян,

зовнішньої та внутрішньої політики. Зважаючи на це, суттєво зростає значення публічної дипломатії як практичного інструменту реалізації зовнішньої іміджевої політики в умовах глобалізації.

Формування іміджу країни відбувається завдяки активній політиці уряду, які впливають на світоглядне уявлення та образ країни в світовому масштабі шляхом інвестицій у туристичні бюро, торгові палати, органи адміністрування зовнішньої торгівлі, інші державні структури. Подібно бізнес-структурам, які через маркетинг та рекламу впливають на формування бренду компанії та продукції, уряд забезпечує сприйняття громадянами інших держав власної країни. Торгівля, інвестиції, експорт, туризм є основними сферами, які забезпечують поширення існуючих в країні соціально-економічних, політичних відносин, що формують образ та національну ідентичність. Маркетингові комунікації країни можуть бути невидимими для громадськості через вузьку спрямованість, зокрема на ділову спільноту, яка є пріоритетним суб'єктом поширення інформації про економічний стан, політичну ситуацію, інвестиційну політику, торгівлю країни. Імідж країни опосередковано впливає на зовнішньоекономічну діяльність, зокрема на експорт та імпорт. Прикладом слугує скорочення експортно-імпортних операцій України з Росією після військового конфлікту 2014 року.

Імідж впливає на різні аспекти економіки країни. Унікальні за певними можливостями країни (Ізраїль – популярними інноваціями, високим рівнем інтелекту та безпеки, Китай та Індія завдяки потужним та дешевим виробничим можливостям) формують імідж, який сприяє економічному зростанню. Іншим виміром іміджу країни є сприйняття певних категорій товарів, послуг, які експортуються, наприклад, взуття Італії, яловичина Бразилії або електроніка Японії.

Складовими іміджу країни виступають: відкритість бізнесу, туризм, рівень політичного впливу, суспільство, якість життя, підприємництво, влада, рушійні чинники економічного розвитку, спадщина (культура, історія, звичаї, традиції, мова, природа тощо).

Індивідуальне сприйняття країни відповідає певній економічній, соціальній,

політичній складовій нації, аніж управлінським зусиллям, маркетинговим комунікаціям. Для прикладу, інновації та підприємництво співвідносяться з високим рівнем прямих іноземних інвестицій. Диференціація населення та культура позитивно пов'язані із зовнішньою торгівлею.

Формування образу трансформується через зміну сприйняття країни оточуючими країнами. Останнє можливо забезпечити шляхом політики популяризації країни як туристичної дестинації, розвитку соціальних медіа, які популяризують позитивні сторони країни, використання реклами, зв'язків з громадськістю, публічної дипломатії. Останні інструменти забезпечують довгостроковий вплив на формування іміджу. Сучасні експерти одним із найбільш ефективних зовнішньополітичних інструментів формування державного іміджу визначають публічну дипломатію (Полішко 2016, Терещук, 2016). Імідж країни виступає центральною цільовою конструкцією у міжнародних зв'язках із громадськістю та публічній дипломатії (Vuhmann, A. 2016b).

Зважаючи на ряд досліджень, виділяємо такі фактори впливу на формування іміджу країни: економічні; інституційні; політичні; маркетингові; інформаційно-комунікаційні та технологічні; соціально-демографічні; культурно-історичні; правові.

Серед міжнародних чинників впливу на формування іміджу Китаю виділяють три ключові: міжнародна оцінка; міжнародний образ; проміжний канал між оцінкою та образом – ЗМІ, реклама, публічна дипломатія, слухи та інше. Оцінку сприйняття країни на міжнародному рівні складно здійснити через динамічність нових чинників впливу на світосприйняття країни.

Формування іміджу держави в сучасних міжнародних відносинах є одним із завдань публічної дипломатії, адже показником її успішності є зміцнення та посилення статусу держави серед інших держав, гармонізація національних інтересів з інтересами інших країн. Професійні публічні дипломати як представники державної влади мають вагомий вплив на підвищення статусу країни та формування позитивного міжнародного іміджу. Особливе місце поряд з іншими ресурсами посідають дипломатичні технології в процесі формування

міжнародного іміджу.

Імідж традиційно є важливим у таких сферах, як туризм, позиціонування країни в міжнародних відносинах, захист місцевих виробників від імпорту через кампанії «купуйте внутрішнє» та просування експорту сільськогосподарської та промислової продукції. Проте дослідження та практика в кожній галузі розвивалися незалежно від інших, не зважаючи на використання однакових понять місцевого маркетингу та систематичності практики у позиціонуванні країни. Розвиток нових ринків в країнах, що розвиваються, проблеми економічного росту країн ЄС, проблеми, пов'язані зі здоров'ям, демографічна криза (наприклад, в ЄС), нестача робочої сили в галузі технологій і загальна глобалізація ринків призвели до значного загострення глобальної конкуренції за збільшення експорту, залучення інвестицій, туристів, іноземних студентів, кваліфікованої робочої сили тощо. Це сприяло зосередженню уваги іміджу країни, її репутації та розвитку наукових досліджень, пов'язаних з використанням набору зовнішньополітичних інструментів формування іміджу для вирішення ряду вказаних проблем. Розвинені країни беруть участь у глобальній конкуренції за лідерство в політичній, економічній, соціальній та інших сферах за допомогою скоординованих кампаній з брендингу країни, що призводить до загострення конкуренції між ними та негативно позначається на розвитку економічно менш розвинених країн (Paradopoulos, 2004). Як зазначає С. Анхольт «кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожним іншим за свою частку світових споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародних спортивних і культурних заходів, а також за увагу та повагу з боку міжнародних засобів масової інформації, інших урядів та жителів інших країн» (Anholt, 2007, pp. 1-23).

Глобалізовані медіа та зростаюча важливість репутації нації в цілях економічного прогресу все більше спонукають країни керувати власним іміджем. Триваюча глобалізація та конкурентна боротьба між країнами в межах масово-опосередкованого ринку змусили країни формувати власний імідж на основі поєднання різних інструментів комунікативних стратегій в міжнародному

масштабі (Ham, 2001). Науковці, експерти в різних професійних сферах, уряди та інші зацікавлені сторони все більше усвідомлюють значимість процесів формування іміджу та наслідків впливу сприйняття держави та нації в реальному фізичному та інформаційному просторі (Даниленко & Бай, 2020).

В контексті дослідження варто розглянути теорію дискурсу корекції іміджу (The theory of image restoration discourse), запропоновану Вільямом Бенуа у 1997 році. Згідно з цією теорією, існує п'ять основних стратегій корекції іміджу: заперечення (denial), уникнення відповідальності (evasion of responsibility), применшення заподіяної шкоди (reducing offensiveness of event), коригуюча дія (corrective action) та визнання провини (mortification). Кожна з цих стратегій реалізується за допомогою декількох комунікативних тактик, які В. Бенуа називає різновидами стратегій. Зокрема, стратегія заперечення реалізується через тактику повного заперечення (simple denial) та тактику перенесення провини (shift the blame). Тактиками, що використовуються у стратегії уникнення відповідальності, є тактика провокації (provocation), тактика нездійсненності дії / неможливості виконати дію (defeasibility), тактика випадковості (accident) та тактика наголошення на добрих намірах (good intentions). У стратегії применшення шкоди від дії використовуються тактики похвали (bolstering), мінімізації (minimization), диференціації (differentiation), визначення пріоритетів (transcendence), контратаки (attack accuser) та компенсації (compensation) (Benoit, 1997).

У науковій літературі сформовано типологію комунікативних технологій для формування іміджу держави:

- віртуальна дипломатія (використання глобальних інформаційно-комунікаційних мереж у системі міжнародних відносин);
- іміджева дипломатія (формування та підтримка іміджу для забезпечення національних інтересів у системі міжнародних відносин);
- державний брендинг (формування та розвиток державних брендів);
- медіадипломатія (здійснення зовнішньої політики з використанням засобів масової інформації (ЗМІ) та комунікації для впливу на іноземну громадську думку);

- публічна дипломатія (представництво інтересів держави або різних міністерств, відомств, утворень, об'єднань в політичному та інформаційному міжнародному просторі);
- лобі-технології (політичне представництво організованих груп тиску на рівні наднаціональних, міжнародних, регіональних та національних інституцій);
- культурна дипломатія (інформаційне та культурне представництво через зовнішню політику держави у міжнародних відносинах);
- IR – іміджування (розробка та реалізація комунікативних стратегій держав та великих компаній, корпорацій для залучення міжнародних інвестицій);
- GR-технології (комунікації державних інститутів і фінансово-промислових груп, які спрямовуються на досягнення згоди, консенсусу з метою розв'язання глобальних проблем);
- MR (комунікації міжнародних, національних інституцій із ЗМІ для прес-підтримки публічних кампаній та інформаційних акцій);
- соціально-комунікативні платформи (міжнародні комунікації через соціальні медіа та мережі), стратегічні комунікації (інтегровані комунікації, які спрямовуються на забезпечення взаємодії, комунікації і формування постійних формальних та неформальних зв'язків між різними структурами);
- Public Affairs (міжнародні комунікації у сфері публічної політики та громадянського суспільства, зв'язки з лідерами громадської думки);
- Advocacy (технології залучення глобальної громадськості до розв'язання міжнародних проблем) (Слободяник, 2015).

Розглянемо детальніше іміджеву дипломатію, яка розглядається як цілеспрямована діяльність, що включає сукупність інструментів та методів зовнішньої політики держави для формування та підтримки іміджу існуючого образу або розробку стратегії іміджу для просування бренду країни, її цінностей, традицій та культури у системі міжнародних відносин. Окрім цього, іміджева дипломатія передбачає просування демократичної моделі держави та комплексу стратегічних інтересів різних акторів та гравців, впливаючи на їхні прийняття рішень при реалізації зовнішньої політики. Специфіка іміджевої дипломатії

полягає у тому, що її розробка покладена на сукупність інституцій країни, що реалізують стратегію зовнішньої політики через президентську адміністрацію, урядові структури, міністерства та відомства. Формування іміджу передбачає здійснення впливу на думку громадян з використанням інформаційних кампаній через ЗМІ, формальні та неформальні джерела (поширення чуток, новин, публічні виступи); впливу на відносини в суспільстві з використанням іміджевих технологій у структурі уряду (горизонтально, вертикально); впливу на політичні відносини (імідж партій, громадських об'єднань та рухів, пропаганда політичних ідей); впливу на міжнародні відносини (вхід в інтеграційні об'єднання, альянси, ведення зовнішньої політики через розробку відповідних стратегій та планів реалізації, пряма та опосередкована участь в міжнародних конфліктах); впливу на економічні, інвестиційні, фінансові відносини; використання реклами для створення іміджу країни на міжнародній арені (Титаренко, 2011).

В сучасному глобальному світі адекватне, достовірне, чітке інформаційно-комунікативне представлення, здатність до наповнення власного інформаційного поля слугує важливою складовою участі держави у міжнародних відносинах та продукування її експортного інформаційного простору, задоволення комунікативних потреб суспільства. Потенціал комунікативних технологій сприяє конструюванню іміджу гравців та акторів в системі міжнародних відносин, сприяє протидії інформаційному впливу зі сторони інших суб'єктів політичного, економічного, суспільного представництва при веденні міжнародної діяльності.

За допомогою іміджевих комунікацій (заходів) здійснюється формування іміджу держави, ефективність реалізації яких використовують комплексний (цілісний, холістичний) підхід, що включає всі можливі зовнішньополітичні канали, наприклад, використання інформаційно-комунікаційного потенціалу мережі Інтернет.

В цілях формування найбільш бажаного іміджу країни у свідомості своїх громадян уряд використовує наступні комунікаційні канали – телебачення, радіо та газети, журнали, мережу Інтернет, соціальні медіа. Ефективність таких каналів комунікації суттєво залежить від стану та характеру інформаційного поля, що на

певний момент часу існує в країні, від розвитку людського капіталу, рівня регулювання рекламного ринку, прав та свобод громадян (наприклад, наявних обмежень щодо вираження власної думки, відстоювання власних прав та свобод).

Важливою для формування іміджу країни є інформаційно-комунікативна стратегія, що використовується у різних видах та сферах діяльності у міжнародному середовищі, зокрема при формуванні цілісного образу та сприйняття держави.

Важливість іміджу нації, особливо в умовах глобалізації та конкуренції, призводила до об'єднання зусиль націй для управління та маркетингу іміджу, яке часто називають «національним брендингом», через подібність до активного управління іміджами корпорацій. Бренд трактують як національну ідею та інтелектуальну власність країни, комплекс асоціацій, уявлень, сприйняття людей при згадці про країну, придбання товарів з цієї країни. «Національний бренд» дає змогу державі вести конкурентну боротьбу за споживачів, здійснювати продаж власної продукції. Створення бренду країни передбачає набагато більше, ніж здійснення рекламної діяльності в цілях просування країни, це кроскультурний процес комунікації. Завдяки національному бренду або їхній сукупності (наприклад, сукупність приватних брендів, які створені у певній країні) формується імідж держави в міжнародній спільноті, що посилює її «м'яку силу» (Бирдіна, 2018).

Сильний бренд країни може стимулювати експорт, залучати туризм, інвестиції та імміграцію (Fetscherin, 2010). Широко поширені бренди країни впливають на ставлення до товарів і послуг країни та здатність залучати інвестиції, бізнес та туристів. У праці Н. Lee, і С. Lee, (Lee & Lee, 2011) доведено вплив світосприйняття країни на рівень придбання товарів або послуг країни. S. Coffey і S. Kabadayi, (Coffey & Kabadayi, 2019) поділяють країни на країни-виробники та країни-бренди, стверджуючи про зв'язок іміджу країни та довіру споживачів до продукції певної країни. Дослідження Á. Herrero-Crespo, H. San Martín Gutiérrez та M. del M. Garcia-Salmones, (Herrero-Crespo et al., 2016) виявляє зв'язок освітніх послуг та бренду країни. Ефект країни-виробника розглядається також у праці М.

Andéhn та P. L'Espoir Decosta (Andéhn & L'Espoir Decosta, 2016), де показано взаємозв'язок бренду країни з поведінкою споживачів, зокрема визначено помірний ступінь впливу.

Брендинг нації – це процес, за допомогою якого можна створювати, відстежувати, оцінювати та проактивно керувати іміджем нації з метою покращення чи підвищення репутації країни серед цільової міжнародної аудиторії.

Брендинг нації є новою сферою інтересів у маркетингу, яка стосується зусиль нації спілкуватися з людьми в інших країнах. Обидві концепції пов'язані з впливом нації на міжнародній арені та її іміджем у свідомості міжнародних зацікавлених сторін.

Сьогодні багато країн у світі вирішують ряд проблем із іміджем, які спричинені внутрішньо трансформаційними змінами, що відбуваються в політико-економічних та соціальних системах, а ззовні – через дію застарілих стереотипів. Незважаючи на глобалізацію, зростання світового туризму та розвиток технологій, зокрема Інтернету, існують прогалини та бар'єри у взаєморозумінні між країнами та культурами. Країни, що розвиваються і країни з перехідною економікою страждають від низького рівня впізнаваності бренду або негативного сприйняття. Ці країни можуть володіти різноманітними інструментами м'якої сили, але вони не мають відповідних ресурсів (фінансових ресурсів і ноу-хау) для реалізації потенціалу. Уряди в усьому світі дедалі більше визнають необхідність розповідати історію своєї нації цільовій міжнародній аудиторії не з використанням пропаганди, а з тонкістю та делікатністю. Така практика призвела до розвитку концепції брендингу країни або нації (Olins, 2002; Anholt, 2007), яку використовують століттями. Наприклад, французи в 17 столітті доклали набагато більше зусиль для зміни іміджу своєї країни за кордоном, ніж інші європейські країни, для управління репутацією країни, вважаючи її одним із головних джерел сили нації. Як предмет академічного дослідження брендинг нації є відносно новою сферою (Fan, 2008a; Papadopoulos, 2004). Досі відсутня єдина позиція щодо визначення брендингу нації. Деякі науковці розглядають брендинг

як ще один термін для позначення ефекту країни походження або маркетингу місця (наприклад, Котлер). Проте в глобалізованому світі країни повинні керувати та контролювати брендинг для ефективної конкуренції з іншими країнами. Активне репозиціонування країни через брендинг може дати країні конкурентну перевагу над іншими країнами і забезпечити такі переваги, як розвиток туризму, іноземне інвестування, приплив мігрантів та високо кваліфікованих працівників. Деякі вчені розглядають брендинг як послідовну та всеосяжну стратегію національного бренду, яка визначає найбільш реалістичне, найбільш конкурентоспроможне та найпереконливіше стратегічне бачення країни та забезпечує підтримку, посилення та збагачення цього бачення кожним актом спілкування між країною та рештою світу (Anholt, 2007). По суті, брендинг нації стосується застосування методів брендингу та маркетингових комунікацій для зміни міжнародної думки щодо певної країни. Національний брендинг – це фактично процес міжкультурної комунікації, який дуже нагадує процес реклами: обізнаність – привабливість – перевага. Вирішальне питання полягає в тому, які повідомлення надсилаються, за яких обставин, хто їх отримує і як вони інтерпретуються.

Незважаючи на постійне зростання інтересу до брендингу та відповідно чисельності і публікацій навколо цієї теми протягом останніх п'яти років, національний брендинг все ще стикається з серйозними проблемами від прямого заперечення до цинічного скептицизму серед громадськості. Громадський скептицизм щодо використання терміну брендинг настільки глибоко вкорінений, що Анхольт, один із відомих прихильників національного брендингу, нещодавно перейменував цю концепцію на «конкурентоспроможну ідентичність», яка описується як нова модель підвищення національної конкурентоспроможності з використанням публічної дипломатії та бренд-менеджменту. Світ усе більше нагадує гігантську сцену, на якій нації змагаються одна з одною за увагу та прихильність. З економічним розвитком країни неминуче переглядають свої застарілі образи через ребрендинг нації. Південна Корея та Іспанія робили це в 1980-х і 1990-х роках, а тепер Китай намагається провести ребрендинг та

сформувані новий імідж, використовуючи Олімпійські ігри в Пекіні 2008 року та Всесвітню виставку в Шанхаї 2010 року, розвиваючи туризм. Зростання «м'якої сили» Китаю разом з його економічною та військовою могутністю сприймається по-різному. Країни, що розвиваються позитивно сприймають вплив Китаю (Рев, 2007), натомість західноєвропейські країни бачать загрозу в економічному зростанні Китаю та відповідно зміні іміджу (Nye, 2005), відмічаючи процеси «китаїзації» Азії (Treverton & Jones, 2005).

Інший приклад – стратегічне використання Німеччиною спортивної «мега» події (Чемпіонат світу з футболу 2006 року) для успішної зміни іміджу серед «іноземної громадськості», Олімпійські і Паралімпійські ігри у Лондоні 2012 року для посилення міжнародного престижу Великої Британії. В цих випадках простежується різкий контраст між спортом і стратегіями «м'якої сили» Німеччини та Британії: Німеччина вжила довгострокового, добре спланованого та забезпеченого ресурсами підходу до зміни свого негативного міжнародного іміджу; Британія була набагато менш занепокоєна використанням Олімпійських ігор для покращення міжнародного іміджу (Grix & Houlihan, 2014).

Брендинг нації може бути важливим інструментом у розвитку м'якої сили нації. Позитивний імідж, сформований завдяки брендингу, використовується для досягнення політичних та економічних результатів (Günek, 2018, pp. 252–259). Успішна кампанія з брендингу нації допоможе створити більш сприятливий імідж серед міжнародної аудиторії, тим самим посилюючи м'яку силу країни. Брендуння нації – це набагато більше, ніж просто пошук привабливого слогану чи демонстрації, що вимагає вивчення джерел м'якої сили нації для ефективного використання з метою просування національного іміджу. Брендуння нації практикується двома різними способами: один тісно пов'язаний з брендингом місця або маркетингом місця призначення з конкретними комерційними цілями (сприяння туризму чи внутрішнім інвестиціям) (яскравим прикладом є брендинг Нової Зеландії). Інший зосереджується головним чином на політичному чи дипломатичному вимірі: Державний департамент США має заступника міністра з публічної дипломатії з місією «перевернути антиамериканські настрої у світі». У

брендингу нації є три ключові компоненти, інакше кажучи, бренд нації складається з трьох суббрендів: політичного бренду, економічного бренду та культурного бренду (Fan, 2008c). Ці три бренди взаємопов'язані та мають працювати разом для досягнення однієї мети – просування іміджу нації.

Національний брендинг слід відрізнити від національного бренду, оскільки між ними не обов'язково існує прямий зв'язок. «Бренд» нації існує з будь-якими свідомими зусиллями щодо брендингу нації або без них, оскільки кожна країна має поточний імідж серед міжнародної аудиторії, сильний чи слабкий, чіткий чи розпливчастий (Fan, 2006b). Бренд нації можна визначити як цілісне уявлення про націю, що існує у свідомості зацікавлених сторін в міжнародному середовищі, що може містити такі елементи: люди, місця, культура (їжа, історія, мода, відомі особистості (знаменитості), великі міжнародні компанії, світові бренди тощо). Очевидно, що це також джерела потенційної м'якої сили. На відміну від комерційного бренду, який має одного ідентифікованого власника, національний бренд належить не уряду країни чи народу, а будь-якій організації, яка бажає використовувати імідж країни для створення національного бренду для комерційної вигоди.

Конкурентоспроможність індустрії культури та необхідна медіаінфраструктура являють собою основу для національного брендингу. Китай є яскравим прикладом використання потенціалу культури у формуванні міжнародного іміджу та ребрендингу. Оскільки майже все виробляється в Китаї, країна має величезне позитивне сальдо торгівлі з багатьма країнами. На початку 2000-х років Китай відчував великий культурний дефіцит з точки зору культурного експорту при значному обсязі культурних ресурсів та національної історичної спадщини та відсутності індустрії культури. По-друге, чи може унікальний культурний продукт країни служити формою м'якої сили, залежить від способів інтернаціоналізації продукту. Шаолінське кунг-фу є яскравим прикладом. У той час як таеквондо з Кореї стало одним із найпоширеніших бойових мистецтв у світі та олімпійською подією, Шаолінь досі залишається невідомим за межами Китаю (Fan, 2008a).

Концепція брендингу нації є відносно новою, але в останні роки вона розвивається дуже швидко, що стало підставою для побудови оцінок для вимірювання бренду нації. Для прикладу, С. Анхольт пропонує Anholt Nation Brands Index для вимірювання потужності та привабливості іміджу бренду Америки на основі опитування 10 000 споживачів у 10 країнах щодо їхнього сприйняття культурних, політичних, комерційних і людських активів Америки, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості (Anholt, 2006, pp. 296–304).

Запропонований С. Анхольтом Nation Brands Index (ANBI) використовується для оцінки національного бренду різних країн, який можна застосовувати для вимірювання та порівняння капіталу глобального бренду країни. Для обрахунку індексу використовують результати опитування більше ніж 25 000 респондентів з 35 країн, індекс публікується щокварталу та дає змогу оцінити бренд країни на основі наступних шести сфер:

- 1) туризм;
- 2) експорт;
- 3) управління;
- 4) інвестиції та імміграція;
- 5) культура та спадщина;
- 6) люди.

Туризм є найбільш помітним елементом, який включає прямий маркетинг пам'яток і пейзажів. Ця категорія може мати надмірний вплив на бренд країни, оскільки маркетинг величних гір, незайманих пляжів чи інших визначних пам'яток іноді може затьмарити інші не менш важливі фактори. Експорт, адже значною мірою країни представлені продуктами, які вони виробляють. ANBI оцінює продуктивність у цій категорії, враховуючи рівень задоволеності споживачів продукцією, виробленої в певній країні. Крім того, індекс вимірює схильність споживачів шукати або уникати продуктів, виготовлених у певній країні.

Управління представляє внутрішню роботу та є суттєвим рушієм

національного бренду. Урядова структура та методи управління широко висвітлюються у світових ЗМІ. Це включає в себе надійність уряду та справедливість управління, що має першочергове значення. Крім того, важливо, щоб уряд взяв на себе відповідальність за зменшення бідності. Інвестиції / імміграція: ця категорія відображає готовність осіб жити в певній країні протягом значного періоду часу. Цей показник також є репрезентативним для сприйняття якості освіти, оскільки експатріанти розглядають вплив на своїх дітей. Культура/спадщина: категорія культури та спадщини вимірює оцінку або намір споживати популярні, комерційні культурні продукти та заходи. Люди: як представники, громадяни країни можуть значною мірою впливати на сприйняття національного бренду. З точки зору бізнесу культура означає перевагу національності кандидата на роботу. В особистому рейтингу він вимірює перевагу певної національності (Berkowitz et al., 2007).

Формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені, вироблення у іноземних громадян та урядів симпатії до політичної системи і зовнішньополітичного курсу країни сприяє концепція «м'якої сили». 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 їхньої національної безпеки та налагодження міжнародних економічних відносин.

Концепція «м'якої сили» почала розвиватися в умовах трансформації міжнародної системи та потреби різних держав у пошуку нових стратегій впливу на окремих міжнародних акторів та гравців, в цілому на світове співтовариство, потреби у формуванні конкурентоспроможної ідентичності країни. Традиційні моделі дипломатії, які забезпечували комунікацію держав та міжнародні зв'язки, втратили ключову роль у формуванні іміджу. «М'яка сила» та її засоби є інноваційними чинниками створення іміджу.

«М'яка сила» є одним з найяскравіших проявів дипломатичних технологій

у формуванні міжнародного іміджу держави. В теорії міжнародних відносин проблема зовнішньополітичних стереотипів і міжнародного державного іміджу активно досліджується з 80-х рр. ХХ ст. Процеси згорання «холодної війни» та втрати провідної ролі таких компонентів «жорсткої сили», як військові інтервенції та збройні сили, примусова дипломатія та примусовий вплив, пропаганда, економічні санкції зумовили виникнення інтересу до засобів «м'якої сили», серед яких ключові компоненти іміджевої дипломатії. Трансформація системи міжнародних відносин, глобалізація, процеси інтеграції призвели до потреби пошуку урядами нових стратегій впливу на формування міжнародних зв'язків. Одним з основних завдань зовнішньої політики стає формування її конкурентоспроможної ідентичності через створення іміджу та бренду. Тому складником та компонентом стратегії «м'якої сили» виступає імідж держави та її національний бренд.

Представник неоліберального напрямку Дж. Най одним із перших дав визначення поняття «м'якої сили» як здатності держави досягти цілей та відстояти національні інтереси через переконання та привабливість країни. Основні ресурси «м'якої сили» включають: культурно-ціннісну привабливість та розповсюдження масової культури, освітньо-наукову привабливість, туристичну привабливість, інвестиційну привабливість, політично-економічну привабливість країни (високий рівень захисту прав та свободи громадян, високий рівень якості життя, що особливо характерно для європейських країн).

Інструментами для просування культурно-ціннісної привабливості визначають створення в закордонних країнах національних торгівельних мереж, поширення національної популярної музики, кінематографу, організацію спортивних змагань, поширення політичних та економічних цінностей. Таким чином, формування «м'якої сили» відбувається через привабливі політичні ідеали, культурні чинники й економічну політику держави (Єремєєва, 2021). Варто зауважити, що використання «м'якої сили» може спиратися на економічну, військову могутність, що посилюють авторитет та статус країни на міжнародному рівні. Наприклад, створення альянсів та інтеграційних об'єднань для захисту

спільних цінностей країн (Європейський Союз), забезпечення економічного розвитку як основи для поширення культурних норм та традицій. «М'яка сила» також може включати пропаганду та її застосування для впливу на масову свідомість, поширення неправдивої інформації, тоді як «жорстка сила» може передбачати надання дотацій, грантів, субсидій, соціальне забезпечення громадян.

Таким чином, «м'яка сила» використовується в міжнародних відносинах і публічній дипломатії з введенням цього поняття Дж. Наєм у 1990 році для опису влади на відміну від жорсткої сили, такої як військові дії. Інструменти «м'якої сили» включають публічну дипломатію, ідеологію та культуру (Савон, 2020). Це стосується здатності країни впливати на поведінку інших країн або «здатності формувати те, чого хочуть інші» без використання жорсткої чи примусової влади, тобто «здатності змінювати те, що роблять інші». «М'яка сила» країни побудована на ресурсах культури, цінностей і політики. В сучасну епоху інформаційного суспільства за допомогою позитивного іміджу як компоненту стратегії «м'якої сили» держава може впливати на масову свідомість громадян, формуючи таким чином власний образ.

Визначення м'якої сили, запропоноване Дж. Най, не є єдиним чи остаточним поясненням цього типу влади. Його теорія спирається на роботу, сформульовану попередніми вченими, включаючи прихильників реалізму та неореалізму, які оцінювали та обговорювали різні виміри влади. Наприклад, набагато раніше, ніж Дж. Най, Е. Карр (Carr, 1939), який розробив теорію класичного реалізму, визнав роль моралі та переконань у визначенні поведінки держави та теоретизував важливість «влади думки» та її тісний зв'язок із військовою та економічною могутністю нації. Г. Моргентгау (Morgenthau, Thompson, & Clinton, 1985), відомий американський зовнішньополітичний реаліст, писав про способи здійснення національної влади та значення політики престижу в анархічному світі. Г. Моргентгау стверджував, що держави повинні володіти різноманітними засобами для протистояння різноманітним загрозам у різних секторах і бути уважними до міжнародної моралі та світової громадської думки, щоб зберегти свій міжнародний статус.

К. Вальц (Waltz, 2010), засновник неореалістичної теорії міжнародних відносин, також стверджував, що навіть згідно з двома основними припущеннями реалістичного підходу – «міжнародної анархії» та «держави як унітарного актора» – використання матеріальної влади не завжди є найефективнішим способом реалізації кінцевих цілей нації. К. Боулдінг (Boulding, 1990) використав терміни «загроза», «обмін» і «інтеграційна сила» для аналогічних цілей, стверджуючи, що «сила загрози» є примусовою та руйнівною, «сила обміну» базується на динаміці торгівлі, взаємних контрактах і взаємній співпраці, тоді як «інтеграційна сила» створюється через більш емоційну та органічну основу, здійснюючи вплив через людські стосунки, які виходять за межі поваги до дружби та навіть любові.

Дж. Най доповнив вище вказані теорії влади, стверджуючи, що «всі три джерела влади – військова, економічна та м'яка – залишаються актуальними, хоча й різною мірою в різних відносинах. Проте багато реалістів критикують теорію Дж. Найя, оскільки вважають, що жорстка сила нації, матеріальний економічний успіх і військовий вплив є основою її м'якої сили (тобто культури та ідеології). Якщо нація не має достатнього військового потенціалу та матеріальних ресурсів, застосування її м'якої сили лише створює «порожній голос» у реальних ситуаціях. Незважаючи на те, що вони погоджуються з тим, що всі держави мають різні виміри сили, деякі реалісти вважають, що дуже важко визначити або прийняти концепцію м'якої сили. Д. Рамсфельд, міністр оборони США за часів колишнього президента Буша Дж., навіть стверджував, що він не знає, що таке «м'яка сила». Однак, незважаючи на реалістичний скептицизм, ідея «м'якої сили» досить швидко вийшла на передній план із занепадом іміджу Вашингтону в усьому світі, особливо під час домінування неоконсерваторів колишньої адміністрації Буша.

Дж. Най мав рацію, коли попередив американських політичних лідерів не змарнувати позитивні цінності м'якої сили США, діючи в односторонньому порядку. Враховуючи, що жорстка сила не завжди перетворюється на глобальний вплив, успіх будь-яких силових ресурсів залежить від «контексту» та тенденцій міжнародних відносин. Для Дж.Найя та інших прихильників «м'якої влади» «м'яка сила» – це «повільніший, надійніший і цивілізованіший спосіб здійснення

впливу, ніж «жорстка сила», оскільки це політичний інструмент, ефективний в епоху глобалізації та інформації з військовим конфліктом, менш відомий у світі. Тому «м'яка сила», яка базується на легітимності та цінностях, розглядається як неодмінне доповнення до «жорсткої сили». Незважаючи на те, що концептуальні дебати щодо «м'якої сили» є важливими, дискусії щодо розвитку, застосування та реалізації «м'якої сили» в країнах по всьому світу є не менш важливими. Існує стільки ж критики щодо застосування та реалізації ініціатив м'якої сили, як і визначення м'якої сили. Проблеми, пов'язані з розробкою та реалізацією політики, можна підсумувати таким чином (Lee, 2011, pp. 11–32).

Позитивний імідж держави визначається використанням інструментів «м'якої сили». К. Савон визначає такі інструменти просування «м'якої сили» (Савон, 2020):

- здатність до формування чужого вибору;
- здатність приваблювати, що забезпечує поступливість;
- вплив на інших через примус отримати подібний результат в силу ідеологічної, економічної, культурної привабливості;
- використання цінностей для досягнення державою власних цілей в ході реалізації зовнішньої політики;
- лідерство, яке є стимулом для інших країн та громадян досягати подібних результатів у різних сферах діяльності.

У літературі обговорюється зв'язок між концепцією «м'якої сили» та брендингом нації, оскільки обидві концепції пов'язані з впливом нації на міжнародні відносини.

Деякі вчені стверджують, що брендинг нації та брендинг країни є новим типом публічної дипломатії. Згідно з останніми дослідженнями (Soft Power 30 A Global Ranking of Soft Power (The Soft Power 30, n.d.), Portland Communication 2015; Anholt-GfK Nation Brands Index 2015; 2016; 2017). Рейтинги Soft Power і Nation Branding показують подібні результати: країни з «м'якою» силою мають вищу цінність національного бренду (Günek, 2018, pp. 252–259). Спільно з компанією Facebook The Digital Diplomacy Hub by Portland Communications розробили «Індекс

м'якої сили», оцінювання якого проводиться для 30 країн світу. Основа порівняння країн – компоненти «м'якої сили», запропоновані Дж.Наєм: політичні цінності, культура та зовнішня політика, які оцінені на основі 75 показників розвитку країн та соціологічних опитувань. До показників входять: експорт медіапродукції; популяризація мови як мови, що активно поширена в міжнародній спільноті; проведення Олімпійських ігор; харизматичні лідери, які входять до ста найбільш впливових людей в світі; стан екології; рівень корупції, свободи, насилля; діяльність впливових бізнес-компаній (входять у журнал «Fortune»); світовий рейтинг університетів; стан володіння громадянами англійською мовою. У 2019 році до країн-лідерів увійшли Франція, Англія, Німеччина, Швеція, США, Швейцарія, Канада, Японія, Австралія та Нідерланди (Савон, 2020).

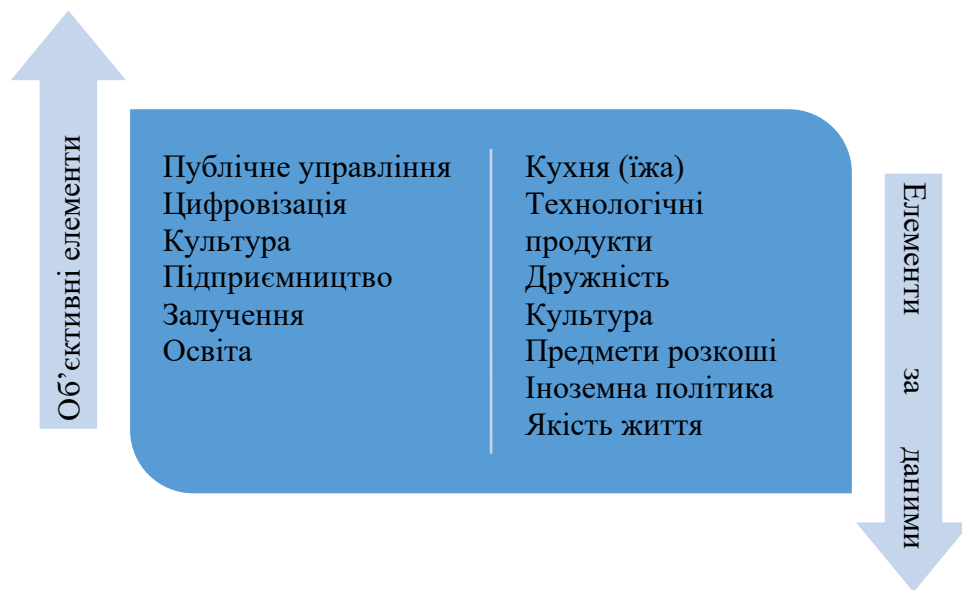


Рисунок 1.2. Фреймворк (структура) «м'якої сили»

Джерело: (The Soft Power 30:2019, n.d.)

Звіт Soft Power 30 за 2019 рік відображає велику частину глобальних політичних змін, які відбулися з липня 2018 року, подальшу ерозію американської «м'якої сили» під прапором «Америка перш за все»; Європа, яка спирається на свої досягнення «м'якої сили» з 2018 року на чолі з відродженою Францією; можливо, початок більш стрімкого падіння британської «м'якої сили», що бореться з внутрішнім політичним хаосом, пов'язаним з Brexit. Зростання «м'якої

сили» в Азії наразі вирівнялося. Маючи явний висхідний тренд протягом останніх трьох років, азіатські країни в топ-30 – Китай, Японія, Сінгапур і Південна Корея. Проте, азійська четвірка зараз займає кращу позицію, якщо розглядати її в сукупності, ніж у першому рейтингу 2015 року.

Концепція «м'якої сили» інтегрована та є складовою неоліберальної теорії міжнародних відносин, тісно пов'язана з теоріями міжнародних організацій, демократичного миру, комерційного лібералізму. Головні канали реалізації «м'якої сили» включають: публічну дипломатію; культурну дипломатію; інформаційну політику; міжнародну освітню політику; фінансово-економічні інструменти, залучення іноземних інвестицій; експорт продукції масової культури (музика, кінематограф, шоубізнес тощо) (Єремєєва, 2021).

Публічна дипломатія є комунікативним механізмом, інструментом посилення авторитету та підвищення привабливості держави на світовій арені, що просуває компоненти «м'якої сили» (культуру, цінності). Методи публічної дипломатії включають вплив уряду на суспільну думку інших держав, міжкультурні комунікації, взаємодію приватних груп на міжнародній арені (Єремєєва, 2021).

Таким чином, з концепцією «м'якої сили» Дж. Ная тісно пов'язане поняття «публічна дипломатія» як засіб комунікації держави зі світом для досягнення зовнішньополітичних цілей через політичні дії, культуру та цінності. Загалом тема міжнародних відносин і дипломатичної політики не є інноваційною та досить дослідженою в зарубіжній науці. Термін «дипломатія» часто використовується як синонім національної зовнішньої політики або комплексу заходів, спрямованих на розв'язання питань шляхом переговорів, або символ зовнішньої частини МЗС тощо. Загалом дипломатія – це реалізація національної зовнішньої політики її офіційними представниками в міжнародних відносинах. Відповідно, дипломатія часто розглядається в комплексі таких понять, як зовнішня політика та міжнародні відносини (Мошкола, 2014).

У межах дослідження вважаємо за доцільне зупинитися на характеристиці публічної дипломатії – найефективнішого каналу, що включає традиційні та

інноваційні інструменти формування міжнародного іміджу. Дж. Най запропонував трактувати публічну дипломатію через концепцію «м'якої сили», визначавши це поняття як комунікативний механізм.

Публічна дипломатія вважається одним із найефективніших інструментів реалізації політики «м'якої сили» та одним із ключових інструментів формування зовнішньополітичного іміджу держави (Терещук, 2008), ключовими суб'єктами формування якого є зовнішньополітичне відомство держави разом з її дипломатичними представництвами за кордоном. При цьому, публічна дипломатія – це підмножина брендингу нації, яка зосереджена на політичному бренді нації, тоді як брендинг нації стосується того, як нація в цілому змінює міжнародні думки. Успішна кампанія з брендингу нації допомагає створити більш сприятливий і стійкий імідж серед міжнародної аудиторії, тим самим посилюючи «м'яку силу» країни (Fan, 2008a).

Публічна дипломатія також являє собою компонент брендингу нації, яка зосереджується на політичному бренді, тоді як брендинг нації стосується процесу зміни міжнародного сприйняття нації. Успішна національна кампанія з брендингу забезпечує створення більш сприятливого і стійкого іміджу серед міжнародної аудиторії, тим самим посилюючи «м'яку силу» країни (Fan, 2008a). Публічна дипломатія має довгу історію як засіб сприяння «м'якій силі» країни та була важливою для перемоги у холодній війні. Публічна дипломатія є важливим інструментом в арсеналі розумної влади, але розумна публічна дипломатія вимагає розуміння ролі довіри, самокритики та громадянського суспільства у створенні «м'якої сили» (Nye, 2008).

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 (Пелешенко, 2021).

Серед дослідників публічної дипломатії виокремимо зарубіжних вчених, як К. Адельман (Adelman, 2011), Е. Гулліон (Cull, 2008), Дж. Най (Nye, 2008), М. Леонард (Leonard, 2002), Х. Тач (Tuch, 1990), Е. Пламрідж (Fiske de Gouveia & Plumridge, 2005) та ін. Проблематика публічної політики висвітлена у працях українських вчених: С. Гуцал, Н. Карпчук (Карпчук, 2017), Н.Сербіна (Сербіна & Кучмій, 2011), Н. Ржевська (Ржевська, 2018), Н. Боротканич (Rzhevaska & Borotkanusch, 2022), Є. Макаренко (Макаренко, 2021), О. Тищенко-Тишковець (Тищенко-Тишковець, 2011), І. Гавриленко (Гавриленко, 2017). та ін. З огляду на важливість публічної дипломатії, велика кількість вчених багато років досліджують цей аспект міжнародної політики, висуваючи свої теорії та пропонуючи стратегії формування механізмів розвитку публічної дипломатії. Наприклад, особливо помітними у цій сфері є роботи Дж. Найя (Nye, 2008), Е. Гулліона (Cull, 2008), М. Макфола (McFaul, 2021), Г. Келмана (Kelman, 2010), С. Коена (Cohen, 2001), Г. Малоуна (Malone, 1988) тощо. Питанням про академічну мобільність та розвиток публічної дипломатії також займалися і займаються українські та китайські вчені, як-от М. Семченка (Семченко, 2012), М. Цюрупи (Цюрупа, 2007), С. Даниленко (Даниленко & Гмирянська, 2018), М. Трофименко (Трофименко, 2023), Ю. Чжан (张毓强, 2002), Ф. Хань (韩方明) (Хань, 2005), К. Чжао (赵可金) (Чжао, 2007), Ц. Чжао (赵启正) (Чжао, 2011). Також

неможливо не відмітити провідних українських політиків, таких як Д. Кулеба (Кулеба, 2013), П. Клімкін, К. Грищенко, А. Яценюк, П. Порошенко і багато інших.

В літературі виокремлено виміри публічної дипломатії: публічна дипломатія як міжнародні зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія як лобістська діяльність, публічна дипломатія як процеси просування іміджу або бренду нації. Для досягнення цілей публічна дипломатія охоплює такі аспекти: 1) комунікацію зі щоденних проблем, що включає пояснення внутрішньо- та зовнішньополітичних рішень та дій, заходів уряду; 2) стратегічну комунікацію через політичні кампанії та поширення тематичних новин, повідомлень, символічні події; 3) розвиток взаємовідносин на особистому рівні з політиками, бізнесом, журналістами, вченими, та іншими лідерами думки через організацію семінарів, конференцій, програми обміну та забезпечення доступу до іноземних мас-медіа (Віталіївна, 2019).

Публічну дипломатію визначають одним із найбільш ефективних зовнішньополітичних інструментів формування державного іміджу (Гловацька & Іваницька, 2018; Полішко, 2016; Терещук, 2016, Качинська, 2011). Інститут публічної дипломатії на відміну від традиційної дипломатії, яка здійснюється на рівні урядів і часто прихована від суспільної думки, є відкритим комунікаційним процесом, спрямованим на розвиток контактів та взаєморозуміння на рівні урядів, недержавних організацій та громадян закордонних країн, і основними методами якої є широкі інформаційні, культурні та освітні програми (Фоменко, 2010). Важлива роль засобів масової інформації, громадської думки, приватного капіталу в цілому визначаються невід'ємними механізмами для реалізації завдань державного піару. Термін «публічна дипломатія» більше, ніж поняття «імідж держави», є продуктом еволюції інформаційно-комунікативних і технічних систем та розглядається політологами як інститут системи зовнішньої політики і міжнародних відносин (Бай, 2019).

Основними особливостями публічної дипломатії є взаємодія між державними та недержавними акторами, використання «м'якого тиску» (soft

power), двостороння комунікація, стратегічна публічна дипломатія, інформаційний менеджмент, медіафреймінг (media framing), національний брендинг, зв'язки з громадськістю, самопрезентація та електронний імідж (e-image), «доместикація» (domestication) міжнародної політики та інші (Gilboa, 2008, p. 58).

Беручи за основу такий інструмент «м'якої сили», як «публічна дипломатія», формується державна іміджева політика, яка повинна бути варіативною і включати різні альтернативні стратегії через динамічну зміну політичної, економічної, соціальної та інших сфер життя. Водночас імідж-політика повинна бути реалістичною і ефективною, сконцентрованою на просування небагатьох факторів впливу світового рівня, здатних забезпечити в першу чергу вирішення завдання формування позитивного образу країни в світі.

Таблиця 1.2

Сутність поняття «публічна дипломатія» та її основні інструменти

Автор, рік	Визначення	Інструменти
Фоменко, О. С. (2010).	сукупність дискурсивних стратегій і тактик, які планомірно та послідовно використовуються урядом у процесі комунікації (головним чином, через ЗМІ) з іншими країнами для формування та реалізації іміджу країни та його позитивної корекції з метою впливу на ставлення і дії стосовно цієї країни з боку як окремих громадян, так й урядів інших країн, та на створення взаємовигідних відносин між країнами.	Використання державними та недержавними акторами ЗМІ та інших каналів комунікації
Карпчук, Н. П. (2017).	процес комунікації уряду з іноземною аудиторією, мета якого – донести зовнішній громадськості розуміння урядом своїх ідей та ідеалів, інституцій та культури, а також національних цілей та поточної політики	Візити, семінари, конференції, пресконференції, громадські дебати, різні проекти («Рік країни»), дослідження, публікації, радіо-, теле-, кінопродукція тощо, зорієнтовані на подачу необхідної інформації про країну, її позитивний імідж світовій громадськості.

Автор, рік	Визначення	Інструменти
Гапонова, Я. М. 2015	засіб здійснення зовнішньої політики держави шляхом знаходження оптимального варіанту впливу на громадську думку, сфера якої охоплює внутрішню і зовнішню аудиторію, реалізується урядами, міжурядовими міжнародними організаціями, неурядовими акторами.	<p><u>Традиційні</u>: інформаційна пропаганда через радіо, телебачення, кіно; навчання окремих соціально-професійних груп населення з метою формування лояльної еліти, поширення політичної культури за допомогою виставкової діяльності, кіно тощо</p> <p><u>Цифрові</u>: розміщення радіо- та телепередач у мережі Інтернет, розповсюдження літератури у цифровому форматі, моніторинг дискусій у блог-просторі зарубіжних країн; створення сторінок державних установ, посольств, інших організацій, а також персоніфікованих сторінок членів уряду, постів у соціальних мережах; розсилка інформації через мобільні телефони тощо</p>

Джерело: складено автором на основі (Фоменко, 2010; Карпчук, 2017; Гапонова, 2015)

Таким чином, в епоху глобалізації держави цілеспрямовано створюють і розвивають позитивний міжнародний імідж за допомогою стратегії «м'якої сили» та публічної дипломатії, які є важливими інструментами захисту національних інтересів, залучення зовнішніх інвестицій, посилення впливу держави у світі загалом. Цілями дипломатичних технологій є трансляція світовому співтовариству позитивної інформації про державу та безпосередня участь у процесі формування репутаційних зовнішньополітичних рішень.

1.2. Стан наукової розробки: дослідження проблематики зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР

Дослідники політики та міжнародних відносин Китаю відзначають зростання чисельності наукових праць з посиланням на термін «м'яка сила» у

зв'язку зі зростанням практики використання КНР інструментів цієї форми влади. Популярність цієї концепції серед китайських політичних лідерів, науковців, журналістів та експертів зростає, спостерігається її значна поширеність у китайських ЗМІ (Li, 2008). «М'яка сила», можливо, є одним із найважливіших аспектів зовнішньої стратегії Китаю в ХХІ ст., проте потребує більш детального вивчення.

В українській науковій літературі обмежена кількість досліджень глобального проникнення китайської культури як м'якої сили. На противагу, в зарубіжній літературі все більше висвітлюється проблематика використання Китаєм «м'якої сили» (Chen et al., 2009). Дж. Най, який вперше опублікував концепцію «м'якої сили» у 1990 році як форму влади через здатність до залучення, переконання для отримання бажаних результатів (Nye, 2012a, 2012b, 2014), зазначає у своїх працях, що «стародавня китайська культура добре розуміла м'яку силу, навіть за умови, що ця термінологія в стародавні часи не використовувалася». У роботі (Li, 2008) відзначається, що політичні лідери Китаю почали інтегрувати «м'яку силу» в політику та економіку країни з початку 2000 років. Відтак, у політичній доповіді 16-го з'їзду Комуністичної партії Китаю (КПК) у 2002 році, наприклад, зазначається: «У сучасному світі культура переплітається з економікою та політикою, демонструючи більш помітну позицію та роль у змаганні за всеосяжну національну владу». Китайські державні чиновники з початку 2000-х років відкрито говорять про важливість збільшення «м'якої сили» країни (Edney, 2012). За двадцять років КПК інтегрувала концепцію «м'якої сили» у стратегію розвитку країни, що має прояв у популяризації культури країни. Китайські вчені (Chen et al., 2009) у 2009 році провели дослідження «м'якої сили» Китаю як стратегії, що розвивається в міжнародній політиці країни, та зробили висновок, що її вплив є не таким значним як економічний розвиток. При цьому, у роботі (Edney, 2012) відзначено, що як іноземна пропаганда, збільшення «м'якої сили» Китаю забезпечує покращення можливостей міжнародної комунікації та здійснюється з урахуванням внутрішніх цілей. У колективній монографії М. Таран (Таран, 2012) описує розвиток концепції «м'якої сили» та її

компоненти в КНР, серед яких культурний вплив через розвиток культурно-соціальних контактів на рівні суспільств з використанням Інститутів Конфуція (культурно-освітні установи для просування китайської мови й культури на різних континентах).

За останнє десятиліття «м'яка сила» дедалі частіше згадується та перефразується як «культурна м'яка сила» в китайських наукових працях, в офіційних документах, в популярних газетах і журналах. Вважається, що офіційне визнання основної ролі культури в «м'якій силі» країни було підтверджено в 2007 році, коли термін «культурна м'яка сила» був включений до звіту сімнадцятого національного конгресу Комуністичної партії Китаю (КПК). У 2017 році, у доповіді дев'ятнадцятого з'їзду КПК, керівному документі щодо роботи Китаю на найближчі п'ять років, стверджується, що «культура є душею країни та нації» і визначаються амбіції щодо «побудови міцнішої культурної довіри та допомоги соціалістичній культурі процвітати» з особливим акцентом на збільшенні «культурної м'якої сили Китаю» (Wu, 2018).

Зовнішньополітичні інструменти формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи досліджено у працях науковців: О. Шевчук (Шевчук, 2011), Н. Піпченко (Піпченко, 2008), А. Штельмашенко (Штельмашенко, 2013), Д. Коротков (Коротков, 2020), Л. Дорош та М. Яблонська (Дорош & Яблонська, 2021), М. Таран (Таран, 2012), М. Роштекова та Л. Янчук (Роштекова & Янчук, 2017), В. Боровой (Боровой, 2007), І. Климчук та С. Орлов (Климчук & Орлов, 2021), С. Неверова та К. Єфремова (Неверова & Єфремова, 2020), В. Горбатенко (Горбатенко, 2014), Л. Шачковська (Шачковська, 2019), В. Панченко (Панченко, 2016), Ю. Мателешко (Мателешко, 2020), А. Кравченко (Кравченко, 2021) та інших вчених. Науковцями сформовані теоретико-емпіричні засади зовнішньої політики та концепції «м'якої сили» Китаю, проведено аналіз інструментів формування іміджу, зокрема завдяки публічній дипломатії. Стратегію «м'якої сили» як основу геополітики КНР, зовнішньої політики в контексті глобальних та регіональних викликів, оцінку її ефективності, інструменти «м'якої сили» (засоби масової інформації, культурно-освітні

інструменти, мережа Інтернет тощо) розглядають у працях: О. Шевчук (Шевчук, 2011), Н. Піпченко (Піпченко, 2008), Л. Дорош та М. Яблонська (Дорош & Яблонська, 2021), М. Таран (Таран, 2012), М. Роштекова та Л. Янчук (Роштекова & Янчук, 2017), В. Боровой (Боровой, 2007), В. Горбатенко (Горбатенко, 2014), Ю. Мателешко (Мателешко, 2020), В. Ліпкан та А. Яковець (Lipkan & Yakovets, 2023).

Вчені Н. Піпченко (Піпченко, 2008), А. Штельмашенко (Штельмашенко, 2013), Д. Коротков (Коротков, 2020), І. Климчук та С. Орлов (Климчук & Орлов, 2021), С. Неверова та К. Єфремова (Неверова & Єфремова, 2020), Л. Шачковська (Шачковська, 2019), А. Кравченко (Кравченко, 2020) розглядають практичні аспекти та особливості дипломатії КНР (публічної дипломатії, культурної дипломатії, економічної), особливості політичних та стратегічних комунікацій Китаю, брендингу КНР. В цілому в науковій літературі достатньо висвітлені теоретичні та практичні особливості стратегічних комунікацій Китаю, проте мало досліджень зосереджено навколо проблематики застосування інструментів публічної дипломатії для формування іміджу в Україні, Польщі, Білорусі, зокрема через відносно незначний досвід налагодження співпраці між КНР та вказаними державами.

В роботах зарубіжних вчених також достатньо висвітлені практичні особливості зовнішньої політики КНР, вимірів «м'якої сили», дипломатії в цілях досягнення власних інтересів країни. Серед ключових досліджень варто виділити: Р. Кастро та С. Го («мирне» становлення, піднесення Китаю в Східній Азії в XXI ст. та особливості внутрішніх й міжнародних умов) (Castro, 2006; Guo, 2006), Де Дж. Ліл (роль Олімпійських ігор в Пекіні та зміна міжнародної ролі Китаю) (De Lisle, 2009), Дж. Гарвер, А. Гольдштейн, А. Телліс, Ю. Ван (дослідження «великої» стратегії Китаю, зокрема в контексті міжнародної безпеки) (Garver, 2005; Goldstein, 2005; Tellis, 2009; Wang, 2007), Б. Гілл («нова» дипломатія безпеки Китаю), Д. Джонс (образ Китаю в західній суспільно-політичній думці) (Gill, 2007), Е. Медейрос (міжнародна поведінка Китаю) (Medeiros, 2009). Проблематику дієвих зовнішньополітичних стратегій та розбудови відносин між

Україною та Китаєм вивчали українські та китайські дослідники В. Кіктенко (очільник Інституту сходознавства ім. А. Кримського в структурі Національної академії наук України) (Кіктенко, 2017), В. Величко (Величко, 2010), О. Шевчук (Шевчук, 2011), А. Кравченко (Кравченко, 2020), Н. Ржевська (Ржевська, 2018), В. Хань (Хань, 2021). Нідерландський спеціаліст з політичного маркетингу П. Ван Хем (Ham, 2001) досліджує взаємозв'язок дипломатії «м'якої сили» та міжнародного іміджу, зазначаючи, що нові методи міжнародного менеджменту випереджають традиційну дипломатію (Ham, 2001). У роботах С. Анхольта (Anholt, 2006) вивчаються питання реалізації ефективної комерційної реклами та використання торгівельних марок з метою формування міжнародного іміджу держави.

Окремо доцільно виділити дослідження Дж. Ная щодо «м'якої сили» Китаю (Nye, 2012a, 2012b, 2013, 2014, 2017), в яких автором сформовано наступні особливості використання КНР цієї концепції:

1) посилення «м'якої сили» як «розумної» стратегії Китаю в Азії та інших регіонах світу, що розвиваються, особливо після глобальної фінансової кризи 2008 року, яка почалася в Сполучених Штатах, великий потенціал для розвитку цієї концепції та, водночас, різний вплив КНР в різних регіонах: модель економічного зростання створює ресурси для застосування «м'якої сили» Китаю в авторитарних країнах, проте вона не створює привабливості для демократичних країн. При цьому в Східній Азії «м'яка сила» КНР найбільш поширена завдяки привабливій традиційній культурі, конфуціанським цінностям соціальної гармонії, ритуалу, синівської шанобливості та співчуття;

2) адаптація КНР до інформаційного суспільства, входження країни у глобальну популярну культуру завдяки ІКТ та поширення інститутів Конфуція, радіомовлення в глобальному масштабі, інвестиції у «зовнішню рекламу» та ресурси «м'якої сили» (відбудова камбоджійського парламенту, відбудова міністерства закордонних справ Мозамбіку; організація Олімпіади в Пекіні 2008 року для підвищення репутації Китаю; Шанхайська виставка 2010 року, що привабила понад 70 мільйонів відвідувачів; організація форуму Боао для Азії на

острові Хайнань, так званий «азіатський Давос»; китайські програми допомоги Африці та Латинській Америці), коригування власної дипломатії, зростання кількості іноземних студентів та іноземних туристів як одні з ключових механізмів впливу КНР на його сприйняття іншими країнами;

2) внутрішня цензура та відсутність розвитку громадянського суспільства є основними бар'єрами для поширення «м'якої сили» Китаю, внаслідок чого позитивний імідж Китаю є обмеженим кількома країнами (Африка, Пакистан), більшою мірою в інших країнах нейтральне сприйняття Китаю (Азії, Європі, Америці), негативним в Сполучених Штатах і Європі, в Індії, Японії та Південній Кореї. Як зазначає, Д. Шамбоу (Shambaugh, 2015), «хоча економічна доблесть Китаю справляє враження на більшу частину світу, його репресивна політична система та меркантилістська бізнес-практика заплямують його репутацію». В. Калахан (Callahan, 2015, pp. 216-229) відмічає, що «м'яка сила Китаю є негативною, а не позитивною, і використовується як інструмент у внутрішній політиці більше, ніж у зовнішніх справах». Китайський дискурс «м'якої сили» загалом працює у внутрішньому просторі для формування національної ідентичності та легітимності режиму, вирішення проблем, пов'язаних з внутрішньою безпекою шляхом посилення легітимності режиму та національної згуртованості (Edney, 2015). Негативна стратегія «м'якої сили» Китаю все більше набуває глобального характеру через сукупність факторів, особливо завдяки новому багатству та впевненості Китаю в контексті економічної та політичної кризи в Європі і США з 2008 року. Основна аудиторія діяльності «м'якої сили» знаходиться не за межами Китаю, а всередині КНР та працює через негативну стратегію цензури академічних матеріалів, а не через позитивну стратегію поширення китайської цивілізації. Серед основних бар'єрів для формування позитивного іміджу – невідповідність між культурою та наративами, які поширює уряд КНР, для створення «м'якої сили» та деякі звіти міжнародних ЗМІ (для прикладу, внутрішні репресії Китаю в Тибеті та Сяньцзяні, ув'язнення Нобелівського лауреата миру Лю Сяобо та художника Ай Вейвєя, жорсткі обмежувальні заходи влади під час пандемії, обмеження доступу до мережі

Інтернет тощо). Зважаючи на вказані бар'єри, можна погодитись з висновком (Glaser & Murphy, 2009) про те, що незважаючи на великий інтерес до стратегії «м'якої сили» в цілях формування іміджу, Китаю ще належить розробити всеосяжну, послідовну національну стратегію «м'якої сили». Політика «м'якої сили» Китаю залишається здебільшого тимчасовою та переважно реактивною, спрямованою на протидію теорії китайської загрози та покращення іміджу Китаю за кордоном. (Danylenko & Bai, 2022)

І ще деякі з досліджень стверджують про використання Китаєм «гострої сили» для поширення свого впливу на міжнародному рівні з метою обмеження свободи слова, поширення плутанини та спотворення політичного середовища в демократичних країнах. Різка влада – це підхід до міжнародних справ, який зазвичай передбачає спроби цензури або використання маніпуляцій, щоб підірвати цілісність незалежних інституцій. Цей підхід використовує переваги асиметрії між вільними та невільними системами, дозволяючи авторитарним режимам як обмежувати свободу вираження поглядів, так і спотворювати політичне середовище в демократичних країнах, водночас захищаючи власні внутрішні громадські простори від демократичних закликів, що надходять з-за кордону (Walker, 2018).

В цілому все більше публікацій, які стосуються «м'якої сили» КНР як аспекту китайської зовнішньої політики, міжнародних відносин: термін виник в публічному китайському дискурсі у 1997 році, проте набув значної популярності з 2001 року (Gill & Huang, 2006 ; Chen et al., 2009; Barr, 2011; Kurlantzick, 2006; Wang, 2011; Rawnsley, 2012; Berkowitz et al., 2007; Fan, 2008a; Edney, 2012; Edney, 2015; Wasserman, 2016). Як зазначають Х. Ван та Ю. Лу, «останніми роками концепція «м'якої сили» набула популярності у китайському, публічному дискурсі..., та є джерелом наукових і політичних дискусій про світову політику, зовнішню політику Китаю, внутрішню політику та навіть корпоративне управління». Таким чином, відбувається зростання популярності цієї концепції серед китайських політичних лідерів, науковців, журналістів і експертів, значна її поширеність у китайських ЗМІ, зокрема через заяви уряду про потребу в інтеграції

«м'якої сили» в зовнішню політику як один із найважливіших аспектів зовнішньої стратегії міжнародних відносин в цілях забезпечення глобального, регіонального лідерства (Li, 2008). Серед ключових зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР, на яких побудовано стратегію «виходу» країни є:

- 1) економічна та військова могутність;
- 2) інвестиції з метою PR-просування та вкладення коштів в різноманітні заходи у видавничій справі, освіті, мистецтві, спорті та інших сферах (за даними аналітиків КПК витрачає близько 10 млрд дол. в рік на різні заходи, зокрема виставки, публікації, медійну діяльність, програми обміну, фестивалі за кордоном та інші заходи);
- 3) Ініціативна дипломатія (нові ініціативи: «китайська мрія», «азіатсько-тихоокеанська мрія», «Економічний пояс Шовкового шляху», «Морський шовковий шлях XXI століття», «новий тип відносин між великими країнами»);
- 4) підписання торгових та інвестиційних угод, великі обсяги позик та пакетів допомоги;
- 5) великі обсяги субсидування медіа, ЗМІ для розширення медіа-присутності країни з метою скласти альтернативу «монополії західних медіа»;
- 6) освітні програми, зокрема короткі курси для чиновників, дипломатів із країн, що розвиваються, китайські Інститути Конфуція – центри, що займаються викладанням китайської мови та поширенням культури за кордоном;
- 7) просування власної культури та цінностей суспільства за кордоном через спорт, образотворче мистецтво, виконавське мистецтво, музику, кіно, літературу та архітектуру (для прикладу, 3000-річна цивілізаційна спадщина Китаю є одним з найсильніших активів «м'якої сили», як і китайські бойові мистецтва (Nakano & Zhu, 2020));
- 8) «дипломатія приймаючої сторони» шляхом проведення незліченної кількості урядових і неурядових конференцій: форум Боао для Азії (Китай у Давосі), форум розвитку Китаю, Пекінський форум, Всесвітній форум миру Університету Цінхуа, Всесвітній форум із вивчення Китаю та Глобальний саміт аналітичних центрів, а також державні програми обміну (Shambaugh, 2015).

Стратегія «м'якої сили» КНР чітко спланована: щорічно публікуються плани її реалізації під назвою China Media Yearbook, відбувається чітка координація всіх зовнішніх комунікацій, моніторинг ЗМІ, контроль всіх учасників зовнішньополітичних стратегічних комунікацій, які відрізняються залежно від цільової аудиторії (Тайвань, Гонконг, китайські спільноти за кордоном, туристи в Китаї тощо).

Важливими є висновки Л. Шачковської щодо досвіду Китаю у застосуванні стратегічних комунікацій в Європі: через неефективність традиційних китайських методів інформаційного протиборства китайське керівництво взяло курс на трансформацію системи інформаційного протиборства та поступовий перехід до концепції стратегічних комунікацій в європейських країнах. Визначення концепції стратегічних комунікацій як системи довготривалих взаємопов'язаних дій на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях, яка дозволяє виявити цільові аудиторії, визначити ефективні канали впливу на них з метою забезпечити необхідний стійкий характер їхньої поведінки, повністю відповідає китайській доктрині інформаційного протиборства. Тому з трьох основних форм реалізації стратегічних комунікацій – зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія та інформаційні операції – пріоритетною китайська сторона вважає останню. Разом з тим, згідно із сучасними поглядами китайських експертів, ведення інформаційних дій значною мірою повинно відбуватись поза воєнною сферою та базуватись на принципі поступової інтеграції наявних факторів досягнення національної могутності – побудови ефективних збройних сил, створення потужної економіки, розвитку дипломатії та забезпечення інформаційної переваги. З огляду на це, реалізація китайською стороною концепції стратегічних комунікацій відрізняється довгостроковим характером та чіткою узгодженістю дій. Так, під час реалізації своїх зовнішньополітичних цілей Китай орієнтується не на демонстрацію своєї воєнної потужності чи прагнення до гегемонії своїх цінностей в світі, а на донесення до іноземної аудиторії ідеї взаємовигідного співробітництва на рівних умовах. При цьому Китай підкреслює пріоритетність економічних відносин та відсутність будь-яких амбіцій щодо створення власних

зон геополітичного впливу. Неконфронтаційний характер стратегічних комунікацій Китаю доповнюється активною діяльністю у сфері публічної дипломатії (створення Міністерством освіти КНР в закордонних державах освітніх центрів, активне використання системи міжнародних наукових і культурних контактів тощо) та зв'язків з громадськістю. Крім того, з 2009 року спостерігається тенденція до значного розширення кількості китайських засобів масової інформації, орієнтованих на іноземну аудиторію та вихід найбільших інформаційних агентств, теле- та радіоканалів у світовий інформаційний простір, що позитивно впливає на імідж Китайської Народної Республіки на міжнародній арені.

Д. Коротков (Коротков, 2020) на основі емпіричного дослідження робить висновок, що Китай має тенденцію, що прогресує до інтенсифікації «м'якої сили», прагне збільшувати культурний, ідеологічний та політичний вплив у своїх міждержавних відносинах, поступово створюючи інституційну матрицю політики «м'якої» та «розумною сили», яка спрямовується на формування позитивного іміджу КНР в системі міжнародних відносин та пропагування національних соціокультурних цінностей.

М. Таран розглядає спектр зовнішньополітичних установок, концепцій та концептів, які на загальнотеоретичному рівні характеризують зовнішню політику КНР у ХХІ ст. на найбільш важливих, на думку автора, напрямках відносин: із США, Тайванем, Японією, Африкою та Латинською Америкою. Автор прийшов до висновку, що китайська зовнішня політика більше керується практичними, реалістичними та економічно детермінованими підходами, аніж ідеологічно-ідеалістичними на основі принципів обережності, поступальності та уникнення конфліктів. Сприяння економічному співробітництву як додатковому фактору зростання китайської економіки та «комплексної державної потужності» автор розглядає як одне з основних практичних завдань китайської дипломатії в сучасних умовах.

В роботі виділено основні механізми політики та стратегії «м'якої сили» КНР: 1) організація і проведення заходів культурного характеру для популяризації

китайської культури та економічних досягнень з початку 1990-х років; 2) розвиток співпраці з країнами-партнерами в економічній та соціальній сферах, науці та освіті, гуманітарна підтримка та медичне забезпечення; 3) проведення збалансованої міжнародної політики для посилення значення та ролі Китаю в міжнародному середовищі.

1.3. Джерельна база та методологічні засади

Дослідження використання зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи, а також формування та реалізації іміджевої стратегії Китаю побудоване на використанні значної кількості різних типів джерел, яку було класифіковано на окремі групи:

1) роботи українських та китайських авторів, дослідників інших країн, у яких висвітлено основні теоретико-практичні аспекти формування іміджу країни на міжнародній арені з різних наукових точок зору, наводиться класифікація зовнішньополітичних інструментів формування іміджу, розглядаються теоретико-практичні засади концепції «м'якої сили», публічної дипломатії, національного брендингу (українські автори: І. Єремєєва (Єремєєва, 2021), О. Дзюба (Дзюба, 2020), В. Терещук (Терещук, 2016), Г. Полішко (Полішко 2020), С. Гловацька та О. Іваницька (Гловацька & Іваницька, 2018), Н. Піпченко (Піпченко, 2008), Н. Качинська (Качинська, 2010а), О. Фоменко (Фоменко, 2010), Я. Гапонова (Гапонова, 2015), І. Гавриленко (Гавриленко, 2017), Д. Кулеба (Кулеба, 2013), Н.Сербіна, О. Кучмій (Сербіна & Кучмій, 2011), Є. Макаренко (Макаренко, 2021), Т. Пересунько (Пересунько, 2016), О. Розумна (Розумна, 2016), С. Даниленко (Даниленко, 2013), М. Дорошко, В. Матвієнко та В. Балук (Matviyenko, Doroshko, & Valuk, 2021), І. Цирфа, В. Копійка, І. Мінхазутдінов та М. Медведєва (Tsyurfa et al., 2024), Т. Астратович-Лейк, Ю. Турчин, О. Івасечко та О. Цебенко (Astramowicz-Leyk, Turchyn, Ivasechko, & Tsebenko, 2024), С. Орлов (Івасечко & Орлов, 2022), М. Процюк (Процюк, 2016b); зарубіжні та китайські науковці: Н.

Пападопулус (Papadopoulos, 2004), П. Ван Хем (Ham, 2001), Дж. Най (Nye, 2012), Х. Фань (范红) та Ю. Ху (胡钰) (Фань & Ху, 2019), К. Чжан (张昆) (Чжан, 2005), Ю. Фан (Y. Fan), Ю. Чжан (张毓强) (Чжан, 2002a), С. Сюй (徐小鸽) (Сюй, 1996), Р. Сандерс (Sanders, 2018), Л. Теслік (Teslik, 2007), І. Клеппе, Н. Іверсен та І. Стенсакер (Клеппе, Iversen, & Stensaker, 2002), В. Олінс (Olins, 2002), С. Анхолт (Anholt, 2006), П. Котлер та Д. Гертнер (Kotler & Gertner, 2002), І. Мартін та С. Ероглу (Martin & Eroglu, 1993), К. Гамільтон та Р. Лангхорн (Hamilton & Langhorne, 2011), Дж. Деріан (Derian, 1987), Д. Белл (Bell, 2010), М. Кастельз (Castells, 2008), Г. Кісінджер (Kissinger, 1994), З. Бжезинський (Brzezinski, 1997), І. Валлерстайн (Wallerstein, 2011), П. Норріс та Р. Інглегарт (Norris & Inglehart, 2009) та інші);

2) роботи, метою яких було дослідження можливостей та шляхів формування цілеспрямованого позитивного іміджу держави, методики формування, оцінки та моніторингу іміджу;

3) роботи, які орієнтовані на вивчення інформаційних чинників, впливу ІКТ на позиціонування, брендинг та імідж країни;

4) праці вчених, в яких висвітлено ключові особливості та проблеми, виклики, бар'єри формування іміджу КНР та використання КПК Китаю різних зовнішньополітичних інструментів публічної дипломатії (українських: О. Шевчук (Шевчук, 2011), А. Штельмашенко (Штельмашенко, 2013), Н. Піпченко (Піпченко, 2008), Д. Коротков (Коротков, 2020), Л. Дорош та М. Яблонська (Дорош & Яблонська, 2021), М. Таран (Таран, 2012), М. Роштекова та Л. Янчук (Роштекова & Янчук, 2017), В. Боровой (Боровой, 2007), І. Климчук та С. Орлов (Климчук & Орлов, 2021), С. Неверова та К. Єфремова (Неверова & Єфремова, 2020), В. Горбатенко (Горбатенко, 2014), Л. Шачковська (Шачковська, 2019), В. Панченко (Панченко, 2016), Ю. Мателешко (Мателешко, 2020), А. Кравченко (Кравченко, 2020); зарубіжних та китайських: М. Лі, W. Zhang та С. Hart (Li, Zhang & Hart, 2018), Дж. Най (Nye, 2012a), К. Едні (Edney, 2015), Ю. Ву (Wu, 2018), Д. Шамбо (Shambaugh, 2015), В. Каллахан (Callahan, 2015), Б. Глейзер та М. Мерфі (Glaser & Murphy, 2009), К. Уокер (Walker, 2018), Б. Гілл та Й. Хуан (Gill

& Huang, 2006), Г. Чен, Дж. Чен, Х. Ден, Ю. Ден, Дж. Курланзік, З. Пан та З. Чжу (Chen et al., 2009), Д. Барр (Barr, 2011), Дж. Курланзік (Kurlantzick, 2006), Дж. Ван (Wang, 2011), Г. Ронслі (Rawnsley, 2012), Ю. Фан (Fan, 2006a), Х. Вассерман (Wasserman, 2016), А. Хантер (Hunter, 2009), Х. Ван та Ю. Лу (Wang & Lu, 2008), Р. Накано та Ю. Чжу (Nakano & Zhu, 2020), та інші);

5) роботи, в яких вивчається практичний досвід провідних країн світу у використанні «розумної» стратегії в цілях реалізації концепції «м'якої сили», зокрема стратегічні процеси управління формуванням іміджу;

6) офіційні документи країн, на основі яких створюються основи іміджевої політики та дипломатії в цілях позиціонування країни на міжнародній арені (стратегічні документи, плани реалізації);

7) аналітичні доповіді дослідницьких інститутів щодо іміджевої політики, які стосуються питань висвітлення іміджу країн та їхньої зовнішньої політики в системі міжнародних відносин;

8) інформація, розміщена на офіційних сайтах іноземних країн, що стосуються іміджу, брендів нації (Качинська, 2010b);

9) нормативно-правові документи міжнародного, державного і відомчого рівня, офіційні документи України, на основі яких відбувається формування іміджу;

10) матеріали новинних сайтів, аналітичних порталів та сайтів інформаційних агентств, урядових порталів та електронних архівів ЗМІ;

11) українські і зарубіжні наукові журнали та матеріали наукових конференцій;

12) сайти міжнародних, національних інституцій, міністерств, громадських організацій, ЗМІ;

13) звіти Звіт Soft Power 30 Центру публічної дипломатії.

14) матеріали дослідницьких інститутів, що вивчають та проводять аналіз суспільної думки та ставлення громадян щодо країн та їхнього іміджу, політики в різних сферах життєдіяльності та галузях економіки;

15) аналітичні доповіді, рейтинги країн, які формуються міжнародними

організаціями та висвітлюють проблематику іміджу країн у світі.

Результати аналізу вказаних джерел дали можливість отримати комплексну та цілісну інформацію про об'єкт та предмет дослідження, слугували основою для здійснення нових висновків щодо формування іміджу країн, зокрема на їхній основі сформовано нові знання про формування іміджу Китаю в країнах Східної Європи (Качинська, 2010а).

Сукупність багатопланової інформації та знань, сформованих науковцями, накопичені теоретичні узагальнення дали змогу комплексно вивчити зовнішньополітичні інструменти формування іміджу КНР та стратегію брендингу країни, особливості застосування концепції «м'якої сили», інструментів публічної дипломатії, медіа в умовах цифровізації як чинника організації сучасного інформаційного простору (Чепелюк, 2024).

Систематизація джерельної бази та наукова література дали змогу отримати велику кількість інформації про зв'язок зовнішньої політики, публічної дипломатії та іміджу КНР, її економічного розвитку та його зв'язку з політикою «м'якої сили», сприйняттям країни в міжнародному середовищі. Також така джерельна база дає можливість виділити групу внутрішньодержавних чинників, що впливають на формування зовнішньополітичного іміджу країни.

Методологія дослідження передбачає використання основних принципів та методів для дослідження іміджу країни в системі міжнародних відносин, чинників, які впливають на формування та розвиток іміджу держав. Методологія дослідження сформована, зважаючи на об'єкт та предмет дослідження, а також наявні джерела інформації про інструменти формування іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи.

В дослідженні використано наступні підходи до дослідження:

- 1) історичний;
- 2) системний та комплексний;
- 3) концептуальний;
- 4) міждисциплінарний;
- 5) інформаційний;

- б) компаративний;
- 7) інституційний;
- 8) структурно-функціональний.

Для оцінки еволюції іміджу Китаю використано історичний, компаративний, комплексний підходи на основі теорії іміджу Ю. Фан, що передбачає виокремлення таких компонентів фактичного іміджу, які оцінені в цьому дослідженні:

1. Створений образ – сприйняття іншими націями нації Китаю в міжнародному інформаційному просторі, національна ідентичність КНР. Створений образ оцінено з використанням даних опитування Центру досліджень міжнародної комунікації при Управлінні видавництва іноземних мов Китаю, Millward Brown і Lightspeed GMI, які спільно проводять глобальне дослідження національного іміджу Китаю. Це дає змогу оцінити створений образ як сприйняття Китаю іншими націями. Національну ідентичність громадян КНР оцінено з використанням даних Світового дослідження цінностей.

2. Фактичний імідж – реальний імідж нації у світосприйнятті інших націй, який оцінено з використанням індикаторів, що характеризують політику «м'якої сили» КНР. Фактичний образ оцінено на основі аналізу даних та результатів опитувань GMI, Pew Research Center щодо сприйняття КНР, аналізу Індексу брендів нації Anholt-GfK, Глобального рейтингу «м'якої сили», Рейтингу компанії Brand Finance щодо вартості брендів Китаю. Саме вказані опитування та дослідження фактичного іміджу Китаю побудовані на фактичних показниках різних вимірів «м'якої сили» країни.

Для оцінки іміджу Китаю в міжнародній системі відносин використано наступні показники та індикатори:

1. Індекс брендів нації Anholt-GfK (Brands Nation Brands Anholt-GfK (NBI) – глобальне дослідження націй світу, тепер засноване на дослідженні університету глобальної аудиторії таких аспектів національних брендів, як експорт, туризм, культура, власність/державне управління, суспільство, інвестиції / імміграція. Видається спільно компанією GfK, що спеціалізується на маркетингових

дослідженнях і С. Анхольтом як автора концепції національного брендингу. Опитування в 20 країнах світу слугують основою для розрахунку Індексу. Щороку в опитуваннях беруть участь майже двадцять тисяч респондентів віком старше 18 років. Оцінювання проводиться за такими напрямками: державне управління, експорт, інвестиції та імміграція туризм, люди, культура й спадщина.

2. Вторинні дані та результати опитування Pew Research Center щодо сприйняття КНР в різних країнах світу за період 2000–2022 років.

3. Глобальний рейтинг «м'якої сили» та Індекс «м'якої сили» (Звіти Soft Power 30 за 2019 (The Soft Power 30:2019, n.d.), A Global Ranking of Soft Power (The Soft Power 30, n.d.), Portland Communication 2015) – дослідження, започатковане в 2015 р. Центром міжнародних відносин при Університеті Південної Каліфорнії США та за участі британської аналітичної служби Портленд (Portland), що співпрацює з фондами, урядами, неурядовими організаціями. За результатами дослідження подається аналітичний звіт «A global ranking of Soft Power», в якому міститься рейтинг та оцінки рівня використання «м'якої сили» за критеріями: уряд, освіта та культура, ступінь залучення до вирішення глобальних проблем, бізнес-середовище, інтеграція цифрових технологій.

4. Індекс глобальної присутності (Global Presence Index), який щорічно публікується з 2010 р. Королівським інститутом стратегічних і міжнародних досліджень Елькано. З допомогою Індексу оцінюють статус держави на основі її традиційних сфер впливу (економічної, військової) та непрямой сфери впливу («м'яка сила»). Ранжування країн здійснюється на основі трьох видів присутності / впливу, значимість яких визначають через опитування авторитетних експертів міжнародної економіки та політики з різних країн.

5. Рейтинг компанії Brand Finance (провідна у світі незалежна компанія з оцінки брендів і стратегії) щодо національного бренду країн, розрахунок якого побудований на основі оцінки вартості бренду за допомогою методології Royalty Relief. Методологія визначає вартість, яку компанія готова заплатити за ліцензування власного бренду у разі, якби вона не була власником. Цей підхід передбачає оцінку майбутнього доходу від бренду та розрахунок ставки роялті,

яка стягуватиметься за використання бренду. Варто зазначити, що компанія Brand Finance визначає бренд як «сукупність торговельних марок і пов'язаної з ними інтелектуальної власності, які можна використовувати для отримання переваг від сприйняття всіх зацікавлених сторін з метою отримання економічної вигоди суб'єктом господарювання» (Brand Finance, n.d.-a). Рейтинг бренду країни подібний за методологією до кредитного рейтингу та має наступну шкалу: AAA+ надзвичайно сильний, AA дуже сильний, A – сильний, BBB... B – середній, CCC... C – слабкий, DDD... D – провальний. Рейтинг оцінює вартість брендів країни за секторами, а на сайті компанії представлені рейтинги в розрізі секторів, регіонів світу та країн (Brand Finance, n.d.-c).

Компаративний (порівняльний) підхід використано для порівняння публічної дипломатії КНР із «типовою» моделлю публічної дипломатії, яка характерна для всіх держав, на основі чого визначено її особливі, специфічні риси та інструменти формування іміджу завдяки публічній дипломатії Китаю. Таким чином, виявлено характерні особливості моделі дипломатії країни, рівень використання інноваційних методів публічної дипломатії. Порівняльний метод також використано для оцінки іміджу Китаю порівняно з провідними країнами світу на основі вище вказаних Індексів та рейтингів. За допомогою порівняння ідентифіковано основні зміни у еволюції іміджу Китаю, зокрема в процесі її стрімкого економічного розвитку.

Системний підхід застосовано для аналізу основних напрямків «м'якої сили» Китаю як багатофакторного компонента, що забезпечує формування іміджу та поєднує безліч механізмів його створення в міжнародному просторі. Використання системного підходу забезпечило відокремлення та розгляд специфічних складових «м'якої сили».

Системний метод дозволив здійснити комплексний аналіз концептуальних і структурно-функціональних вимірів іміджевої дипломатії як компоненту зовнішньої політики Китаю в країнах Центральної та Східної Європи. На основі аналітичного, статистичного та описового методів досліджено особливості та динаміку формування іміджу КНР (Піпченко, 2008).

За допомогою структурно-функціонального аналізу оцінено співвідношення та взаємозв'язки між різними складовими частинами та напрямками «м'якої сили» Китаю. Інституційний підхід дав змогу ідентифікувати діяльність зовнішньополітичних відомств Китаю та інших інституцій, які виконують дипломатичні функції або залучені до процесу реалізації міжнародної політики (Гавриленко, 2017).

Серед основних підходів – застосування міждисциплінарного підходу, що дало змогу з'ясувати специфіку дискурсу іміджевої дипломатії (Белоусова & Омеляненко, 2024; Чепелюк, 2021). Міждисциплінарний характер дослідження дав змогу поділити опрацьовані матеріали та інформацію на різні групи залежно від напрямку проблематики дослідження. Систематизовано праці українських та зарубіжних авторів, присвячені феномену «імідж держави», з метою формування теоретичної бази та цілісного розуміння сутності «іміджу», основних інструментів його формування, а саме: концепція «м'якої сили», публічна дипломатія, імідж та концепція «Я-образу» держави, національний бренд та брендинг, брендинг-концепція, геополітична концепція (Качинська, 2010а).

Серед основних принципів використаних в дослідженні:

- принцип історизму;
- принцип об'єктивізму та науковості;
- конкретності та послідовності викладення матеріалу;
- системності, що дозволило детально та всебічно дослідити іміджеву дипломатію, розглянути іміджеву дипломатію Китаю у контексті дипломатичних інструментів реалізації зовнішньої політики держави, а також у системі публічної дипломатії та концепції «м'якої сили».

У дослідженні використано дев'ять основних принципів методології теорії міжнародних відносин, запропонованих Дж. Розенау (Rosenau, 1980, pp. 577):

- принцип емпіричного підходу припускає можливість створення теоретичних моделей міжнародних відносин та процесів на основі цілісної системи фактів та концепцій, що існують, без створення загальної концепції;
- принцип ціннісного підходу визначає можливість створення концептуальної

- теорії в деякій сфері міжнародних відносин на основі системи цінностей, їхньої інтерпретації, які визначаються загальною орієнтацією науковців;
- принцип раціонального підходу передбачає раціональний взаємозв'язок процесів та їхню взаємозумовленість (наприклад, економічний розвиток, військова могутність, «м'яка сила»), що відбуваються в міжнародному середовищі, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків в межах конкретних міжнародних явищ;
 - принцип абстрагування: потребує узагальнення сукупності уявлень та фактів, інформації про досліджувані міжнародні явища (імідж), виділення основних причинно-наслідкових зв'язків між ними;
 - принцип толерантності (неабсолютності) передбачає визнання можливим існування різних концепцій та інтерпретацій при аналізі іміджу в міжнародних відносинах, можливі розбіжності та винятки, що не підтверджують ідеї та положення концепції, або мають пояснення в межах інших теоретичних моделей;
 - принцип історико-прогностичного підходу передбачає, що дослідник, виходячи з визначеної на основі аналізу джерел та фактів політико-світоглядної орієнтації, пояснює імідж як міжнародне явище у системі відносин;

В наявній методології та підходах до аналізу міжнародних відносин виділяють два головні напрямки (Кравчук, 2003):

1) історико-політологічний – дослідження міжнародних відносин проводиться, виходячи з того, що вони є особливим видом суспільних відносин через аналіз інститутів, зв'язків, наявної системи цінностей, які виникають та розвиваються в часі та просторі;

2) геополітичний/геоекономічний – дослідження міжнародних відносин на основі аналізу політичної, економічної державної взаємодії та між іншими суб'єктами з увагою до їхнього просторового розташування в міжнародній системі відносин, транскордонній, партнерській взаємодії і розвитку центрів сили.

Методичною основою роботи визначено сукупність теоретичних

загальнонаукових та спеціальних, конкретнонаукових, аналітичних, графічних методів.

До загальнонаукових методів, які були застосовані в дослідженні, належать спостереження, порівняння, абстрагування й конкретизація, аналіз, індукція та дедукція, моделювання, аналогія, історичний і логічний, описовий, контент-аналіз, ретроспективний, узагальнення та групування, класифікації, періодизації, методи аналізу ситуацій (спостереження, герменевтико-політологічний), системний, структурно-функціональний, компаративний, інституційно-порівняльний. Зокрема, історичний і логічний методи було використано для теоретико-методологічного аналізу джерел при визначенні сутнісних характеристик ключових понять дослідження іміджевої та публічної дипломатії КНР. Метод класифікації використовувався при аналізі джерел та літератури, а також виявленні основних видів зовнішньополітичних інструментів формування іміджу країни, типів стратегічних комунікацій, що використовуються як інструменти іміджевої дипломатії. Метод періодизації дозволив виокремити етапи у розвитку та формуванні іміджу КНР в країнах Східної Європи.

Елементи методу контент-аналізу було використано в цілях аналізу офіційних документів та публікацій в ЗМІ. Метод аналізу та синтезу було застосовано під час опрацювання наявної літератури та джерельної бази.

Методологія дослідження також передбачала застосування загальнонаукових методів аналізу, синтезу, компаративного аналізу для вивчення документальних матеріалів (Петров, 2019). Серед загальних методів, застосованих при написанні даного дисертаційного дослідження, також використано системний та структурно-функціональний методи, які дали можливість комплексно дослідити імідж держави, ідентифікувати його структурні елементи, взаємозв'язки між ними.

Для дослідження інструментарію публічної дипломатії КНР у сфері формування уявлень закордонних суспільств про країну, їхню історію та культуру – метод імагології (Матяш, 2021). Серед емпіричних методів також були використані методи аналізу документів для вивчення нормативно-правової бази з

метою визначення рівня сформованості та інтегральності міжнародної політики та її інструментів для формування іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи.

Висновки до розділу 1

Отже, в основі теоретико-методологічного підґрунтя дисертаційної роботи лежить поняття іміджу держави, побутування якого актуалізоване посиленням глобалізаційних процесів у світі та поширенням концепції «м'якої сили» як одного зі стрижневих аспектів зовнішньополітичної стратегії КНР у міжнародних відносинах. Поняття іміджу держави має міждисциплінарний характер, оскільки розташоване на перетині таких наукових дисциплін, як політологія, міжнародні відносини тощо, репрезентуючи також соціальні, економічні, культурні та інші уявлення про державу. Всебічне дослідження вищезазначеного поняття, на підставі залучення широкого масиву джерел і наукової літератури, дозволило сповна розкрити його зміст та специфіку в дисертаційному дослідженні.

Прикметно, що вищезазначене також дало змогу визначити основні характеристики, складові та особливості генези поняття іміджу держави (під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників), а також відмежувати його від інших споріднених термінів (до прикладу, образу, бренду тощо). Було визначено основні напрями іміджмейкінгу держави, серед яких виділено геополітичний, маркетинговий та брендинговий підходи, а також досліджено низку комунікативних технологій для формування іміджу держави. Особливу увагу приділено ефективним концепціям «м'якої сили» та брендингу нації, взаємозв'язку між ними, а також іміджевій та публічній дипломатії як важливим зовнішньополітичним інструментами посилення позицій держави у світі.

Своєю чергою, вищезазначене продукує необхідність аналізу наукових публікацій (як українських, так і зарубіжних), у яких досліджено проблематику зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР у країнах ЦСЄ. Зокрема, констатуємо недостатній рівень розробки теми «м'якої сили» в

літературі авторства українських вчених, що поступається дослідженням закордонних науковців. Першою чергою, останні докладно висвітлили практичні особливості зовнішньої політики Китаю, різнобічно дослідили феномен «м'якої сили» задля досягнення державою власних інтересів тощо. Поряд з тим, українські дослідники сформувавши теоретико-емпіричні засади зовнішньої політики КНР, здійснили оцінку її ефективності в контексті викликів глобального та регіонального характеру, ґрунтовно проаналізували роль інструменту публічної дипломатії в цьому процесі тощо.

Важливу роль при цьому відіграють наукові роботи, які висвітлюють проблематику розбудови китайсько-українських відносин у контексті дієвих зовнішньополітичних стратегій. Дослідження, використані в дисертаційній роботі, ранжоване за проблемно-тематичним принципом: а) роботи, що висвітлюють основні теоретико-практичні аспекти формування іміджу країни на міжнародній арені; б) праці, в яких досліджено можливості та шляхи створення позитивного іміджу держави; в) роботи, орієнтовані на вивчення впливу ІКТ на зовнішньополітичне позиціонування країни; г) праці, що висвітлюють ключові особливості формування іміджу Китаю на міжнародній арені; ґ) роботи, що вивчають практичний досвід інших країн світу в використанні стратегії «м'якої сили» тощо.

Дисертаційна робота також ґрунтується на використанні широкого спектра джерел, що дозволили розкрити основні характерні риси іміджу держави, з-поміж яких виділено такі групи: нормативно-правові документи, аналітичні доповіді та звіти, матеріали офіційних вебсайтів іноземних держав, вебсайтів міжнародних та національних інституцій, новинних сайтів і аналітичних порталів тощо. Натомість міждисциплінарний характер дослідження та специфіка джерельної бази й літератури дисертаційної роботи зумовили використання в останній широкого методологічного інструментарію, який дозволяє всебічно дослідити еволюцію іміджу КНР у країнах ЦСЄ. Останній включає наступні підходи: міждисциплінарний (з'ясування специфіки дискурсу іміджевої дипломатії), історичний (оцінка еволюції іміджу Китаю та виокремлення його стрижневих

компонентів), системний (аналіз основних напрямів «м'якої сили» КНР як багатофакторного компонента), порівняльний (співставлення публічної дипломатії Китаю із загальною типовою моделлю тощо), структурно-функціональний (оцінка співвідношення та взаємозв'язків різних складових «м'якої сили» КНР), інституційний (ідентифікація діяльності зовнішньополітичних відомств та інших інституцій Китаю), комплексний тощо. Також у дисертаційному дослідженні актуалізовано низку методів (спостереження, порівняння, абстрагування, методи контент-аналізу, імагології, аналізу документів та ін.) та принципів: як загальнонаукових (принципи історизму, науковості, системності тощо), так і принципів методології теорії міжнародних відносин (принципи емпіричного, ціннісного та раціонального підходів, абстрагування, толерантності, історико-прогностичного підходу та ін).

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КНР

2.1. Еволюція іміджу КНР в міжнародному інформаційному просторі

Завдяки економічному зростанню Китаю вдалося вирішити ряд проблем технологічного та комунікаційного відставання та звернутися до питань побудови нової інформаційної інфраструктури взаємодії в макрорегіоні, що сприяло зростанню ролі Китаю в інформаційному просторі. Зі зміщенням світового економічного центру в бік Азії розпочався процес глобального перерозподілу інформаційних потоків. Це допомогло вивести на світовий порядок денний питання та проблеми Азіатського регіону, які раніше замовчувалися або подавалися тенденційно в медіапросторі.

Процеси економічного розвитку держав Азії, зокрема Китаю (Таблиця 2.1), закономірно слугували одним з факторів розвитку інформаційного простору та потребували медійного супроводу, формування комунікаційної основи для співпраці з різними країнами в світі. Економічна сила Китаю забезпечила формування підґрунтя для розробки, реалізації стратегії «м'якої сили». Середні річні темпи росту ВВП Китаю становили 6,24% у 1971–1980 роках, 9,35% у 1981–1990 роках, 10,45% у 1991–2000 роках, 10,57% у 2001–2010 роках та 6,95% у 2011–2021 роках, у 2022 році цей показник становив 3,00%. Для порівняння, в інших країнах та регіонах світу темпи росту економіки були на низькому (до 3–3,5%) або середньому рівні (4% – 7%). Особливо низькими темпи росту простежувалися в країнах Європи, передусім ЄС з початку 2000-х років і зберігалися на такому рівні і в 2022 році: темпи зростання ВВП у ЄС та Єврозоні становили лише 0,70%, тоді як у Центральній Європі та країнах Балтії — 3,50%. Це слугувало підставою для цих країн у пошуку країн-партнерів в цілях стабільного економічного росту та залучення інвестицій у високотехнологічні сектори. Саме Китай став одним з інвесторів в економіку країн Європи, що стало однією з передумов для розвитку

співпраці та посилення потреби у формуванні позитивного іміджу КНР в європейських країнах. Економічні інтереси країн Європи та Китаю стали основою для налагодження співпраці між регіонами, зумовлюючи потребу у використанні інструментів публічної дипломатії для забезпечення економічного співробітництва. ЄС є лідером за обсягом експорту Китаю, а Китай посідає третє місце за величиною торгівлі з ЄС і третім за обсягами експорту з ЄС (після США та Великої Британії) (European Commission, 2021; Eurostat. n.d.).

Таблиця 2.1

Середні значення щорічного темпу росту ВВП в різних регіонах світу та Китаї,
1971–2022 роки

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Центральна Європа та країни Балтії	-	-	1,51	3,68	2,75	3.50
Китай	6,24	9,35	10,45	10,57	6,95	3.00
Східна Азія та країни Тихого океану	5,00	5,41	4,35	5,29	4,49	3.90
Європа та Центральна Азія	3,19	2,48	1,71	1,82	1,51	3.50
Євразія	3,45	2,44	2,26	1,21	1,00	0.70
ЄС	3,36	2,42	2,22	1,39	1,20	0.70
Латинська Америка	6,08	1,47	3,21	3,17	1,45	3.40
Близький Схід та Північна Африка	4,87	1,36	3,86	4,23	2,28	6.00
Північна Америка	3,19	3,34	3,43	1,87	1,98	2.10
Субсахарська Африка	3,81	1,41	2,17	5,35	2,80	3.20
США	3,19	3,34	3,45	1,78	2,01	2.10

Джерело: складено автором за даними World Bank (n.d.-b).

Двосторонні інвестиції між Китаєм та ЄС суттєво зросли, починаючи з 2000 років. Між 2000–2020 роками компанії ЄС інвестували в Китай близько 148 млрд євро (автомобільний сектор – 14,7 млрд євро, сировина та матеріали – 29,2 млрд євро,

фінансовий сектор – 11,2 млрд євро, аграрний та продовольчий – 11,8 млрд євро, ринок споживчих товарів та послуг – 9,4 млрд євро, ІКТ сектор – 4,4 млрд євро), а китайські компанії в ЄС – близько 117 млрд євро (автомобільний сектор – 19,7 млрд євро, транспорт та інфраструктура – 17,7 млрд євро, ІКТ – 16,1 млрд євро, промислове виробництво та обладнання – 12,5 млрд євро, енергетика – 8,2 млрд євро, споживчі товари та послуги – 8,8 млрд євро) (European Commission, 2021; Eurostat. n.d.).

Як свідчать дані Таблиці 2.2, прямі іноземні інвестиції як частка ВВП в Євросоні зросли у 1991–2000 роках до 2,32% ВВП, у 2001–2010 роках до 4,96% ВВП, у 2011–2021 роках скоротились до 3,44%, а у 2022 році становили 2,60%. Подібна динаміка спостерігалася в Китаї: зростання показника в період 1991–2010 роках та скорочення у 2011–2022 роках. Варто відмітити суттєвий ріст частки ПІІ у Центральній Європі та країнах Балтії у 2001–2010 роках до 6,02% та незначне скорочення у 2011–2021 роках до 4,43% ВВП та подальше зменшення до 2,50% у 2022 році. Водночас частка ПІІ США залишалася на рівні 1,5–1,7% протягом 1991–2021 років та склала 1,80% у 2022 році. В 2012 році ПІІ з Китаю в країни Європи становили 12 млрд євро, в 2013 році – 7,3 млрд євро, в 2016 році – 47,4 млрд євро, поступово скорочуючись у 2017–2021 роках. Пандемія зумовила більші темпи скорочення китайських ПІІ в економіку Європи до обсягу 7,9 млрд у 2020 році та 10,6 млрд дол. у 2021 році. Нідерланди, Німеччина, Франція та Велика Британія отримали найбільше китайських інвестицій у 2021 році. Між 2000 і 2021 роками сукупна вартість прямих іноземних інвестицій (ПІІ) з Китаю в європейські країни була найвищою у Сполученому Королівстві – 79,6 мільярда євро. Країни Східної Європи мали найнижчий рівень кумулятивних китайських ПІІ в Європі (Cumulative value of completed foreign direct investment (FDI), n. d.) (Рисунок 2.1).

Для прикладу, у 2021 році відбулося поглинання компанією Hillhouse Capital компанії Philips, що забезпечило Нідерландам лідерство серед країн ЄС за обсягом китайських ПІІ. На Німеччину, Францію та Велику Британію припало 39% загального обсягу китайських інвестицій, тоді як частка китайських державних інвесторів в Європі продовжувала скорочуватися. У 2022 році загальний обсяг прямих іноземних інвестицій КНР в ЄС оцінювався на рівні 7 млрд євро (за даними Rhodium Group, цит.

за World Bank), а інтерес до країн Центральної та Східної Європи залишався обмеженим.

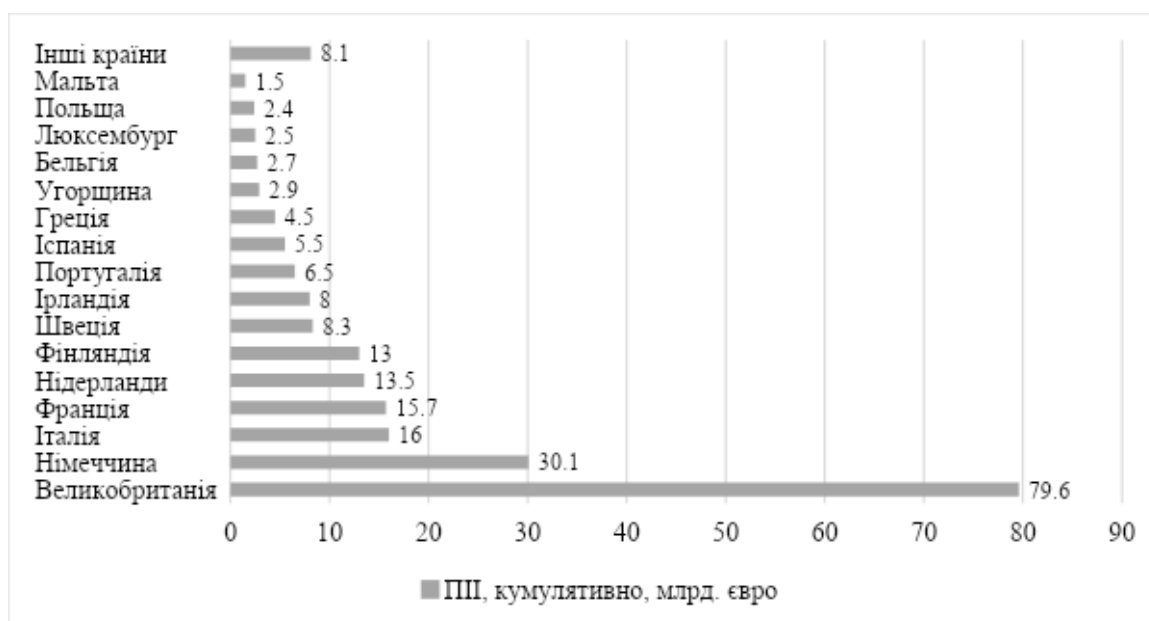


Рисунок 2.1. Сукупна вартість завершених операцій із прямими іноземними інвестиціями (ПІІ) з Китаю в ЄС – 27 і Велику Британію між 2000 і 2021 роками, за країнами

Джерело: (Cumulative value of completed foreign direct investment (FDI), n. d.)

Порівняно з 2020 роком інвестиції державних підприємств (ДП) у країни ЄС зменшилися на 10%, їхня частка в загальному обсязі китайських інвестицій також досягла найнижчої позначки за 20 років – 12%. Інвестиції державних підприємств Китаю були зосереджені в секторі енергетики та інфраструктури, особливо в Південній Європі. Споживчі товари та автомобільна промисловість були провідними секторами для інвестування.

Таблиця 2.2

Динаміка прямих іноземних інвестицій (чисті надходження) в різних регіонах світу та Китаї у 1971–2022 роках, % від ВВП

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Центральна Європа та країни Балтії	-	-	3,08	6,02	4,43	2.50
Китай	0,01	0,61	4,18	3,79	2,20	1.90

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Східна Азія та країни Тихого океану	0,41	0,48	1,19	2,18	2,48	2.30
Європа та Центральна Азія	0,57	0,72	2,64	4,82	3,08	2.80
Єврозона	0,46	0,57	2,32	4,96	3,44	2.60
ЄС	0,44	0,55	2,53	4,97	3,44	2.60
Латинська Америка	0,73	0,85	2,35	3,22	3,64	3.10
Близький Схід та Північна Африка	0,10	0,77	0,85	3,23	1,64	1.50
Північна Америка	0,36	0,84	1,59	1,75	1,78	1.90
Субсахарська Африка	0,71	0,39	1,19	2,59	2,07	2.10
США	0,21	0,82	1,50	1,62	1,69	1.80

Джерело: розраховано автором на основі даних Світового банку (Foreign direct investment, net inflows, World Bank (World Bank, n.d.-a))

Характер китайських інвестицій у Європі змінюється. Після багатьох років домінування угод злиття та поглинання (M&A) компаній країн ЄС китайські інвестиції стали більше зосереджуватися на «зелених» проектах. У 2021 році інвестиції в «зелені» проекти досягли 3,3 млрд євро, що є найвищим за всю історію зареєстрованим значенням, становлячи майже третину всіх ПІІ Китаю. Китайські інвестиції венчурного капіталу (VC) спрямовані в європейські технологічні стартапи. В 2021 році китайські венчурні інвестиції в Європу зросли більш ніж удвічі до рекордного обсягу в 1,2 млрд євро, зосереджуючись у Великій Британії та Німеччині в таких секторах: електронна комерція, фінансові технології, ігри, штучний інтелект та робототехніка. При цьому, у 2022 році очікується спад ПІІ Китаю в Європу через дотримання урядом суворого контролю капіталу, скорочення фінансового капіталу та обмежень, пов'язаних із COVID – 19. Війна в Україні та розширення режимів перевірки китайських інвестицій у ЄС та Великобританії створюють додаткові перепони (Kratz et al., 2009).

При значному притоці ПІІ в Центральну Європу та країни Балії у 1991–2000 роках в цьому регіоні простежується незначний відтік ПІІ – лише 0,12%, у 2001–2010 роках – 2,37% ВВП в середньому, у 2011–2021 роках – 2,62% ВВП в середньому, а у

2022 році – 2,50% ВВП. Незначний відтік ПІІ спостерігається в Китаї – 0,46% ВВП в 1991–2000 роках, 0,71% ВВП в 2001–2010 роках, 1,10% ВВП в 2011–2021 роках, а в 2022 році – 1,20% ВВП. (Таблиця 2.3) При цьому значний відтік ПІІ відмічається в країнах Європи та Центральної Азії, Єврозони, ЄС, який характеризується значним зростанням, починаючи з 1991 року. В цілому в різних регіонах у зв'язку з глобалізацією, технологічним розвитком відмічається ріст частки ПІІ (як надходжень, так і вливань в інші економіки), що посилює потребу різних країн у формуванні іміджу в інформаційному просторі в політичних та зовнішньо економічних цілях.

Таблиця 2.3

Динаміка прямих іноземних інвестицій (чистий відтік) і різних регіонах світу та Китаї у 1971–2022 роках, % від ВВП

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Центральна Європа та країни Балтії	-	-	0,12	2,37	2,62	2.50
Китай	-	0,16	0,46	0,71	1,10	1.20
Східна Азія та країни Тихого океану	0,26	0,74	0,94	1,60	2,14	2.00
Європа та Центральна Азія	0,68	1,17	3,42	5,44	3,04	3.50
Єврозона	0,51	0,84	3,00	6,06	3,92	3.80
ЄС	0,51	0,89	2,98	5,79	3,80	3.70
Латинська Америка	0,05	0,08	0,29	0,84	1,09	1.00
Близький Схід та Північна Африка	0,05	0,13	0,19	1,30	1,13	1.20
Північна Америка	0,64	0,54	1,55	2,20	1,79	1.80
Субсахарська Африка	0,16	0,11	0,49	0,20	0,49	0.50
США	0,62	0,48	1,46	2,07	1,62	1.70

Джерело: складено автором за даними World Bank. (n.d.-a).

Про зростання глобалізації та відкритості світової економіки, які стали одними з ключових чинників потреби різних країн у формуванні міжнародного іміджу, свідчить частка торгівлі у ВВП різних регіонів (Таблиця 2.4). Відтак, країни Центральної Європи та Балтії є найбільш відкритими за показником частки торгівлі у

ВВП, найменш відкритими є Північна Америка та США, зокрема через незначну частку експорту у ВВП (10,2% у 2021 році), та частку імпорту (13,3% ВВП у 2021 році). Для порівняння частка експорту у ВВП Центральної Європи та Балтії становила 65,2% у 2021 році, частка імпорту – 63,8%. Китай також достатньо відкритий: частка торгівлі у ВВП зросла у 2001–2010 роках до 53,5%, скоротившись в період 2011–2021 років до 40,92%, особливо через пандемію 2020–2021 років (34% у 2020 році та 37% у 2021 році). У 2022 році цей показник дещо стабілізувався, сягнувши 41,7%, що свідчить про поступове відновлення зовнішньоекономічної активності.

Таблиця 2.4

Динаміка частки торгівлі у ВВП різних регіонів світу та Китаю у 1971–2022 роках, %

ВВП

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Центральна Європа та країни Балтії	-	-	72,85	93,63	121,26	122.5
Китай	-	18,41	31,98	53,50	40,92	41.7
Східна Азія та країни Тихого океану	28,27	35,81	44,41	62,17	57,47	58.0
Європа та Центральна Азія	45,96	53,50	58,67	70,50	80,77	81.5
Єврозона	45,04	52,76	57,74	72,74	86,21	87.3
ЄС	45,67	53,55	58,80	74,63	88,65	89.5
Латинська Америка	27,04	30,24	34,95	44,22	46,37	47.0
Близький Схід та Північна Африка	74,74	63,89	62,62	82,07	79,89	81.0
Північна Америка	18,17	20,89	25,99	29,24	31,15	32.0
Субсахарська Африка	46,47	37,60	46,64	57,17	51,48	52.3
США	15,51	18,09	22,06	25,58	28,06	29.0

Джерело: розраховано автором на основі даних World Bank (World Bank, n.d.-e).

Розвиток ІКТ сприяв як глобалізації, так і формуванню нових каналів в інформаційному просторі (мережа Інтернет, соціальні медіа та месенджери), а як наслідок – динамічному та швидкому поширенню іміджевих уявлень про КНР, їхній розвиток в межах Китаю та активне використання як каналів для формування

позитивного сприйняття в міжнародному середовищі.

За останні десять років (2011–2021) розвиток ІКТ пришвидшився (Таблиця 2.5) у всіх регіонах світу, а Китай почав наздоганяти інші країни у виробництві та експорті ІКТ. Відтак, якщо частка експорту ІКТ у КНР становила 3,48% в середньому у 2001–2010 роки, натомість в Центральній Європі та Балтиці – 5,2%, Європі та Центральній Азії – 7,81%, ЄС – 8,59%, США – 4,4%, то вже у 2011–2021 роки КНР наздоганяє інші регіони за цим показником, експортуючи 11,61% ІКТ, випереджаючи тим самим США та країни Центральної Європи, Балтії.

Таблиця 2.5

Динаміка частки експорту ІКТ у ВВП різних регіонів світу та Китаю у 1971–2022 роках, % від ВВП

	1971–1980	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2021	2022
Центральна Європа та країни Балтії	-	-	3,05	5,20	11,31	11.5
Китай	-	1,11	2,65	3,48	11,61	11.8
Східна Азія та країни Тихого океану	-	-	2,59	2,75	6,27	6.5
Європа та Центральна Азія	-	-	3,52	7,81	11,77	11.9
Єврозона	-	0,70	2,97	8,87	13,14	13.2
ЄС	-	0,81	3,04	8,59	13,06	13.1
Латинська Америка	-	-	6,64	4,71	5,69	5.8
Близький Схід та Північна Африка	-	-	-	-	-	-
Північна Америка	2,66	2,77	3,63	5,10	6,30	6.4
Субсахарська Африка	-	-	-	4,75	5,45	5.6
США	2,66	2,46	3,08	4,40	5,80	5.9

Джерело: розраховано автором на основі даних UNCTADstat (UNCTAD, n.d.) та World Development Indicators (World Bank, n.d.-e).

Таким чином, стрімке зростання ВВП, частки у світовій торгівлі, збільшення золотовалютних резервів, ріст сектору ІКТ та експорту технологій привело до збільшення політичного впливу Китаю та його присутності в інформаційному

просторі. Тан Сіцзя, Чжоу Даньї (Сян, 2011) також стверджують, що імідж Китаю в зовнішній стратегії КПК визначається економічними, політичними військовими діями країни, економічним зростанням протягом останніх десятиліть, політикою прагматичності, відкритості та популяризації китайських цінностей засобами «м'якої сили».

В умовах багатопольярного світу, різні країни та регіони формують багатовекторну політику, спрямовану на всебічний розвиток власних національних брендів для забезпечення експорту національної продукції, розвитку туризму, просування власної культури, залучення інвестицій в цілях економічного зростання економіки (GfK, 2017). Китай не є винятком, адже після стрімкого економічного росту активно використовує інструменти «м'якої сили» та публічної дипломатії для формування позитивного іміджу в міжнародному інформаційному просторі.

У 2021 році за Індексом брендів нації Anholt-GfK Китай займав 31 місце з оцінкою 57,93 бали серед 60 країн (Ipsos, 2021), тоді як у 2020 році – 35 місце. На першому місці рейтингу – Німеччина, Канада, Японія, Італія, Великобританія, Франція, Швейцарія, США, Швеція, Австралія, Іспанія, Норвегія, Нідерланди. Німеччина зберігає лідерство та першу позицію в Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI) 2021 року п'ятий рік поспіль та всьоме загалом (Німеччина є країною з найвищим рейтингом NBI у 2008, 2014, 2017, 2018, 2019, 2020 та 2021 роках). Рейтинг Італії підвищився із шостого на четверте місце, США – з десятого на восьме. Велика Британія, яка 2020 року займала друге місце, опустилася на п'яте. Франція, Швеція та Австралія зайняли в рейтингу однакову позицію. Сильна репутація Німеччини забезпечена такими компонентами: експорт, імміграція та інвестиції, управління та культура. Респонденти в усьому світі особливо позитивно оцінюють купівлю німецької продукції, привабливість інвестування в німецький бізнес, можливість працевлаштування німців, роботу уряду Німеччини з боротьби з бідністю та досягнення у спорті. Канада отримала найвищі оцінки респондентів за такими категоріями: управління, люди, імміграція та інвестиції, відносно стабільні рейтинги за показниками експорту, туризму і

культури. Репутація Об'єднаного Королівства в цілому залишається позитивною, не зважаючи на нижчі оцінки в рейтингу, що забезпечується такими компонентами як експорт, культура, імміграція та інвестиції. Головним чином завдяки позитивному сприйняттю внеску Великої Британії в науку та технології, її спорт і сучасну культуру, а також потужну освітню кваліфікацію країна є одним з лідерів у світовому рейтингу бренду нації. Натомість відносна слабкість репутації Сполученого Королівства стосується компонентів людей і управління – зокрема, сприйняття гостинності населення країни та захисту навколишнього середовища. Репутація Сполучених Штатів повільно відновлювалася у період, що охоплює межі дослідження, після падіння в рейтингу 2019 року, через різке скорочення якості управління, туризм, імміграцію та інвестиції. У 2020 році, попри поширеність пандемії, великий політичний розкол у суспільстві та постійне політичне вагання щодо вакцини, репутація Сполучених Штатів почала відновлюватися та покращуватися в кожній із цих категорій. Японія та Італія є двома країнами, що входять до топ – 10 за рейтингом бренду нації. Японія дебютує в трійці лідерів уперше з 2018 року та піднялася з четвертого у 2020 році на третє 2021 року з позитивними оцінками щодо експорту, туризму, культури та людей. Італія просувається з шостого на четверте місце з сильними оцінками культури, туризму та людей. Слід і надалі буде відстежувати цю динаміку.

Варто проаналізувати зміну Індексу брендів нації для Китаю. Відтак, у 2007 році серед негативних чинників впливу на імідж країни – дефектні та небезпечні продукти: дані оцінок NBI показали, що довіра світової громадськості до продуктів Made in China, яка раніше ніколи не була дуже сильною, скоротилася у 2007 році. Не зважаючи на економічне піднесення, імідж країни був негативним через ряд показників, зокрема управління, недовіра до продукції, туризм. Крім того, у 2007 році скоротилися оцінки щодо показників імміграції та інвестицій на 11,4% порівняно з 2005 роком.

У 2011 за Індексом брендів нації серед 50 країн Китай посів третє місце за виміром культура/спадщина. Країни з довгою історією та багатими культурними ресурсами, як правило, мають хороші результати з точки зору цього атрибута

брендингу, а Франція та Італія постійно очолюють рейтинги. Зокрема це зумовлено зростанням туристичних потоків до країни. Культурна привабливість Китаю була забезпечена завдяки його стрімкому злетові як міжнародного туристичного напрямку. Кількість міжнародних туристичних прибутків до Китаю у 2010 році становила 5 566 4000, що забезпечило Китаю третє місце в рейтингу після Франції та США (Рис. 2.2).

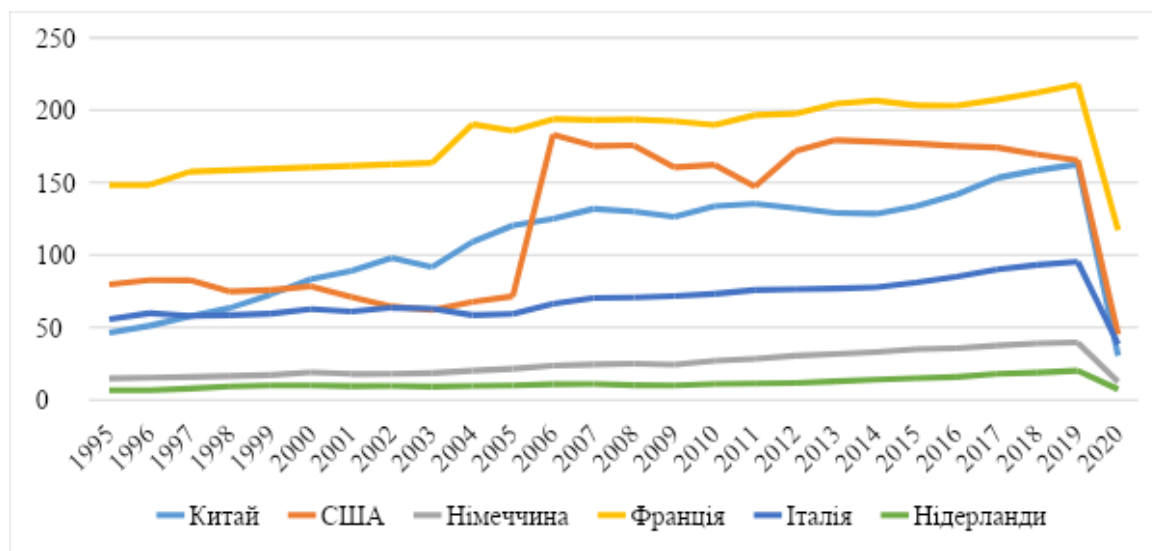


Рисунок 2.2. Динаміка міжнародного туризму: кількість прибутків в різних країнах у 1995–2020 роках, млн осіб.

Джерело: розраховано автором на основі даних World Tourism Organization (World Bank, n.d.-e).

Однак щодо інших атрибутів іміджу країни показники Brand China були значно нижчими. З 50 країн, перелічених у загальному рейтингу RepTrak Reputation Institute 2012, який опитує респондентів у країнах Великої вісімки, Китай посів 43 місце, поступаючись Єгипту (39) та Україні (42), випереджаючи Колумбію (44) і Нігерію (47). При цьому управління Китаю є найбільш негативним чинником, що позначається на бренді країни, експорт є наступним негативним атрибутом.

Протягом 2016–2019 років репутація Китаю за Індексом брендів нації залишалася стабільною: країна займала 23 місце. Проте у 2020 році відбулося зниження загального рейтингу на 12 позицій з 23 місця 2019 року до 35 місця 2020 року. У 2020 році рейтинг Китаю знизився в кількох категоріях, зокрема в категорії

якість врядування, люди, туризм, імміграція та інвестиції. Таке різке скорочення рейтингу відбулося через поширення пандемії у 2020 році, яке відбулося саме в Китаї, негативному сприйнятті у всьому світі управління наслідками поширення вірусу в країні, зокрема обмеження прав людей. Протягом 1995–2021 років право голосу та підзвітність уряду Китаю залишається одним з найбільш негативних показників врядування в країні (Рисунок 2.3) з середньою оцінкою Світового банку – 1,58. Інші індикатори врядування в КНР також від’ємні: середнє значення оцінок політичної стабільності та відсутності насилля / тероризму становили – 0,43, оцінок ефективності врядування – 0,15, якості регуляторного середовища – -0,29, законності – -0,43, контролю корупції – -0,38.

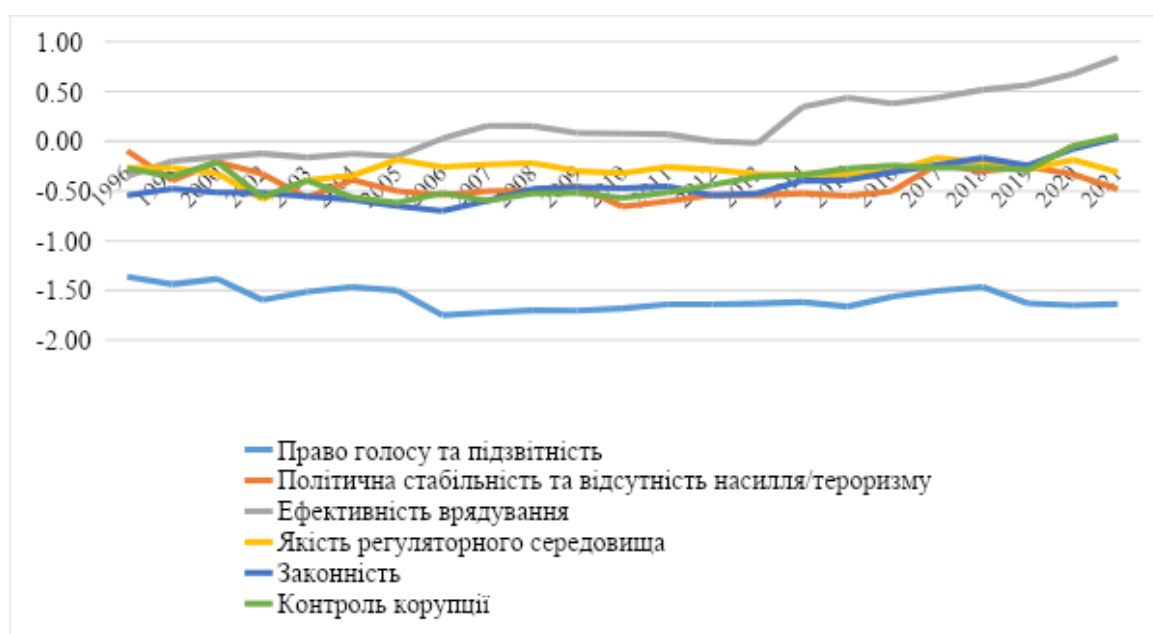


Рисунок 2.3. Динаміка оцінок Світових індикаторів врядування для Китаю у 1995–2021 роках

Джерело: (The Worldwide Governance Indicators (WGI), n.d.)

За даними Глобального рейтингу «м'якої сили» щодо індикаторів «м'якої сили» Китаю у 2015–2019 роках найбільш несприятливими чинниками на формування іміджу країни також є управління, підприємництво, рівень цифровізації, зокрема варто відмітити обмеження доступу населення до міжнародних медіа, соціальних мереж (Таблиця 2.6).

Рейтинг «м'якої сили» Китаю у 2015–2019 роках

	2015	2016	2017	2018	2019
Цифровізація	30	28	30	30	30
Підприємництво	24	16	18	22	21
Освіта	16	28	20	13	17
Культура	9	9	8	9	8
Розваги	10	11	10	9	10
Врядування	30	29	28	30	29
Голосування	29	29	27	28	29
Оцінка	40,85	45,07	50,5	51,85	51,25

Джерело: (The Soft Power 30, n.d.)

Примітка: Рейтинг «The Soft Power 30» оновлювався впродовж 2015–2019 років. Після 2019 року дослідження не публікується.

У 2019 році Китай займав 27-е місце в рейтингу Soft Power 30, що є свідченням міцності та стійкості активів «м'якої сили» країни. Не зважаючи на високий рейтинг, в 2019 році нова глобальна держава зіткнулася з геополітичними (і репутаційними) проблемами на багатьох фронтах: китайсько-американська торгова війна; внесення Huawei до чорного списку США; загострення критики ставлення до уйгурів у провінції Сінцзян; триваюча напруженість у Південно-Китайському морі; продемократичні, антипекинські демонстрації в Гонконзі, що разом чинили тиск на глобальне сприйняття Китаю. Результатом цього тиску стало падіння показників Китаю в міжнародних опитуваннях та скорочення рейтингу країни. Попри негативні події впливу на іміджу країни, стійкість Китаю залишилася на тому ж рівні, проте для її підтримки в інформаційному просторі потрібні чималі зусилля з боку уряду.

Незважаючи на економічну силу Китаю, його роль як впливової держави, яка позитивно впливає на сучасні глобальні виклики, досить обмежена. Зростаюча «м'яка сила» Китаю в культурі, освіті та підприємстві й надалі пом'якшуватиметься негативним глобальним сприйняттям зовнішньої політики Китаю та політики щодо питань з прав людини. Поки Китай не зможе знайти кращий баланс між цими конфліктуєчими вимірами «м'якої сили», країні не вдасться сформувати позитивне сприйняття за всіма показниками. Серед сильних сторін Китаю варто виділити:

культуру, адже Китай має найбільшу кількість об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у світі та другий за кількістю олімпійських медалей з літніх Олімпійських ігор у Ріо 2016 року та зимових Олімпійських ігор 2018 року в Пхенчхані. Китай також продовжує показувати хороші показники в галузі мистецтва та туризму. Крім культури, Китай також показав відносно хороші результати в субіндексах освіти та підприємництва, хоча 2019 року його рейтинг в освіті знизився на чотири позиції.

Серед слабких сторін країни – ефективність уряду, зокрема в контексті забезпечення індивідуальних прав і свобод. Китаю також важко досягти ефективності у цифровому просторі через відсутність офіційної онлайн-присутності на Facebook і загальній низькій кількості користувачів Інтернету та захищених інтернет-серверів. Ці аспекти підкреслюють розрив між привабливістю «м'якої сили» відкритості, прозорості та свободи та закритою моделлю урядування Китаю.

У таблиці 2.7 наведено динаміку економічної, військової присутності КНР та частки її «м'якого впливу» у 1990–2021 роках, що відображає надзвичайне зростання Китаю за останні десятиліття згідно Індексу глобальної присутності Elcano, де країна піднялася на вісім позицій з 1990 року. Зростання рівня глобальної присутності відбулося головним чином завдяки його економічній присутності, де країна зараз посідає 2 місце (16 місце в 1990 році). Ця тенденція забезпечена зростанням експорту промислової продукції, споживчих первинних товарів, послуг та інвестицій. Отже, природа глобальної присутності КНР є переважно економічною, на яку припадає 62% значення Індексу в 2021 році.

Таблиця 2.7

Динаміка Індексу глобальної присутності КНР
у 1990–2021 роках, %

Глобальна присутність	1990	2000	2010	2020	2021
Економічна	20,7	43,6	58,2	60,4	62,0
Військова	73,6	45,7	23,1	18,1	18,1
Присутність «м'якої сили»	5,7	10,6	18,7	21,5	20,0
Рейтинг Китаю в цілому	10	9	5	2	2
Частка глобальної присутності, %	2,1	2,9	5,0	8,4	9,0

Джерело: (Elcano, 2021).

Останнє оновлення Індексу глобальної присутності Elcano здійснене у 2022 році

та охоплює дані до 2021 року. Новіші дані наразі офіційно не опубліковані.

За 2000–2021 роки Китай значно збільшив глобальну «м'яку» присутність, яка зараз забезпечує 20% впливу країни у глобальному середовищі. Зростання «м'якої сили» зумовлене зростанням таких показників, як інформація, технології та наука, частково туризм та спорт (Таблиця 2.8). У результаті частка присутності зросла з 2,1% у 1990 році до 9% у 2021 році. Незважаючи на те, що Китай все ще далекий від США, країна випереджає Францію, Велику Британію та Німеччину (Elcano, 2021).

Таблиця 2.8

Внесок глобальної «м'якої» присутності КНР, 1990–2021 роки, %

Компоненти «м'якої» присутності	1990	2000	2010	2020	2021
Міграція	-0,2	-0,1	0,0	0,0	0,0
Туризм	1,6	2,7	1,8	1,1	0,5
Спорт	2,1	1,9	2,3	0,7	0,8
Культура	0,0	0,0	5,5	2,9	1,9
Інформація	0,6	2,3	0,8	3,0	2,8
Технології	0,3	0,9	3,3	5,2	5,1
Наука	0,8	1,7	3,3	6,2	6,6
Освіта	0,4	1,1	0,7	1,1	1,1
Співпраця	0,0	0,0	0,9	1,2	1,1

Джерело: (Elcano, 2021).

Примітка: Показники «м'якої» присутності КНР наведено відповідно до останнього звіту Elcano Global Presence Index за 2022 рік, що охоплює дані до 2021 року включно.

Не зважаючи на економічну, військову могутність Китаю, зростання «м'якої сили», все ж за період 2002–2020 років в багатьох країнах з розвиненою економікою ставлення громадян до Китаю стало більш негативним, а негативні оцінки різко зросли за даними опитувань респондентів різних країн у 2020 році. Згідного опитування Pew Research Center, проведеного у 14 країнах з 10 червня по 3 серпня 2020 року серед 14 276 дорослих, більшість опитуваних у кожній з досліджуваних країн має негативну думку про Китай (Додаток В). В Австралії, Сполученому Королівстві, Німеччині, Нідерландах, Швеції, Сполучених Штатах, Південній Кореї, Іспанії та Канаді негативні погляди досягли найвищої точки з початку проведення опитування щодо сприйняття та ставлення до Китаю.

Негативні погляди на Китай найбільше зростали в Австралії, де 81% респондентів у 2020 році стверджували, що сприймають країну контроверсійно, що на 24% більше, ніж 2019 року. У Великій Британії приблизно три чверті опитуваних у 2020 році сприймали країну в негативному світлі, що більше порівняно з 2019 роком на 19%. В США негативне ставлення до Китаю зросло майже на 20% після того, як президент Дональд Трамп вперше вступив на посаду, негативна оцінка зросла на 13% порівняно з 2019 роком (Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries, 2020).

Зростання негативних поглядів відбулося на фоні широко поширеної критики щодо подолання наслідків поширення коронавірусу в Китаї. У 14 країнах у середньому 61% опитаних стверджують, що Китай неефективно протидіяв пандемії.

Водночас респонденти позитивно сприймають економічну силу Китаю. З чотирьох запропонованих варіантів більшість опитуваних в більшості країн сприймають Китай як провідну економіку світу. Особливо це стосується респондентів країн Європи, де більшість вважають, що Китай є провідною економічною державою світу. За межами США, де 52% американців вважають, що США є провідною економічною державою світу, лише респонденти в Японії (53%) і Південній Кореї (77%) називають США провідною економікою світу, порівняно з Китаєм. Проте навіть якщо більшість опитуваних у більшості країн відзначають економічну силу Китаю порівняно зі США, ця думка мало впливає на ставлення до Китаю в цілому. Майже в кожній опитаній країні люди, які називають Китай провідною економічною державою, і люди, які називають США світовим лідером економіки, з однаковою ймовірністю матимуть негативне ставлення до Китаю. У більшості країн серед опитуваних ті, хто має вищий рівень доходу, з однаковим рівнем ймовірності, порівняно з тими, хто має нижчий рівень доходу, ставлять країні низькі оцінки.

Несприятливий імідж Китаю вкорінений у різних регіонах світу з двох основних причин: порушення «прав людини» та «військова експансія». Економічна могутність і вплив КНР на внутрішню політику зарубіжних урядів

також викликають занепокоєння, але меншою мірою.

За даними репрезентативного національного опитування Pew Research Center щодо сприйняття США та Китаю у лютому-червні 2022 року 24 525 респондентів у 19 країнах, громадяни в цілому більш позитивно сприймають Сполучені Штати та президента Джо Байдена, ніж Китай та президента Сі Цзіньпіна (Рисунок 2.4). Проте оцінка сприйняття відносного впливу кожної країни у світі свідчить, що набагато більша частка громадян в більшості країн вважає, що вплив Китаю зростає порівняно зі США. У більшості країн більшість респондентів має позитивне ставлення до США, тоді як менше третини схильні до такої ж оцінки щодо Китаю. Проте в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні ставлення до країн дуже відрізняються. У Південній Кореї 89% позитивно ставляться до США, що на 70% більше, порівняно зі сприйняттям Китаю, який 19% громадян Південної Кореї сприймають позитивно. Це найбільший розрив серед усіх 19 країн. США також сприймаються більш позитивно, ніж Китай, у Японії (+58) та Австралії (+40). Навпаки, у Малайзії та Сінгапурі більше людей дотримуються позитивних поглядів щодо Китаю порівняно зі США. В обох згаданих країнах частка тих, хто сприймає Китай позитивно, на 16% більша, ніж частка тих, хто бачить США в тому ж світлі.

Хоча погляди на США та Китай залишалися переважно стабільними впродовж 2021-2022 років, ставлення в деяких країнах змінилося. Люди в Греції та Італії, наприклад, дивляться на США та Китай сьогодні менш прихильно, ніж у 2021 році. В Угорщині, яку востаннє опитували в 2019 році, погляди на США погіршилися, тоді як думка про Китай не змінилася. У Польщі, де опитування також проводилося в 2019 році, ситуація відрізняється: США сприймалися більш прихильно, ніж три роки тому (+12%), а Китай – менш прихильно (-19%). Можемо припустити за нашими дослідженнями, що ця тенденція збережеться.

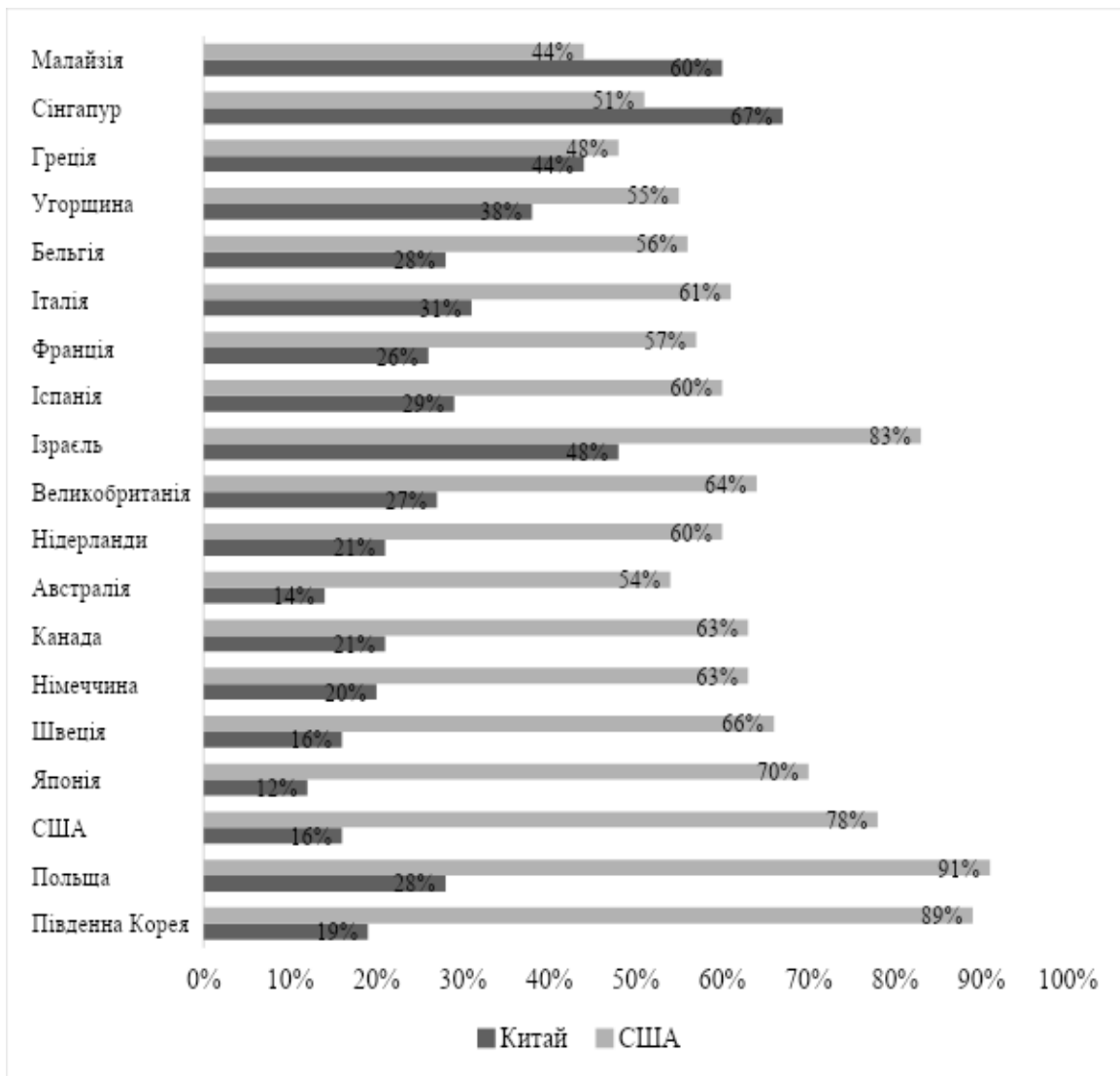


Рисунок 2.4. Сприйняття Китаю та США у різних країнах світу, 2022 рік, % респондентів, що позитивно сприймають країну

Джерело: Pew Research Center. (Silver, Huang, & Clancy, 2022a).

У середньому 66% у 19 країнах стверджують, що вплив Китаю на світовій арені посилюється, тоді як лише 32% говорять про посилення впливу США. Цей розрив у сприйнятті найбільший в Австралії, де більш ніж утричі більше людей стверджують, що вплив Китаю зростає, порівняно з впливом США (73% проти 19%). Рисунок 2.5 показує, що більшість бачить зростання впливу Китаю, тоді як мало респондентів стверджують про ріст впливу США.

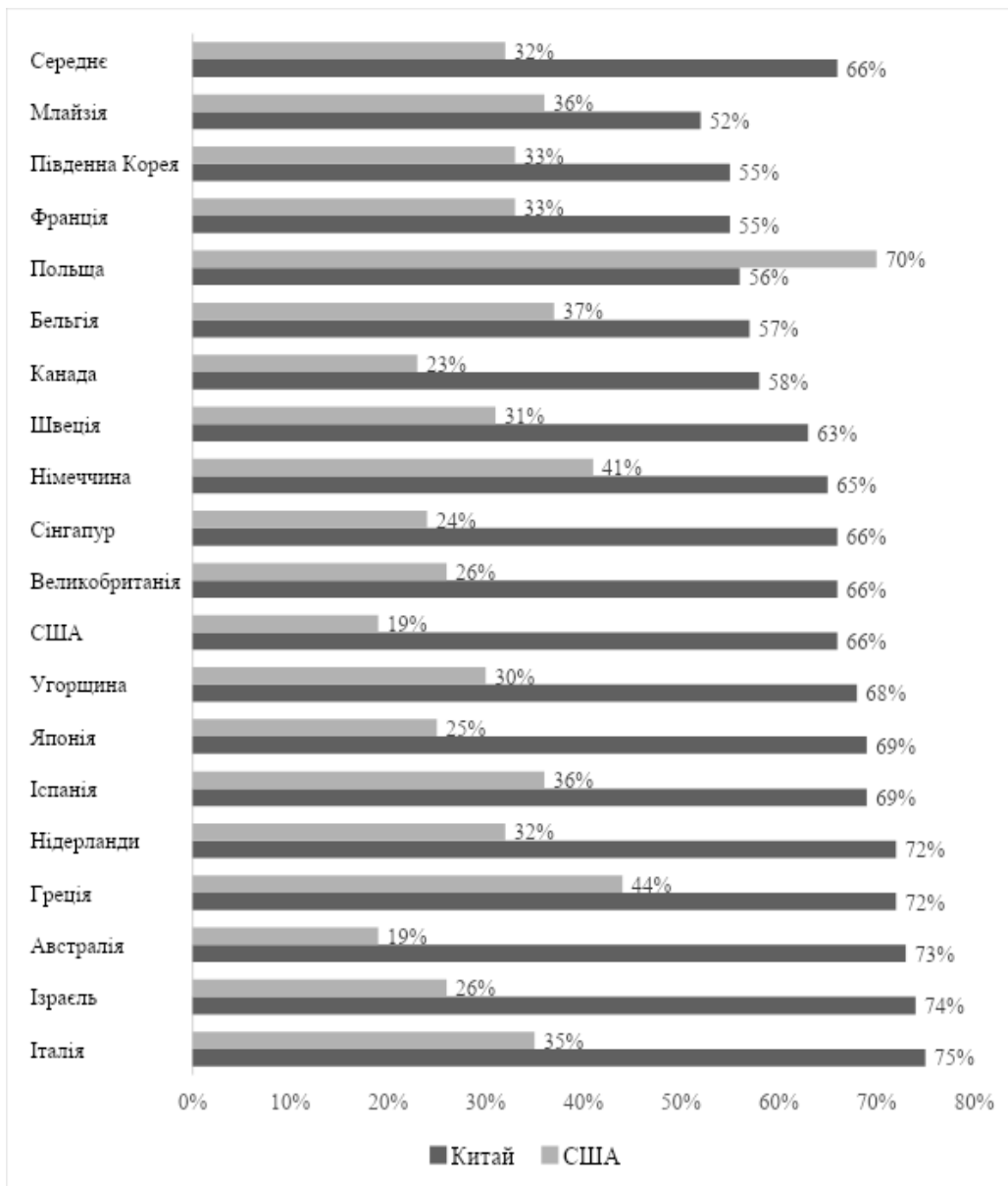


Рисунок 2.5. Сприйняття громадянами різних країн впливу Китаю та США, 2022 рік, % позитивних оцінок респондентів

Джерело: Pew Research Center. (Silver, Huang, & Clancy, 2022a).

У кожній опитаній країні понад половину дорослих стверджують, що вплив Китаю у світі посилюється. Мало респондентів схильні стверджувати, що вплив Китаю залишається незмінним (у середньому 20%) або слабшим (12%). Оцінки глобального впливу Америки відрізняються ще більше. У досліджуваних країнах медіана у розмірі 32% описує вплив США як такий, що посилюється, тоді як 37% стверджують про його незмінність, 27% – про ослаблення.

На відміну від поглядів на вплив Китаю, більше половини громадськості

лише в одній країні – Польщі – стверджують, що вплив США зростає. Водночас немає країн, де більше половини говорили у період нашого дослідження про послаблення впливу США. У більшості опитаних країн більш освічені люди частіше вказували, що могутність Китаю зростає. Приблизно в третині опитаних країн більш освічені люди також частіше зазначали, що вплив США слабшає.

У багатьох країнах молоді люди, як правило, більш позитивно ставляться до Китаю, ніж літні люди. У 12 з 18 досліджуваних країн, включаючи США, люди віком до 30 років мають більш прихильне ставлення до Китаю, ніж люди віком 50 років і старше, при цьому найбільша різниця спостерігається в Японії. Ситуація щодо поглядів на США більше відрізняється в різних країнах. В Австралії, Нідерландах і Швеції, наприклад, молоді люди набагато менш позитивно ставляться до США, ніж люди старшого віку. У Малайзії, Сінгапурі та Іспанії – навпаки. Загалом молоді люди в кількох країнах, включаючи Австралію, Бельгію, Канаду, Швецію та Велику Британію, більш позитивно ставляться до Китаю та менш позитивно до США, ніж літні люди. Південна Корея є єдиним місцем опитування, де молоді люди мають більш негативні погляди на Китай і більш позитивні на США, ніж їхні старші колеги.

У дослідженні Pew Research Center негативне ставлення до Китаю залишається на історичному максимумі в багатьох із 19 країн (Рисунок 2.6). Несприятливі відгуки про країну пов'язані із занепокоєнням політикою Китаю щодо прав людини. Серед опитаних країн 79% вважають цю політику серйозною проблемою, а 47% – дуже серйозною проблемою. Серед чотирьох запитань, зокрема про військову міць Китаю, економічну конкуренцію з Китаєм і участь Китаю у внутрішній політиці в кожній країні, більшість респондентів вважають політику прав людини дуже серйозною проблемою.

Несприятливі погляди також тісно пов'язані із занепокоєнням щодо військової могутності Китаю – те, що в середньому 37% вважають дуже серйозною проблемою. Особливо гостро занепокоєні сусіди Китаю – Японія (60%), Австралія (57%) і Південна Корея (46%), водночас майже половина географічно неблизьких країн, таких як Іспанія (47%) та Нідерланди (46%), також

відзначили це. Економічна конкуренція з Китаєм розглядається як менш серйозна проблема. Медіана у 30% описує її як дуже серйозну, і за межами Ізраїлю вона не розглядається як головна проблема серед чотирьох випробуваних у жодній із 19 країн. Негативні погляди на Китай у 2020 році різко зросли в багатьох досліджених місцях; відтоді вони залишалися на тому ж рівні або навіть зросли. Сьогодні несприятлива тенденція щодо Китаю досягла або наближається до історичних максимумів у більшості з 18 країн, для яких доступні дані про тенденції. За останній рік доросле населення в Греції, Великобританії та Сполучених Штатах стали значно критичніше ставитися до Китаю. Несприятливе ставлення до Китаю зросло на 21 відсотковий пункт у Польщі та Ізраїлі та на 15 пунктів в Угорщині, де востаннє опитування було у 2019 році. Бельгія є єдиною країною, де цього року менше людей мають негативне ставлення до Китаю, ніж минулого року (61%, менше з 67%) (Silver, Huang, & Clancy, 2022b).

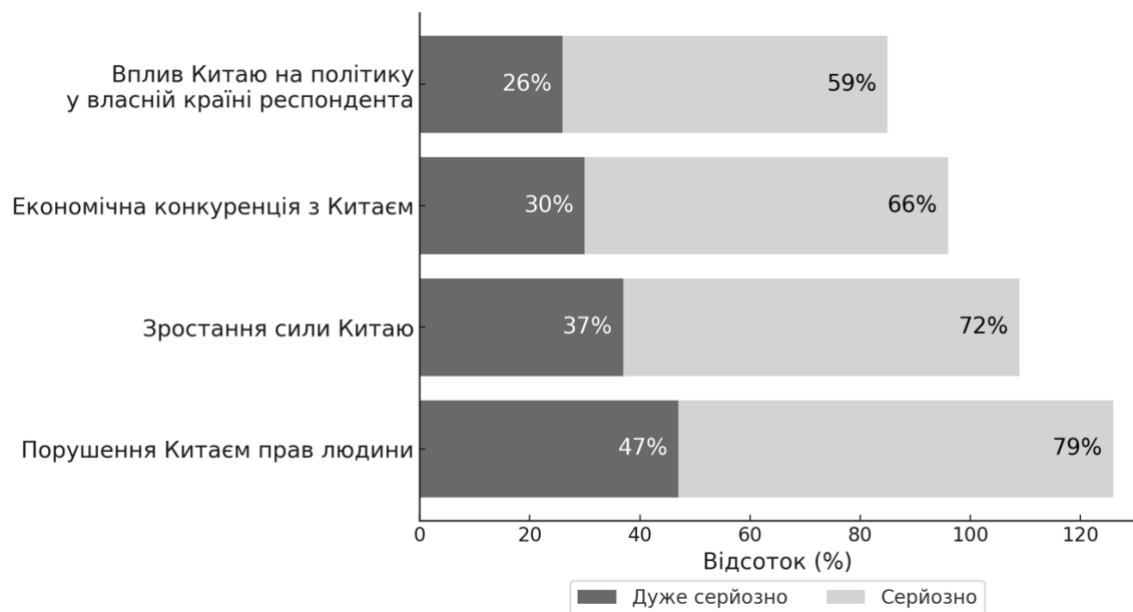


Рисунок 2.6. Сприйняття громадянами різних країн політики захисту прав громадян у Китаї, економічної конкуренції, військової сили та зовнішньої політики Китаю, 2022 рік, % позитивних оцінок респондентів

Джерело: Pew Research Center. (Silver, Huang, & Clancy, 2022b).

Незважаючи на загалом несприятливі думки щодо Китаю, більшість у більш ніж половині опитаних країн вважають, що відносини між їхньою країною та наддержавою зараз у хорошому стані. Візьмемо, наприклад, Нідерланди: 75% негативно ставляться до Китаю, і країна, яка першою в Європі прийняла ініціативу про визнання геноцидом поводження з уйгурами в Китаї, виділяється тим, що має найвищу частку респондентів (64%), які назвали політику Китаю щодо прав людини дуже серйозною проблемою. Однак, 65% голландців вважають, що відносини їхньої країни з Китаєм зараз у хорошому стані. Країни, де двосторонні відносини сприймаються негативно, як правило, це ті країни, де інша проблема є головною: втручання Китаю у внутрішню політику. Хоча медіана позитивних оцінок щодо вказаних аспектів політики Китаю становить лише 26% та описує цю проблему як дуже серйозну, вона вважається особливо серйозною в таких країнах, як Південна Корея, Австралія, США та Японія – чотири країни, де більшість вважає, що відносини перебувають у поганому стані.

Варто більш детально розглянути погляди громадян щодо Китаю в країнах із напруженими двосторонніми відносинами. Один із способів дослідити погляди щодо Китаю – це визначити, чим громадяни різних країн найбільше стурбовані за всіма чотирма аспектами: політика Китаю щодо прав людини, військова міць Китаю, економічна конкуренція з Китаєм і участь Китаю в політичному житті кожної країни. Взявши середнє значення частки в кожній країні, які вважають кожну проблему «дуже» серйозною, розраховано «оцінку серйозності». «Оцінка гостроти» сильно корелює як з несприятливими поглядами на Китай ($r=+0,81$), так і з відчуттям, що двосторонні відносини погані ($r=0,72$). Чотири країни виділяються тим, що громадяни поставили високі оцінки за цим показником і вважають, що відносини з Китаєм погані: Австралія, Південна Корея, Японія та США (Таблиця 2.9).

Аналізуючи інформаційний простір Китаю, важливо враховувати його відносну закритість та високий рівень державного регулювання. Китайська влада активно використовує медіа для поширення концепції «гармонійного суспільства» та формування позитивного ставлення до обраного політичного й економічного

курсу, як чинника розв'язання соціальних питань, таких як стан охорони здоров'я, доступність нерухомості, корупція, нерівність у доходах, зайнятість, екологічні проблеми та громадська безпека. Інформаційний простір Китаю у взаємодії зі світовими медіа може бути охарактеризований терміном «контрольована інформаційна відкритість», що передбачає значний рівень регулювання національної медіасистеми, але водночас зберігає певну автономію зовнішньої інформаційної політики (Венідіктов, 2020а).

Таблиця 2.9

«Оцінка серйозності» громадянами різних країн різних аспектів політики Китаю,
2022 рік, % оцінок серйозності

	Оцінка серйозності	Політика Китаю щодо прав людини	Військова сила Китаю	Економічна конкуренція з Китаєм	Залучення Китаю у внутрішню політику у власній країні респондента
Австралія	47	49	57	30	52
Південна Корея	45	42	46	37	54
Японія	43	41	60	38	34
США	42	42	43	35	47
Нідерланди	42	64	46	30	27
Іспанія	41	55	47	36	24
Канада	39	56	40	26	34
Німеччина	38	54	44	31	22
Франція	37	52	33	36	27
Італія	36	47	38	33	25
Бельгія	35	54	36	31	20
Греція	35	40	31	36	31
Швеція	35	59	34	17	31
Великобританія	35	58	37	21	22
Малайзія	28	25	31	28	26
Польща	25	34	31	20	15
Сінгапур	22	18	24	20	25
Угорщина	18	21	25	10	14
Ізраїль	14	10	14	16	16

Джерело: Pew Research Center. (Silver, Huang, & Clancy, 2022b).

Діяльність аудіовізуальних, друкованих та інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств КНР, здійснюється в умовах «контрольованої інформаційної відкритості» і соціальної підтримки тиражованих ЗМІ ініціатив (Вендіктов, 2020b). Автор дослідження погоджується з таким висновком, зважаючи на раніше наведені факти щодо державних інвестицій Китаю у розвиток вітчизняних медіа, їх просування за кордоном та контроль доступу населення до інформаційних ресурсів за кордоном. Про контроль інформаційного простору урядом Китаю також свідчить зростання вартості брендів країни, зокрема в телекомунікаційному секторі.

Для Китаю оцінено вартість брендів за період 2010–2022 років, а систематизація звітів щодо рейтингу брендів Китаю представлена на Рисунку 2.7. Ключовими секторами, які забезпечили зростання вартості брендів Китаю, впродовж 2010–2022 років є банківський сектор, інженерія та будівництво, страхування та медіа, послуги в сфері нерухомості, роздрібна торгівля, технологічний сектор, телекомунікації та інші. Варто зазначити, що частка вартості брендів медіасектору Китаю зросла до 11% у 2022 році, становлячи 221,654 млн дол. США. Натомість у 2010 році в рейтинг не було включено жодної медіакомпанії Китаю, що свідчить про зростання значення медіа в країні та розвиток компаній цього сектору. Лише у 2016 році медіасектор було включено в рейтинг, де вартість брендів сектору оцінено в 477 млн дол. США (2017 рік – 0, 2018 рік – 7938 млн дол. США, 2019 рік – 8635 млн дол. США, 2020 рік – 147037 млн дол. США, 2021 рік – 195963 млн дол. США).

За даними Brand Finance у 2022 році китайський гігант соціальних медіа WeChat є найсильнішим медіабрендом у світі з елітним рейтингом AAA+ (Brand Finance, n.d.-f). У 2021 році бренди соціальних медіа та ігор є одними з найшвидше зростаючих у рейтингу, причому китайські новачки Bilibili та Huya забезпечили найбільше зростання в рейтингу брендів – 106% та 74% відповідно. WeChat названо найсильнішим медіабрендом з елітним рейтингом AAA+, при цьому Facebook намагається подолати проблеми з репутацією у Китаї. У 2020 році китайські Tencent (QQ) і NetEase потрапили в топ – 10 у світі. У 2019 році

цифровий конкурент Китаю iQiyi є найшвидше зростальним брендом галузі, зрісши на 326% з 2018 року. Таким чином, медіасектор КНР почав активно розвиватися лише у 2018 році.



Рисунок 2.7. Вартість брендів Китаю у 2010–2022 роках, млн дол. США

Джерело: (Brand Finance, n.d.-b)

За даними звіту 2019 року щодо вартості брендів КНР, китайські бренди досягають вражаючих масштабів, але втрачають можливість подальшого зростання, зосереджуючись майже виключно на внутрішньому ринку, причому менше 10% вартості бренду країни приписується діяльності за кордоном. Два з кожних трьох найдорожчих брендів Китаю створюють понад 95% вартості бренду всередині країни. Китайські компанії з брендами, які ведуть внутрішній бізнес, а 25–50% вартості бренду надходить з-за кордону, у середньому цінніші за інші в рейтингу Brand Finance China 500. ICBC – найдорожчий бренд, WeChat – найсильніший, а iQiyi – найшвидше зростаючий бренд у Китаї 2021 року. Використовуючи маркетингову стратегію таких брендів, як Huawei, Alibaba та Lenovo, які успішно вийшли на світову арену, менеджери інших вітчизняних китайських брендів використовують подібні маркетингові стратегії, формуючи в цілому сприйняття китайської продукції на світовому ринку товарів та послуг. Значна кількість найцінніших брендів Китаю повинна прийняти мислення іноземного споживача та слідувати заклику керівництва країни до зростання за

кордоном (Brand Finance, n.d.-d). На основі річних звітів Brand Finance про найбільш вартісні та найсильніші національні бренди визначено позицію Китаю в період 2015–2021 років (Brand Finance, n.d.-e), зокрема КНР займає другу лідируючу позицію впродовж цього періоду, поступаючись місцем лише США.

Глобальне опитування, проведене спільно Академією сучасного Китаю та світу та консалтинговою компанією Kantar Group зі штаб-квартирою в Лондоні, опубліковане 17 вересня 2020 року на ресурсі Сінхуа (Xinhua) свідчить про покращення загального враження від іміджу Китаю. В опитуванні China National Image Global Survey 2019 взяли участь 11 000 респондентів із 22 країн. Порівняно з попередніми опитуваннями, у 2019 році в опитуванні було додано тематику дослідження іміджу Китаю, що стосувалася підтримки Китаєм обміну та взаємного навчання між цивілізаціями та загальне враження про національний імідж Китаю з моменту заснування Нового Китаю 70 років тому, охоплюючи політику, дипломатію, економіку, культуру, науку та технології. За результатами опитування загальний висновок свідчить про покращення іміджу КНР, зокрема понад 60% респондентів за кордоном вважають, що національний імідж Китаю покращувався протягом останніх 70 років, що підтверджує досягнення країни за цей період (China Radio International, 2019).

Ініціатива «Один пояс, один шлях» та інші пропозиції Китаю стають все більш популярними, а досягнення Китайської Народної Республіки з 1949 року високо цінуються за кордоном. Люди за кордоном очікують, що Китай визначить пріоритетом формування власного іміджу як учасника глобального розвитку. Люди за кордоном вірять, що міжнародний статус і глобальний вплив Китаю продовжуватимуть зростати. Наукові та технологічні переваги Китаю отримують все більше визнання. Китайська кухня, традиційна китайська медицина та інші елементи китайської культури користуються високою репутацією в усьому світі (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Китай отримав 6,3 бала за 10-бальною системою загального іміджу, що на 0,1 бала вище, ніж результат опитування 2018 року (Рисунок 2.8). Загалом країни, що розвиваються, мають кращі враження від Китаю, ніж розвинені країни, давши

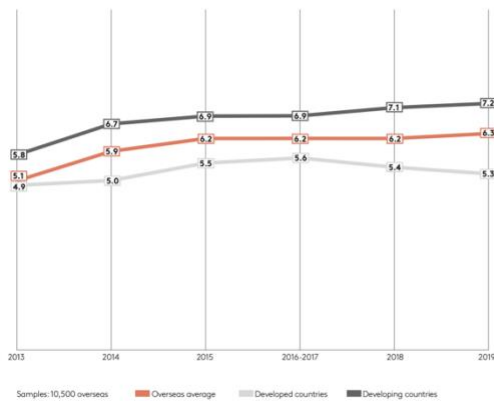
Китаю оцінку 7,2, і, таким чином, зберігаючи невелику висхідну криву в останні роки.

Part 2: Overall Image and Influence

China's overall image keeps improving internationally.

China scored 6.3 on the 10-point system concerning its overall image, 0.1 point higher than the score found by the previous survey. Generally, other developing countries had better impressions of China than developed countries, giving China a score of 7.2, and thus maintaining a slight upward curve in recent years.

Figure 1 Overall image of China (1-10 points)



Young people overseas have positive impressions of China.

Among the three age groups, overseas youth (aged 18-35) had the best impressions of China, with their scores being 6.6 (0.1 point higher than in the 2018 survey). The two age groups 18-35 and 36-50 had better impressions of China than in the previous survey.

Figure 2 Overall image of China (1-10 points)

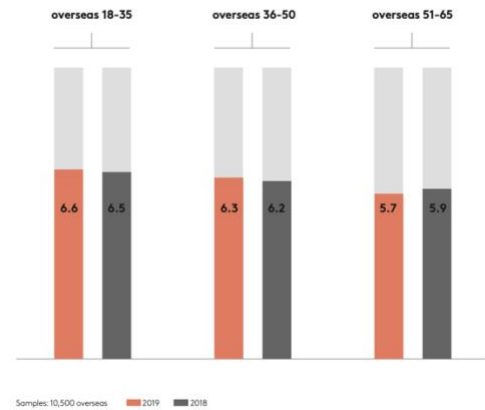


Рисунок 2.8. Загальні оцінки іміджу та впливу Китаю

Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Найкраще враження про Китай залишили опитувані в Мексиці (7,8 бала), Саудівській Аравії (7,6 бала), Індонезії (7,4 бала), Росії (7,4 бала) та Індії (7,4 бала). Порівняно з опитуванням 2018 року, Індія витіснила Чилі, помістивши її серед п'яти країн, які найбільше вразили Китай. Країни, що розвиваються, зберігають сприятливі враження від діяльності Китаю у внутрішній і світовій політиці. Китай отримав оцінку 6,3 бала за внесок у глобальне управління та 6,2 бала за ефективність внутрішньої діяльності. Порівняно із середніми оцінками вражень за кордоном, країни, що розвиваються, мали більше позитивних коментарів щодо внеску Китаю в глобальне середовище та ефективності внутрішнього управління, і їхні оцінки (7,3) за цими двома пунктами були вищими, ніж в опитуванні 2018 року. Мексика, Індонезія та Бразилія поставили Китаю найвищі бали. Іноземні респонденти мали кращі враження від участі Китаю в культурних програмах і

питаннях безпеки, обидва показники зросли на 4 відсоткові пункти порівняно з опитуванням 2018 року.

Участь Китаю в глобальному управлінні міжнародна спільнота високо оцінила у таких сферах, як наука і технології (66%), економіка (63%) і культура (57%) (Рисунок 2.9).

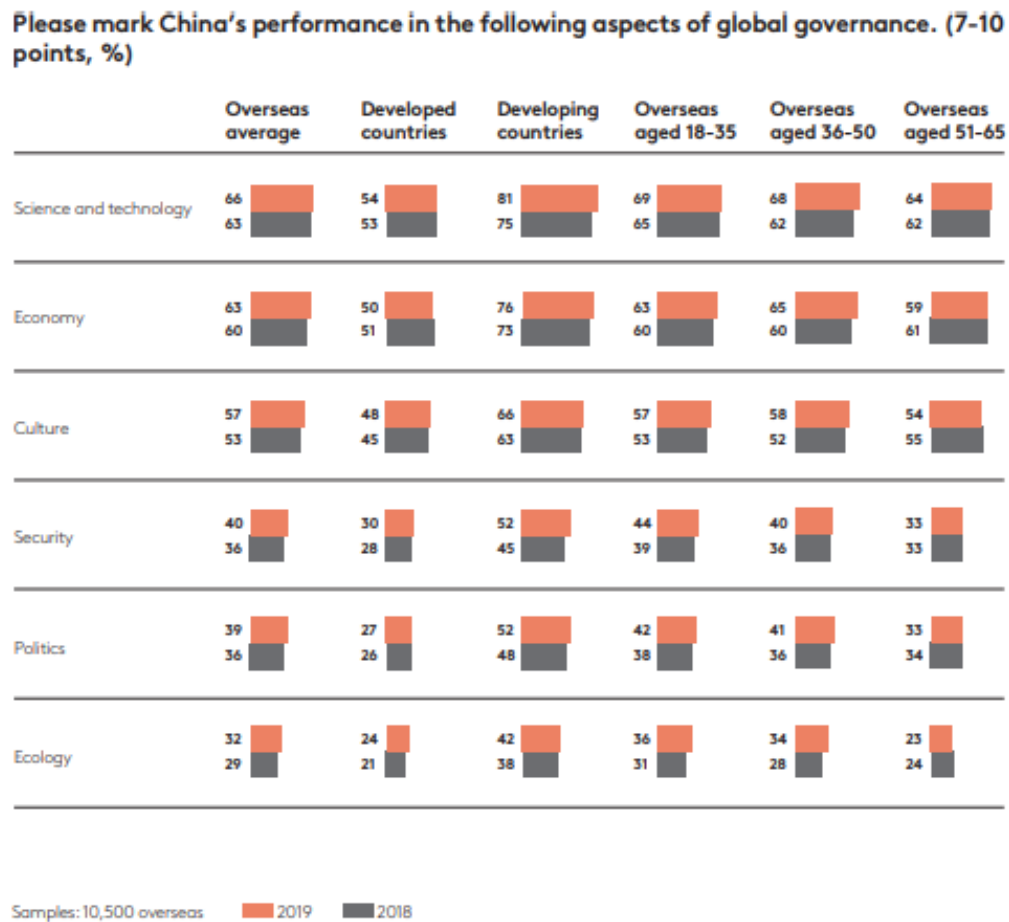


Рисунок 2.9. Оцінка глобального врядування респондентами різних країн, % оцінок від 7 до 10 балів

Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Респонденти поставили КНР найвищі бали в цих трьох областях, як і в опитуванні 2018 року. Порівняно з розвиненими країнами, респонденти країн, що розвиваються, мають краще враження про Китай у всіх аспектах глобального управління. Іноземні респонденти мали кращі враження від участі Китаю в

культурних програмах і питаннях безпеки, обидва показники зросли на 4% порівняно з опитуванням 2018 року. Іноземна молодь краще відгукується про участь Китаю в глобальному управлінні, що стосується науки та технологій, безпеки, політики та охорони навколишнього середовища. Враження закордонних респондентів про Китай у всіх аспектах були кращими, ніж в опитуванні 2018 року.

Респонденти інших країн, оцінюючи участі в глобальному управлінні КНР, очікують, що Китай відіграватиме більшу роль у сферах економіки, науки та технологій. Понад половину (52%) міжнародної спільноти відзначили бажання щодо того, щоб Китай відігравав більшу роль у сферах економіки, науки та технологій. Країни, що розвиваються, хотіли, щоб Китай відігравав більшу роль у науці та технологіях (67%) та економіці (65%), тоді як розвинені країни вибрали економіку (40%) та екологію (39%) у цьому відношенні.

Велика східна країна з багатою історією та сповнена чарівності – таким є враження про Китай для 56% іноземних респондентів (Рисунок 2.10). Люди старшого віку, як правило, погоджувалися з цим образом. Майже половина респондентів визнали внесок Китаю в глобальний розвиток. Люди в країнах, що розвиваються, більше позитивно відгукуються про Китай, ніж у розвинених країнах.

В очах більшості закордонних респондентів китайці є працелюбними та відданими справі (71%), орієнтованими на колективізм (51%), гостинними та доброзичливими (48%). Порівняно з жителями розвинених країн, респонденти з країн, що розвиваються, склали краще враження про китайців. Дедалі більше респондентів-іноземців визнають позитивну роль, яку відіграють китайці з-за кордону в місцевих громадах. Іноземні респонденти загалом були оптимістично налаштовані щодо майбутнього розвитку Китаю: 61% вірили, що його міжнародний статус і глобальний вплив продовжуватимуть зростати, і майже половина вважала, що Китай стане найбільшою економікою світу, очолить новий виток глобалізації та сприятиме більшому розвитку глобального управління. Респонденти з країн, що розвиваються, більш позитивно оцінили майбутній

розвиток Китаю, тоді як багато респондентів за кордоном були стурбовані проблемами, з якими стикається Китай, такими як розрив у багатстві та забруднення навколишнього середовища.

What is the image of China in your eyes? (%)

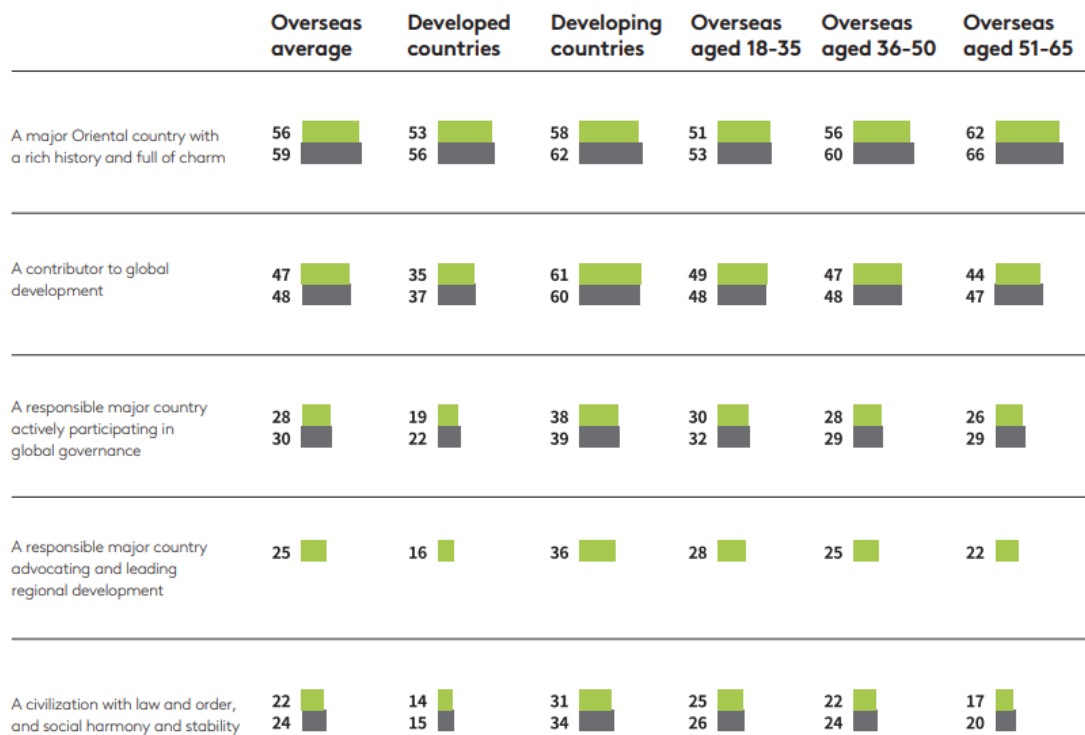


Рисунок 2.10. Оцінка іміджу Китаю іноземними респондентами, 2019 рік, %
Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Респонденти з-за кордону були в цілому вражені «повним і суворим самоврядуванням» правлячої партії Китаю (38%), а також її «виключними організаторськими та мобілізаційними здібностями» (28%). Порівняно з попереднім опитуванням, більше людей за кордоном дізналися про правлячу партію Китаю. Особи у віці 51–65 років були особливо вражені його «повним і суворим самоврядуванням» (43%), а молоді люди – його «вражаючими здібностями до навчання та інновацій» (Рисунок 2.11).

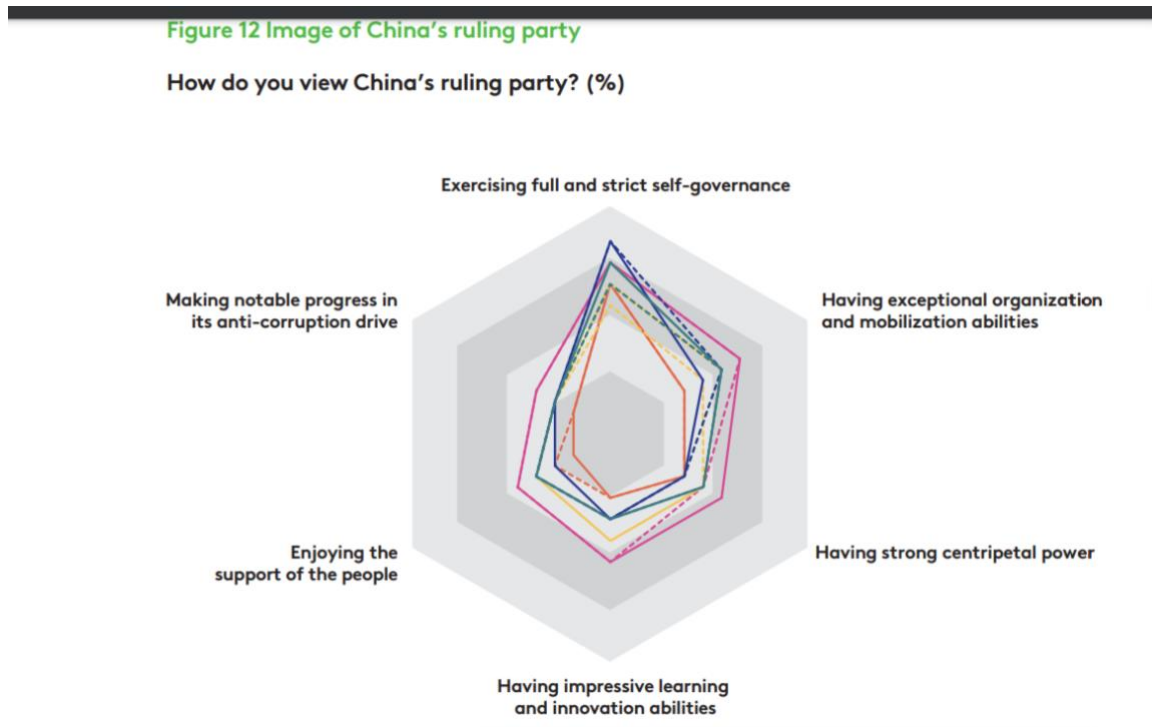


Рисунок 2.11. Імідж правлячої партії Китаю, 2019,%

Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Все більше людей вважають шлях розвитку Китаю прикладом для своїх країн. Порівняно з опитуванням 2018 року, на 2% більше закордонних респондентів підтвердили позитивну роль домінування державної економіки в розвитку Китаю та вважали, що шлях Китаю став прикладом для їхніх власних країн і був корисним для розв'язання спільних проблем.

Оцінка шляху розвитку Китаю свідчить про те, що 32% закордонних респондентів відзначили домінуючу позицію державної економіки, а 30% вважають її головним чинником швидкого розвитку Китаю (Рисунок 2.12). Понад 70% респондентів цінують дипломатичні відносини своєї країни з Китаєм. Більшість респондентів назвали відносини своєї країни з Китаєм важливими та очікували подальшого розвитку. Особливо високо дипломатичні відносини з Китаєм оцінили респонденти в країнах, що розвиваються. Вищий рівень згоди з важливістю відносин з Китаєм оцінили респонденти старшого віку.

Figure 13 Evaluation of China's development path

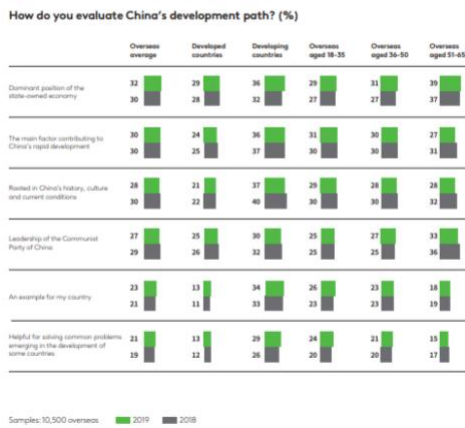


Figure 14 Evaluation of diplomatic relations with China

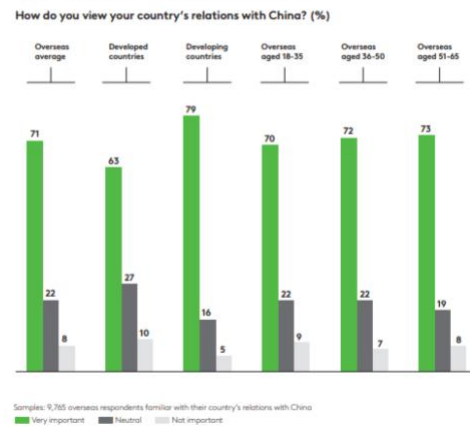


Рисунок 2.12. Оцінка респондентами шляху розвитку Китаю та дипломатичних відносин з країнами, 2019,%

Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Значно більше людей вважають позитивною пропозицію Китаю щодо створення спільноти зі спільним майбутнім для людства (Рисунок 2.13). Понад 60% закордонних респондентів вважають пропозицію Китаю побудувати спільноту зі спільним майбутнім для людства позитивною для окремих людей, країн і глобального управління. Порівняно з 2018 роком, коефіцієнт підтвердження для цих трьох варіантів вибору був вищим, а для окремих осіб – вищим на 7% . Країни, що розвиваються, зберегли свої позитивні коментарі, причому цей показник зростав з року в рік.

Країни, що розвиваються, мають більш позитивні враження від ініціативи «Один пояс, один шлях». Ініціатива «Один пояс, один шлях» (BRI) користується все більшою популярністю: з нею знайомі 23% закордонних респондентів, що на 3 відсоткові пункти більше, ніж у 2018 році. У першу шістку країн з найбільшою поінформованістю про ініціативу увійшли Індія (51%), Японія (47%), РК (41%), Саудівська Аравія (36%), Росія (33%) і Німеччина (33%). Понад половину респондентів оцінили позитивний вплив BRI на регіональну та глобальну економіку, а молоді люди загалом позитивніше відгукнулися про ініціативу. Порівняно з опитуванням 2018 року, більше закордонних людей оцінили його

позитивний вплив на людей. 61% респондентів у країнах, що розвиваються, вважають BRI позитивним для себе, що на 8 процентних пунктів більше, ніж у 2018 році.

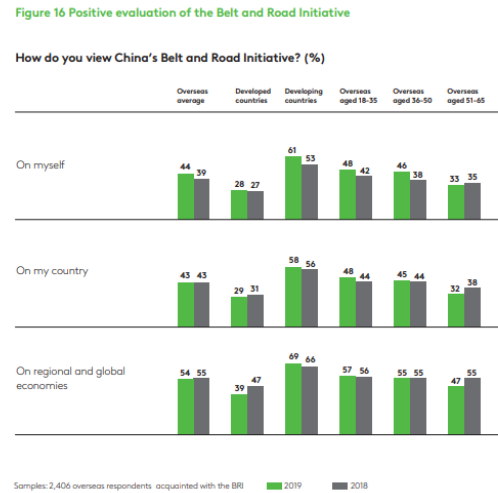
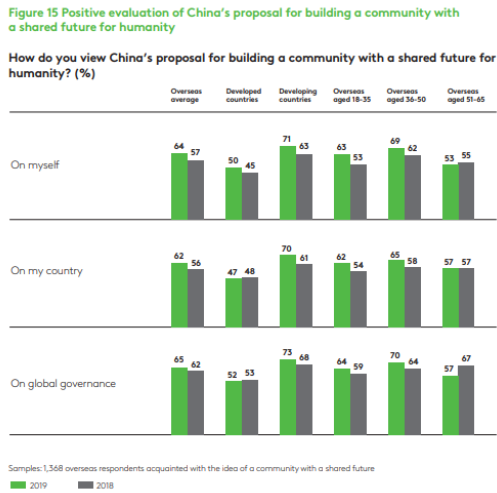


Рисунок 2.13. Оцінка респондентами пропозиції Китаю до створення спільноти зі спільним майбутнім для людства, ініціативи «Один пояс, один шлях», 2019,%
Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Варто зазначити, що Китайська ініціатива «Один пояс, один шлях» (一帶一路) – це стратегія, ініційована Китайською Народною Республікою, яка спрямована на з'єднання Азії з Африкою та Європою через сухопутні та морські мережі з метою покращення регіональної інтеграції, збільшення торгівлі та стимулювання економічного зростання. BRI включає Економічний пояс Шовкового шляху – трансконтинентальний шлях, який з'єднує Китай із Південно-Східною Азією, Південною Азією, Центральною Азією, Росією та Європою сухопутним шляхом – і Морський Шовковий шлях XXI століття, морський шлях, що з'єднує прибережні регіони Китаю з південним сходом і південною Азією, південною частиною Тихого океану, Близьким Сходом і Східною Африкою до Європи. Ініціатива визначає п'ять основних пріоритетів: координація політики; підключення інфраструктури; безперешкодна торгівля; фінансова інтеграція; і

об'єднання людей. BRI пов'язана з великою програмою інвестицій у розвиток інфраструктури для портів, доріг, залізниць та аеропортів, а також електростанцій і телекомунікаційних мереж. Починаючи з 2019 року, обсяги кредитування BRI під керівництвом Китаю знижуються. Зараз BRI приділяє все більше уваги «високоякісним інвестиціям», у тому числі шляхом ширшого використання проектного фінансування, інструментів зниження ризиків і екологічного фінансування. BRI стає дедалі важливішим парасольковим механізмом для двосторонньої торгівлі Китаю з партнерами BRI: станом на березень 2020 року кількість країн, які приєдналися до ініціативи «Один пояс, один шлях», підписавши Меморандум про взаєморозуміння (MoU) з Китаєм, становить 138 (Xinhua Silk Road, 2020).

За даними звіту за перше півріччя 2022 року, за цей період спостерігалися стабільно низькі рівні фінансування та інвестицій в цю ініціативу: 28,4 млрд дол. США (порівняно з 29,6 млрд дол. США у першій половині 2021 р.). Починаючи з 2013 року, накопичувальний обсяг фінансування BRI становить 932 млрд дол., близько 561 млрд дол. у будівничих контрактах та 371 млрд дол. нефінансових інвестицій. Нафтогазові інвестиції становили близько 80% китайських інвестицій за кордоном та 66% китайських контрактів на будівництво. Загальна сума залучення зеленої енергії (сонячна, вітер, гідро) у першому півріччі 2022 знизилася на 22% порівняно з цим же періодом 2021 до приблизно 3 млрд дол. Середній розмір угоди для будівельних проектів зменшується, знижуючись з 558 млрд дол. у 2021 до 325 млн дол. в 2022 році (середній розмір угоди для інвестиційних проектів збільшувався, зумовлений однією транзакцією на 4,6 мільярда доларів США в нафті). У 2021 році глобальні ПІІ в економіці, що розвиваються, були значно більші за обсягами, зрісши на 40% (за винятком ПІІ в Китаї) порівняно з інвестиціями Китаю в ініціативу BRI. В другій половині 2022 року очікується значний рівень невизначеності у залученні інвестицій, пов'язаних зі стратегією BRI. Потенційно, інвестування може здійснюватися у п'ять типів проектів: стратегічні активи (включаючи порти), інфраструктуру, що підтримує торгівлю (включаючи трубопроводи, дороги), ІКТ (наприклад, центри обробки

даних), що підтримуються ресурсами (наприклад, видобуток, нафта, газ), проєкти високої видимості (наприклад, залізниця) (Nedopil, 2022).

Найбільш схвалені респондентами аспекти BRI – з'єднання інфраструктури та безперешкодна торгівля. Серед респондентів за кордоном, які знайомі з BRI, 42% погодилися, що ініціатива «приносить користь інфраструктурному з'єднанню в країнах і регіонах уздовж маршрутів», 40% вважали, що це «допомагає збільшити інвестиції та торговельну співпрацю між країнами та регіонами вздовж маршрутів», а 36% вважають його «глобальним суспільним продуктом із широкими перспективами» (Рисунок 2.14). Країни, що розвиваються, отримали більше позитивних коментарів, ніж розвинені країни. Респонденти, віком від 18 до 35 років, мали більш позитивні враження, погоджуючись, що «прогрес ініціативи і ефект перевершують очікування людей» і «це приносить користь моєму життю та життю інших людей у моїй країні».

Figure 17 Evaluation of the Belt and Road Initiative

Which of the following views about the Belt and Road Initiative do you agree with? (%)

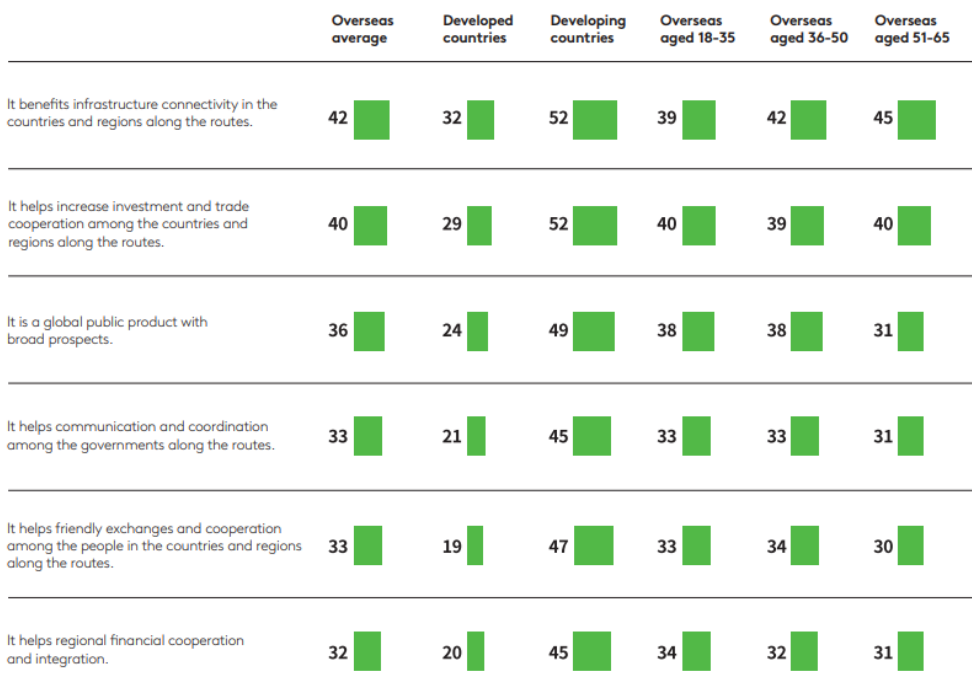


Рисунок 2.14. Оцінка респондентами ініціативи «Один пояс, один шлях», 2019,%
Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Респонденти висловили надію, що BRI зможе сприяти безперешкодній торгівлі (54%) та підключенню до інфраструктури (52%). Вони очікували, що ініціатива «збільшить економічну та торговельну співпрацю між Китаєм і моєю країною» (41%), «принесе більше платформ і можливостей для розвитку підприємств моєї країни за кордоном» (30%), «сприє розвитку автомобільних доріг, залізниць та іншої інфраструктури» (36%) і «будувати більше транспортних ліній, що з'єднують Китай і мою країну» (35%) (Рисунок 2.15). Країни, що розвиваються, покладали набагато більші очікування на BRI, ніж розвинені країни. Більше людей у країнах, що розвиваються – вдвічі більше, ніж у розвинених країнах – хотіли бачити покращену координацію політики, тісніші зв'язки між людьми та подальшу фінансову інтеграцію через співпрацю BRI.

Figure 18 Expectations of the Belt and Road Initiative

In which fields do you think the Belt and Road Initiative will exercise bigger influence? (%)

	Overseas average	Developed countries	Developing countries	Overseas aged 18-35	Overseas aged 36-50	Overseas aged 51-65
Unimpeded trade	54	40	68	54	57	48
Boosting economic and trade cooperation between China and my country	41	28	54	39	44	38
Bringing more platforms and opportunities for overseas development of enterprises of my country	30	21	40	32	31	26
Infrastructure connectivity	52	42	63	52	54	48
Promoting highways, railways and other infrastructure in my country	36	26	47	35	39	34
Building more transportation lines connecting China and my country	35	26	45	34	37	34
Policy coordination	45	28	63	49	45	38
Increasing political trust between China and my country	30	16	44	30	31	26
Building more dialog mechanisms between China and my country	29	17	42	32	29	25
Closer people-to-people ties	45	31	60	50	45	37
Creating more chances for people-to-people exchanges between China and my country	31	19	44	33	31	28
Increasing cultural exchanges between China and my country	30	19	42	33	32	22
Financial integration	41	26	56	44	41	34
Providing more capital for cooperation between China and my country	29	17	41	30	29	25
Facilitating money exchange and payment in my country	23	13	34	25	24	19

Рисунок 2.15. Оцінка очікувань респондентів щодо ініціативи «Один пояс, один шлях», 2019,%

Джерело: China National Image Global Survey 2019 (ACCWS (当代中国与世界研究院), 2020).

Респонденти в різних країнах також оцінили головні виклики BRI: геополітичні конфлікти та відмінності політичних систем. В очах респондентів з-за кордону головними викликами BRI є: геополітичні конфлікти (19%), відмінності політичних систем (16%), торговий протекціонізм (15%), нестабільність у країнах, де реалізуються деякі проєкти (15%) та відмінності економічних систем (13%). Пропаганда Китаєм обмінів і взаємного навчання між цивілізаціями: його значення для окремих осіб, країн і глобального управління оцінена високо різними групами респондентів. Понад 70% респондентів за кордоном назвали підтримку Китаєм обмінів і взаємного навчання між цивілізаціями позитивними для окремих осіб, країн і глобального управління, а частка була набагато вищою в країнах, що розвиваються. Респонденти, старші 36 років, мали більш позитивне ставлення до важливості адвокації. Обміни та взаємне навчання між цивілізаціями загалом вважаються корисними для вирішення поточних глобальних викликів. Респонденти з інших країн загалом вважають, що обміни та взаємне навчання між цивілізаціями є позитивними для глобального розвитку та прогресу людства: 56% вважають, що це корисно для вирішення поточних глобальних викликів, 51% назвали його рушійною силою соціального прогресу та миру у всьому світі, а 51% вважали його корисним для миру, процвітання та відкритого світу. Більше людей у країнах, що розвиваються, ніж у розвинених країнах, мають позитивні погляди. Великі досягнення Китайської Народної Республіки: широко озброєні. Понад 60% респондентів за кордоном озброїлися досягненнями Китайської Народної Республіки за останні 70 років з моменту її заснування в 1949 році, а 77% респондентів у країнах, що розвиваються вітають успішний розвиток Китаю. Національний імідж Китаю постійно покращувався протягом останніх 70 років – таке враження склали 63% респондентів з-за кордону. З цим погодилися аж 80% респондентів у країнах, що розвиваються. Вкладник у глобальний розвиток: імідж Китаю, якого дуже очікують. Респонденти за кордоном очікують, що в наступні 5–10 років Китай повинен зосередитися на створенні іміджу учасника глобального розвитку (31%), країни з багатою історією на Сході. (27%) та відповідальної великої країни (25%).

2.2. Зовнішні стратегії формування іміджу КНР в світі

Для аналізу зовнішніх стратегій формування іміджу КНР варто визначити сутність поняття «стратегія». Для цього використано парадигму (уявлення та набір понять) про маркетингові стратегії, які сформовані в літературі М. Портером, Ф. Котлером, П. Друкером, Г. Мінцбергом у 1970–1980 роках ХХ ст. М. Портер (Портер, 2011, с. 21) розглядає «конкурентні дії» як стратегію, визначаючи такі її характеристики як спланованість або стихійність. Остання характеристика передбачає певний рівень ризику, яким управляють через інструменти маркетингової стратегії, серед яких Ф. Котлер виділив атрибути продукту, стратегію просування / дистрибуції, цінову стратегію та інформаційну стратегію (Котлер, 2021, с. 711). Інформація стає все більш вагомим інструментом маркетингу в умовах зростання обсягів даних, конкуренції в глобалізованому світовому середовищі. Таким чином, інформація є інструментом стратегії, конкурентних дій для досягнення визначених короткострокових, довгострокових цілей. П. Друкер розглядає стратегію як конкретну позицію організації на ринку (Drucker, 1986, р. 78), а Г. Мінцберг як посередника між організацією та зовнішнім середовищем функціонування (між внутрішнім та зовнішнім контекстом діяльності) (Mintzberg, 1987, р. 15), яке завжди характеризується певним ступенем ризику через політичні, економічні, культурні, соціально-демографічні фактори. В літературі стратегію також трактують як: 1) описову ідею господарської діяльності підприємства, що передбачає вибір ніші, сегменту ринку, дає змогу сформулювати перелік ризиків, пов'язаних з обраними сегментами споживачів; 2) як перспективу, залежну від позиції та усталеного способу прийняття рішень, що визначає маркетингові заходи, дії та майбутні ризики у діяльності підприємства (Harms, Hansen & Schaltegger, 2013). Таким чином, стратегія формування іміджу КНР може розглядатися як ідея та перспектива (в цьому контексті перспектива розуміється як система, спосіб зображення Китаю в міжнародному середовищі), що визначає конкурентні дії та план країни у світі для формування іміджу та репутації з метою досягнення політичних, економічних цілей.

У дослідженні Т. Стародуб (Стародуб, 2013) стверджується, що реконструйований імідж КНР характеризується дуалістичним характером. З одного боку, Китай прагне забезпечити регіональне лідерство в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (надалі – АТР) та намагається посилити власні позиції в глобальній системі міжнародних відносин, а з іншого, – Китай прагне закріпити за собою статус потенційно відповідальної світової потуги на міжнародній арені, яка спроможна брати активну участь у процесах глобального управління регіональними / інтеррегіональними проектами, бути активним суб'єктом міжнародних відносин. Відповідно до моделі образу Китаю як впливової світової потуги, китайська політична еліта конструює імідж держави, виходячи з усвідомлення важливості формування багатопольярного світу. Передбачається, що в багатопольярній системі міжнародних відносин світову політику визначатимуть декілька центрів сили – США, ЄС, Японія та, безумовно, Китай. Друга модель образу передбачає конструювання іміджу Китаю як впливової великої держави – регіонального лідера в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Бай, 2024).

Зазначимо, що початок формування наративу «Китай – відповідальна країна» можна віднести до 2000 року, коли країна підписала кліматичну конвенцію в Ліоні. Ця подія стала початком для популяризації фрази «中国是一个负责任的国家» або «China is a responsible stakeholder».

В ряді досліджень стверджується, що Китай критикують за невідповідність заявленому наративу відповідальної зацікавленої сторони, що не забезпечує внеску у глобальні міжнародні відносини та суспільні блага. За словами Роберта Каплана в *The Atlantic*, «Китай дратує багатьох людей. Його хакери здійснюють кібератаки на компанії, установи та веб-сайти. Китай відмовляється бути відповідальною зацікавленою стороною в міжнародній політичній системі, культивує, як і раніше, добрі відносини з деякими з найбільш одіозних режимів світу» (Kaplan, 2005). Крім того, Р. Каплан порівнює зростання економічної та військової могутності США зі зростанням Китаю, стверджуючи, що «Китай робить те саме, природно слідуючи своїм інтересам» та обережно наполягаючи на власному націоналізмі. Проте відсутність об'єднуючої філософії, не зважаючи на

тривале економічне зростання, ймовірно зумовить внутрішні заворушення в Китаї у разі спаду чи розвалу, що може підштовхувати країну до наполегливого націоналізму як способу відволікти її незадоволене суспільство. Лі Дж у *Wall Street Journal* стверджував (Lee, 2010), що «Китай не буде відповідальною зацікавленою стороною» і діє як «безкоштовний гонщик», а авторитетна система, проголошена колишнім заступником держсекретаря та президентом Світового банку Робертом Зелліком для допомоги Китаю стати «відповідальною зацікавленою стороною» в міжнародній системі під проводом Сполучених Штатів, зазнала краху. Внутрішні дебати в Китаї показують, що Пекін просто сприймає поведінку відповідальної зацікавленої сторони як тимчасову стратегію «чекати свого часу» та водночас будувати власну китайську «всеосяжну національну силу». Лі Дж. також відмічає спроби Пекіна створити альтернативний порядок у Центральній Азії та Африці через підривну діяльність і «перемогу без боротьби», а не конфронтацію та змагання, що є кращою китайською стратегією протистояння як США, так і поточному регіональному порядку в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Спостерігаючи за зростаючою наполегливістю Китаю у зовнішній політиці та ймовірними спробами підірвати поточний ліберальний світовий порядок, Елізабет Економі пише у *Foreign Affairs* що «Китай перетворює світ так само, як він сам. Не звертайте уваги на поняття відповідального стейкхолдера; Китай став революційною державою».

У «Великій шахівниці» (1997) Збігнев Бжезінський представляє карту ймовірного впливу Великого Китаю в майбутньому, показуючи його поширення через частини Індійського океану, всю Південно-Східну Азію та Індонезійський архіпелаг, а також Перший Ланцюг тихоокеанських островів. З. Бжезінський також припускав відповідно китайської імперської історії, що Пекін намагатиметься дуже опосередковано застосувати власний вплив (Brzezinski, 1997).

З. Бжезінський в роботі 1997 року також стверджував, що приблизно через два десятиліття Китай стане світовою державою, приблизно нарівні зі

Сполученими Штатами та Європою (за умови, що остання об'єднається та розшириться далі). При цьому З. Бжезінський відмічає, що для підтримки економічної могутності Китай повинен забезпечити надзвичайно вдале поєднання ефективного національного управління, політичного спокою, внутрішньої соціальної дисципліни, високих норм заощаджень, постійного дуже високого припливу іноземних інвестицій та регіональної стабільності. Крім того, регіональна нерівність через інвестиції в окремі розвинені регіони країни також може стати перешкодою для зростання впливу Китаю, зумовлюючи посилення соціальної напруги та скорочення рівня політичної стабільності. Домінуюча роль Китаю в перспективі також може бути обмеженою через політику країни.

Динамічний характер недержавницької економічної трансформації Китаю, включаючи його соціальну відкритість до решти світу, в довгостроковій перспективі не сумісний із відносно закритою та бюрократично жорсткою комуністичною диктатурою. Проголошений комунізм диктатури все менше є питанням ідеологічної прихильності, а більше питанням бюрократичних інтересів. Китайська політична еліта залишається організованою як замкнута, жорстка, дисциплінована та монополююча ієрархія, яка все ще ритуально проголошує свою вірність догмі, яка нібито виправдовує її владу, але яку та сама еліта більше не реалізує соціально. У якийсь момент ці два виміри життя будуть протиставлені одне одному за умови, що китайська політика не почне поступово адаптуватися до соціальних імперативів китайської економіки. Таким чином, Китай не може ухилитися від демократизації, якщо тільки не прийме рішення ізолювати себе від світу, подібно рішення, яке прийняв у 1474 році. Для цього Китаю доведеться відкликати тисячі студентів, які зараз навчаються в Америці, Європі, закрити внутрішній ринок для іноземних компаній, обмежити використання Інтернету та доступ населення Китаю до глобальної мережі. Зокрема, останнє активно реалізовується через створення власних соціальних медіа та заборону іноземних. Проте самоізоляція означала б кінець будь-яких серйозних прагнень Китаю не тільки до глобальної влади, але навіть до регіональної першості. Тому Китай створює власні медіа та власний інформаційний простір, про що зокрема свідчить зростання сектору медіа в останні кілька років (2018–2021 роки).

Можна відмітити тенденцію до внутрішньої ізольованості громадян без зовнішньої ізоляції країни, жорстку соціальну дисципліну. З. Бжезінський відмітив, що немає практичної, економічно продуктивної та політично життєздатної альтернативи подальшій відкритості Китаю світу. Демократизація та питання, пов'язані з правами людини, все більше переслідуватимуть Китай, особливо зважаючи на негативне сприйняття іншими націями сучасного стану цієї проблеми. Проте наскільки проблемним питанням відсутність демократії вважають власні громадяни Китаю? Чи сприймають громадяни КНР власну країну та політичний режим як ефективний? Чи відчувають національну гордість та велич за політику країни? Чи потребують розвитку демократії, вважаючи її найбільш ефективним правлячим режимом? Відтак, за даними Світового дослідження цінностей за 1989–2019 роки, 87,9% громадян Китаю задоволені демократією в країні (Таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Рівень задоволення розвитком демократії за оцінками громадян Китаю, 1989–2019 роки, %

Satisfaction with the way democracy develops					
		Частота	Відсотки	Відсоток допустимих	Накопичений відсоток
Допустимо	Дуже задоволений	72	0,7	8,5	8,5
	Швидше задоволений	672	6,2	79,4	87,9
	Не дуже задоволений	94	0,9	11,1	99,1
	Зовсім не задоволений	8	0,1	,9	100,0
	Всього	846	7,8	100,0	
Пропущені	Не опитані	9827	90,8		
	Не має відповіді	150	1,4		
	Не знаю	4	0,0		
	Всього	9981	92,2		
Всього		10827	100,0		

Джерело: розраховано автором на основі (Zhai, 2020)

Серед 974 респондентів, які опитувалися у цей період, 20,8% вважають, що свобода є вищою за рівність, а 64,8% вважають рівність вище свободи. Варто звернути увагу, що серед 10 827 респондентів, які взяли участь в опитуваннях у 1989–2019 роках, відповідь на це питання надали лише 846 осіб, що не є достатнім для повноцінних висновків щодо думки громадян країни про задоволення розвитком демократії.

Як показує рисунок 2.16, 52,7% опитуваних респондентів (від загальної кількості 6489 осіб, які відповіли на це питання) стверджують про демократичність Китаю.

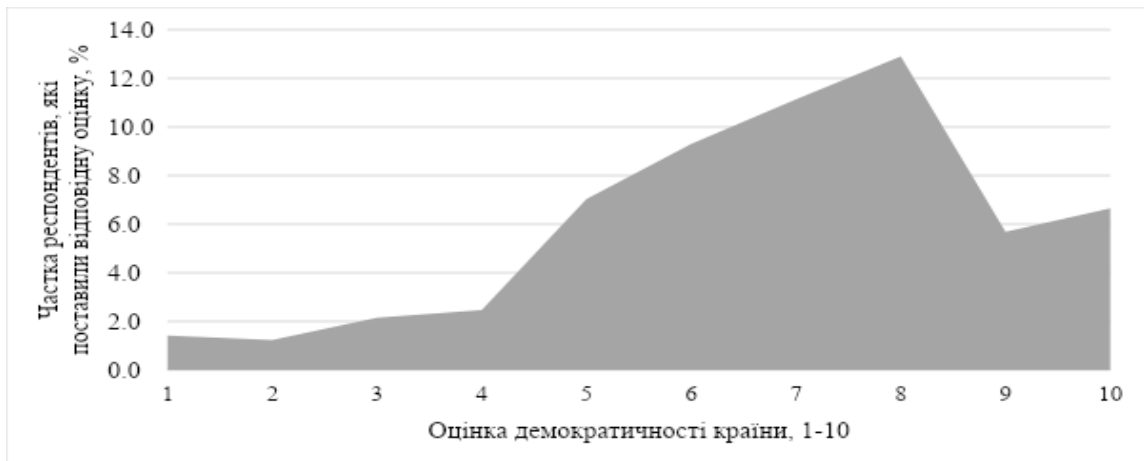


Рисунок 2.16. Оцінка респондентів демократичності Китаю у 1989–2019 роках, %
Джерело: розраховано автором на основі (Zhai, 2020)

92,5% громадян Китаю вважають демократичну політичну систему «хорошим» типом політичної системи (Таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка респондентами Китаю демократичної політичної системи

Political system: Having a democratic political system					
		Частота	Відсотки	Відсоток допустимих	Накопичений відсоток
Допустимо	Дуже добре	2204	20,4	32,3	32,3
	Непогано	4107	37,9	60,2	92,5
	Досить погано	419	3,9	6,1	98,7

	Дуже погано	91	0,8	1,3	100,0
	Всього	6821	63,0	100,0	
Пропущені	Не опитано	2500	23,1		
	Не має відповіді	406	3,8		
	Не знаю	1100	10,2		
	Всього	4006	37,0		
Всього		10827	100,0		

Джерело: розраховано автором на основі (Zhai, 2020)

19,6% опитуваних вважають, що в Китаї високий рівень поваги до індивідуальних прав людини, 39,2% вважають, що існує певний рівень поваги, лише 8,1% стверджують про відсутність достатнього рівня поваги (Таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка респондентами поваги до індивідуальних прав людини в Китаї
за 1989–2019 роки

Повага до індивідуальних прав людини			
		Частота	Відсотки
Допустимо	Є велика повага до індивідуальних прав людини	2117	19,6
	Є певна повага	4247	39,2
	Немає великої поваги	881	8,1
	Поваги немає зовсім	148	1,4
	Всього	7394	68,3
Пропущені	Не опитано	2500	23,1
	Не має відповіді	311	2,9
	Не знаю	622	5,7
	Всього	3433	31,7
Всього		10827	100,0

Джерело: розраховано автором на основі (Zhai, 2020)

У статті Сюньчао Чжан, Університет Вісконсіна-Медісон, відзначається, що «Багато людей у Китаї щиро вірять, що своя країна є демократичною». Однією з

історичних причин цього є наявність у традиційній китайській політичній культурі так званої «орієнтованої на людей» думки, яка наголошує на правлінні «для народу», а не на правлінні «народом». Мен-цзи виклав класичний конфуціанський ідеал відносин між державою та суспільством, згідно з яким «люди стоять на першому місці, держава – на другому місці, [і] правитель – на останньому місці». Водночас серед науковців зростає інтелектуальний інтерес до критики демократії, такої як меритократія та шміттівське поняття самовиправдовуючої авторитарної державної влади. Ерік Лі, який є критиком демократії в Китаї, пропонує універсальну критику ліберальної демократії, як-от інституційну вразливість до захоплення елітами та тенденцію бути замкненими в нездоровій партійності та політиці ідентичності. Окрім критики, пропонуються також альтернативні бачення, як-от Деніел Белл, який часто характеризує Китай як меритократію, засновану на іспитах, а не виборчу демократію (Zhang, 2022). Така суперечність зумовлена тим, що еліти та громадськість у Китаї часто використовують показники ефективності, а не процедурні та інституційні критерії для визначення легітимності чи «демократичності» Китаю. Ці показники ефективності включають економічне зростання, а також здатність Пекіна помститися Китаю за століття принижень і повернути Китаю статус великої держави. Крім того, Пекіну вигідно чіплятися за демократичний ярлик, щоб не сприяти формуванню єдиної західної демократичної коаліції проти Китаю.

В контексті дослідження демократії Китаю, її сприйняття іншими націями в контексті захисту прав людини та сприйняття громадянами Китаю, варто зазначити, що Конституція Китайської Народної Республіки (КНР) визначає форму правління «народно-демократичної диктатури». Конституція також стверджує, що Китай є однопартійною державою, якою керує Комуністична партія Китаю (КПК). Це дає КПК повну монополію на політичну владу, якою вона часто користується. Будь-яка політична опозиція є незаконною. Наразі в Китаї існує вісім політичних партій, окрім КПК, які є легальними, але всі вони мають прийняти верховенство КПК, щоб існувати, і опосередковано контролюються КПК. КПК каже, що Китай є «соціалістичною демократією», в якій КПК є

центральною владою і діє в інтересах народу. Під час візиту до Європи в 2014 році генеральний секретар КПК Сі Цзіньпін заявив, що багатопартійна система не працюватиме для Китаю. Він сказав, що Китай у минулому експериментував із різними політичними системами, включаючи багатопартійну демократію, попереджаючи, що копіювання іноземних політичних моделей або моделей розвитку може бути катастрофічним через унікальні історичні та соціальні умови. Попри те, що китайський уряд був незмінно авторитарним, ступінь контролю, який КПК мала над населенням і державою, протягом десятиліть зменшувався. Наразі Сі Цзіньпіна посилив контроль КПК над урядом і вніс поправки до партійної та державної конституції, щоб включити думку Сі Цзіньпіна, описану як наступний етап соціалізму з китайською специфікою. У тому ж році китайський уряд також скасував обмеження терміну перебування на посаді президента, дозволивши Сі правити довічно.

4 грудня 2021 року уряд Китаю випустив білу книгу «Китай: демократія, яка працює», у якій вичерпно викладено основні ідеї, стандарти, основну суть і головний внесок Китаю в загальний процес народної демократії, запропонований президентом Сі Цзіньпіном. Біла книга випущена з метою кращого розуміння моделі демократичного розвитку Китаю світом, висвітлення поглядів на демократію КПК, на загальнопроцесуальну народну демократію в Китаї та її різних форм (Guo, 2021). На сайті Міністерства закордонних справ Китайської Народної Республіки зазначено, що Китай є вірним і зразковим актором у прагненні, дослідженні та практиці демократії, який намагається посилити демократію як на власній території, так і між державами. У час визначних змін масштабу, небачених протягом століття, Китай виступає за мир, розвиток, співпрацю та взаємну вигоду. Китай пропонує побудувати глобальну спільноту спільного майбутнього та наполягає на новій моделі міжнародних відносин, заснованих на взаємній повазі, чесності та справедливості, а також взаємовигідній співпраці. У період гострої глобальної конкуренції в економічній, науковій, технологічній та інших сферах Китай розглядає інші країни як партнерів, а не суперників – він не бере участь у холодній

війні, конфронтації, контролі чи маніпуляціях, а радше сприяє взаємовигідним обмінам і співпраці. Китай активно розвиває глобальне партнерство. Він працює над створенням структури відносин між великими країнами, яка загалом є стабільною та збалансованою. Розвиваючи відносини з сусідніми країнами, вона застосовує принципи доброзичливості, щирості, інклюзивності, взаємної вигоди, політики сприяння дружнім і добросусідським зв'язкам. Зміцнюючи співпрацю з іншими країнами, що розвиваються, Китай переслідує загальне благо та спільні інтереси та застосовує принципи щирості, близькості, сумлінності та реальних результатів. Китай зміцнив обміни та співпрацю з країнами-учасницями ініціативи «Один пояс, один шлях» і поділився з ними здобутками, поширивши ініціативу на більше регіонів і перетворивши її на добре сприйняте глобальне суспільне благо. Проте, як свідчать опитування та оцінки іміджу Китаю, сприйняття країни у міжнародному інформаційному просторі суттєво відрізняється від того, що Китай проголошує та просуває. Китай прагне відновити національну велич країни, використовуючи різні стратегії формування іміджу в політичній, економічній, культурній, спортивній, освітній та інших сферах міжнародних відносин. Проте конструйований КНР власний імідж та її репутація суттєво відрізняються через фактичний «авторитарний режим» КПК.

Історія Китаю – це історія національної величі. Зараз інтенсивний націоналізм китайського народу є новим лише через його соціальну всепроникність, оскільки він залучає самоідентифікацію та емоції безпрецедентної кількості китайців. Китайський націоналізм є масовим явищем, яке визначає світогляд найбільш густонаселеної держави світу, мислення якої має глибоке історичне коріння. Історія схилила китайську еліту до думки про Китай як про природний центр світу (Chung-kuo, або «Середнє царство»). Китай з його величезним населенням був самобутньою та гордою цивілізацією, яка була дуже розвиненою в усіх сферах: філософія, культура, мистецтво, соціальні навички, технічна винахідливість і політична влада. Приблизно до 1600 року Китай був лідером у світі за продуктивністю сільського господарства, промисловими інноваціями та рівнем життя. Проте через вплив Великої Британії, Японії, США

та Росії за останні 150 років відбулося падіння Китаю, що наразі знову відновлюється завдяки економічній та військовій присутності.

На 17-му партійному з'їзді в 2007 році президент Ху Цзіньтао говорив про необхідність «розвивати культуру як частину м'якої сили нашої країни». Цілі, яких Китай хоче досягти, сказав він: «краще гарантувати основні культурні права та інтереси людей, збагатити культурне життя в китайському суспільстві та надихнути людей на ентузіазм щодо прогресу». Інвестиції Китаю в його інститути м'якої сили відтоді були значними та швидкими. За словами Девіда Шамбо з Університету Джорджа Вашингтона, витрати Китаю на «м'яку силу» за останнє десятиліття досягли 10 мільярдів доларів на рік. Це більше, ніж сукупні державні витрати США, Великобританії, Франції, Німеччини та Японії на м'яку силу. Схвалення цього підходу згори продовжилося, коли президент Сі Цзіньпін пообіцяв «просувати культурну м'яку силу Китаю, поширюючи сучасні китайські цінності та демонструючи світові чарівність китайської культури». Останні десять років інвестицій надали Китаю вражаючий портфель, що охоплює низку інструментів залучення, які зазвичай асоціюються з м'якою силою. У 2020 році 350 тисяч студентів Китаю навчалися за кордоном (Рисунок 2.17).

Кількість китайських студентів, які виїжджають на навчання за кордон, зростала до 2019 року. 2019 року близько 703 500 китайських студентів залишили Китай для продовження навчання за кордоном. Кількість зросла на 6,25% порівняно з 2018 роком і зробила Китай найбільшою країною походження іноземних студентів у світі. Згідно з оцінками, у 2020 році через пандемію коронавірусу їхня кількість скоротилася приблизно вдвічі. Однак станом на серпень 2022 року офіційні китайські джерела все ще не публікували цифри за роки після 2019 року. Серед основних мотивів навчання за кордоном те, що в Китаї деякі з найкращих університетів є державними, отримують більшу частину підтримки від уряду та обмежують шляхи вступу.

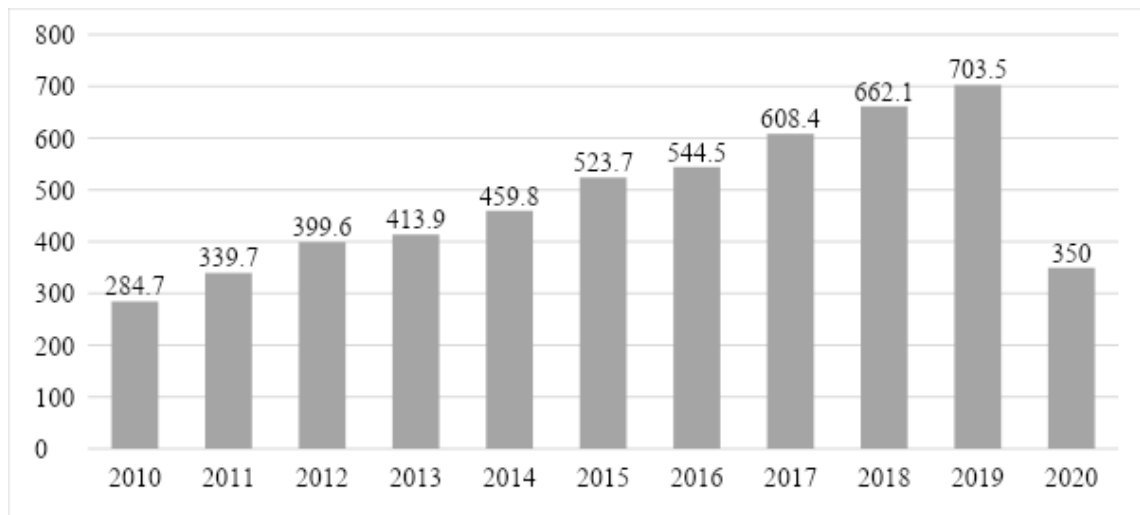


Рисунок 2.17. Чисельність студентів Китаю, що навчаються за кордоном, тисяч осіб

Джерело: (Number of students from China going abroad for study from 2010 to 2020, 2020)

Хоча кількість закладів вищої освіти та студентів, які навчаються в університетах Китаю, значно зросла за останні кілька років, шляхи вступу до хороших університетів все ще обмежені. Для більшості людей національний іспит «Gaokao» залишається єдиним способом вступу до хорошого державного університету. Тому студенти навчаються за кордоном для уникнення національного іспиту та отримання вступу до університету з кращим рейтингом. Закордонні заклади пропонують кращі навчальні програми за окремими напрямками, краще оснащені та можуть забезпечити більший рівень міжнародного академічного середовища. Ці якості приваблюють багатьох студентів Китаю. Вважається, що люди, які навчалися за кордоном, мають глобальне розуміння та кращі мовні навички, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку працевлаштування Китаю. Розвинені країни та регіони все ще залишаються найпопулярнішими напрямками для китайських студентів, які навчаються за кордоном. У деяких країнах китайські студенти вже стали важливим джерелом фінансування місцевих університетів. Англomовні країни, включаючи Сполучені Штати, Сполучене Королівство та Австралію, є провідними напрямками серед них. Відтоді Сполучені Штати приваблюють

найбільшу частку китайських студентів, але останнім часом все більше з них віддають перевагу навчанню у Великобританії. Однак, оскільки студенти, які навчаються за кордоном, не всі з надзвичайно багатих сімей, неангломовні країни, де університети стягують меншу плату за навчання, стають все більш популярними. Якщо більшість студентів з Китаю були самофінансованими, покладаючись на підтримку своїх батьків, кількість студентів, які отримували державні стипендії, з роками зростала.

У 2018 році в Китаї навчалися студенти з 196 різних країн і регіонів. Найбільша кількість студентів прибула з Південної Кореї – 50 600, а зі Сполучених Штатів – лише 20 996 студентів. Загальна кількість іноземних студентів у Китаї неухильно зростала протягом останніх років і досягла понад 490 000 у 2018 році. Це приблизно вдвічі більше, ніж десять років тому, що зробило Китай одним із провідних місць навчання для іноземних студентів. Розглядаючи походження студентів в розрізі глобальних регіонів, варто зазначити, що найбільша частка студентів походить з Азії, тоді як на Америку та Європу разом припадало трохи більше 22% усіх студентів у 2018 році. Тоді як частка студентів із західних країн неухильно скорочується в останні роки, все більше і більше студентів з Азії та Африки залучаються для навчання в Китаї. Чисельність студентів зі США скорочується в цілому. Навпаки, студенти, зокрема з Африки, дедалі більше можуть і бажають навчатися в Китаї. Кількість громадян із країн, які беруть участь у китайській ініціативі «Один пояс, один шлях», продемонструвала найвищі темпи зростання за останні роки. Більшість іноземних студентів фінансують навчання за рахунок власних коштів, або отримують стипендію від іноземних установ. Проте за останні десять років кількість студентів, яких підтримує уряд Китаю, значно зросла, оскільки зростає кількість стипендій, наданих студентам із країн, що розвиваються. Переважно університети для навчання були розташовані або в двох найбільш розвинених містах Пекіні та Шанхаї, або в східних і південних прибережних регіонах Китаю (Техтор, 2022b).

Ще одна стратегія формування іміджу Китаю – створення глобальної мережі Інститутів Конфуція, які викладають китайську мову та поширюють культуру. До

кінця 2018 року у світі було відкрито 548 Інститутів Конфуція та 1193 Класних кімнат Конфуція. Інститут Конфуція – некомерційна громадська організація, пов’язана з Міністерством освіти Китайської Народної Республіки, заснована в 2004 році, що діє по всьому світу. Інститути прагнуть популяризувати китайську мову та культуру, підтримувати викладання китайської мови на міжнародному рівні, надавати інформацію про Китай, але іноді їх критикують за те, що вони мають сильну політичну програму. Класні кімнати Конфуція є частиною програми Інституту Конфуція з вивчення китайської мови та культури серед дітей молодших і старших шкіл по всьому світу (Textor, 2021).

За визначенням Китаю, Інститут Конфуція є «містком, що зміцнює дружбу» між ним і світом. Проте критики відзначають, що урядовий орган, який пропонує мовні та культурні програми за кордоном, є для Пекіна способом поширювати пропаганду під виглядом навчання, втручатися в свободу слова в кампусах і навіть шпигувати за студентами. У 2019 році університети по всьому світу закрили програми, якими керував інститут. В Австралії навіть ведеться розслідування, чи порушують угоди між університетами та інститутом закони про втручання іноземних держав (Jakhar, 2019).

У міжнародному мовленні CCTV транслює у всьому світі на телебаченні, радіо та в Інтернеті англійською, російською, іспанською та арабською, а також китайською мовами. З точки зору культури, зростання окремих інституцій було менш швидким із мережею з шістнадцяти культурних центрів у всьому світі, але посольства Китаю успішно продовжували культурні програми та заходи навколо китайського Нового року, щоб отримати значну перевагу (Davidson, 2017). Не виключено, що разом з цим настали моменти сумнівів та негативних відгуків. Метт Шредер, китайський аналітик Альянсу за забезпечення демократії Німецького фонду Маршалла, стверджує, що КІ справді є «інструментом пропаганди»: «Вони є платформами для авторитарної партії, яка принципово ворожа ліберальним ідеям, таким як свобода слова та вільне дослідження, для поширення схваленого державою нарративу. І оскільки Комуністична партія Китаю не має вільної преси або верховенства права для перевірки використання своєї

влади, не дивно, що є вагомі докази того, що Інститути Конфуція використовуються для неприйнятної таємної діяльності, як-от збір розвідданих і сприяння військовим дослідженням». Human Rights Watch у своєму звіті про Китай за 2019 рік зазначила: «Інститути Конфуція є розширенням китайського уряду, який цензурує певні теми та погляди в матеріалах курсу з політичних мотивів і використовує практику найму, яка враховує політичну лояльність». Інститути звинувачують у тиску на приймаючі університети з метою нерозголошення інформації університетами про Інститути Конфуція або щоб університети піддали цензурі розмови на теми, які Пекін вважає суперечливими. Китай стверджує, що Інститути Конфуція нічим не відрізняються від культурних центрів інших країн, таких як Британська Рада та Іспанський Інститут Сервантеса. Віце-міністр освіти Китайської Народної Республіки Хао Пін висловив публічну думку: «Конфуціанські інститути відповідають потребам народів усього світу у вивченні китайської мови та розумінні Китаю. Вони вже стали важливою частиною нашої дипломатії та зовнішньої пропаганди, ставши важливим брендом нашої «м'якої сили». Це свідчить, що Китай не заперечує використання Конфуціанських інститутів як закордонних пропагандистських структур (Хао (郝平), 2009).

У липні 2019 року австралійські ЗМІ повідомили, що місцеві університети, в яких розміщені Інститути, підписали угоди, які надали Китаю повноваження щодо прийняття рішень щодо навчання в закладах. Тоді наприкінці серпня Новий Південний Уельс оголосив, що повністю скасовує програми Інститутів у своїх школах. Огляд департаменту освіти в австралійському штаті заявив, що, хоча немає жодних доказів «фактичного політичного впливу», ряд факторів «можуть створити думку про те, що Інститут Конфуція сприяє або може сприяти невідповідному іноземному впливу на департамент». Протестувальники в Університеті Квінсленда (UQ) також вимагали закриття Інститутів, особливо після зіткнень прокитайських студентів зі студентами, які мітингували на підтримку протестів у Гонконзі. У відповідь Університет Квінсленда наполягав, що його «академічна свобода та інституційна автономія не підлягають обговоренню». Ряд

іноземних університетів, які прийняли Інститути Конфуція, переглядають власні партнерські стосунки на тлі зростаючої критики. Протягом останніх кількох десятиліть Інститути Конфуція обговорювалися в західних ЗМІ з різним ступенем інтенсивності. Їх критикували за те, що вони є інструментами китайської м'якої сили, і їх називали загрозою академічній та індивідуальній свободі в різних країнах (Örnholt, 2022).

Між США та Китаєм налагоджено різноманітні партнерства у сфері вищої освіти – створено близько 100 Інститутів Конфуція в коледжах і університетах Сполучених Штатів, а більше десятка американських університетів відкрили заклади в Китаї. У 2019 році Державний офіс Підзвітності США (GAO) провів дослідження та надав звіт про діяльність Інститутів Конфуція в Сполучених Штатах та звіт за серпень 2016 року про діяльність університетів США в Китаї. У цих звітах зазначено, що угоди про заснування Інституту Конфуція були схожі між собою, але діяльність Інститутів була різною. Університети США в Китаї наголошували на академічній свободі, але стикалися з такими проблемами, як інтернет-цензура. GAO переглянув 90 угод про створення Інститутів Конфуція та провів інтерв'ю з офіційними особами про переваги та проблеми, пов'язані з інститутами. Угоди між Ханбан – філією Міністерства освіти Китаю – та коледжами та університетами США загалом описують подібну діяльність, фінансування та управління, хоча діяльність інститутів на практиці відрізняється. Інститути Конфуція отримують фінансування від шкіл Ханьбань і США, але не отримують прямого федерального фінансування. У той час як 42 з 90 угод містили формулювання про те, що документ є конфіденційним, деякі з них були доступні онлайн або за запитом, а одна третина з 90 угод прямо вказувала на те, як шкільна політика США застосовується до інститутів. Офіційні особи GAO, опитані в 10 навчальних школах, відзначили, що шкільна політика США поширюється на інститути в їхніх школах. GAO також опитав деяких дослідників та інших, які висловили занепокоєння, що присутність Інститутів Конфуція може обмежити діяльність університетського містечка та зміст аудиторії. Наприклад, кілька запропонованих шкіл з інститутами можуть уникати проведення заходів на теми,

які можуть включати критику Китаю, наприклад, Тайвань або Тибет, щоб не образити китайських партнерів. Представники школи навели приклади, щоб проілюструвати, що ці занепокоєння не стосуються їхнього інституту, зазначивши, що інститути спонсорували заходи на такі теми. Проте, керівництво шкіл та інші запропонували шляхи, як школи могли б покращити управління інститутом, наприклад, переглянути угоди, щоб уточнити повноваження шкіл США, і оприлюднити угоди. У серпні 2016 року GAO повідомило, що американські університети, які співпрацюють з китайськими університетами для створення навчальних закладів у Китаї, наголошують на академічній свободі, але стикаються з інтернет-цензурою та іншими проблемами. 12 американських університетів, розглянутих GAO, загалом повідомили про те, що вони отримували підтримку для своїх установ у Китаї від китайських державних організацій та університетів, а 5 повідомили про отримання фінансування уряду США, переважно федеральної фінансової допомоги американським студентам. Угоди між університетами та китайськими партнерами або інші політики, перевірені GAO, як правило, включали положення, які захищали академічну свободу або вказували, що їхні навчальні заклади в Китаї будуть дотримуватись стандартів США. Члени університету загалом вказали, що вони відчують академічну свободу, але також заявили, що цензура в Інтернеті, самоцензура та інші фактори становлять обмеження. У кількох університетах, де не було доступу до Інтернету без цензури, викладачі та студенти зазначили, що в результаті вони зіткнулися з труднощами під час навчання, проведення досліджень і виконання курсових робіт (U. S. Government Accountability Office, 2019).

Незважаючи на всю негативну пресу щодо КІ та потенційні загрози національній безпеці, безпеці меншин та академічній свободі в деяких країнах, у дослідженнях щодо їхньої діяльності, наприклад у Сполучених Штатах, не вдалося отримати доказів будь-якої незаконної діяльності. Що стосується загроз для різних частин суспільства та академічної свободи, то неможливо узагальнити всі ці заклади, оскільки західні вищі навчальні заклади домовилися про умови з Ханьбань перед реорганізацією. Таким чином, немає двох однакових інститутів, і

велика частина відповідальності лежить на приймаючих університетах і коледжах, щоб створити структуру, в якій інститут працює. Відтоді, як Китайський міжнародний освітній фонд взяв на себе відповідальність за Інститути Конфуція, імідж знову перейшов у бік культурного та мовного обміну та був деполітизований. Однак будь-яка зареєстрована неурядова організація в Китаї все одно повинна буде дотримуватися місцевого політичного клімату і тому не може бути повністю відключена від китайського уряду. Також не відбулося жодних суттєвих змін в організаційній структурі, що змусило деяких західних політиків поставитися до цього ребрендингу скептично. У глобалізованому світі з Китаєм як зростаючою економікою та політичною силою неможливо уникнути Китаю та його впливу. У той час як деякі країни йдуть шляхом закриття інститутів, щоб обмежити вплив Китаю, інші закликають до прозорості та системи, щоб запобігти виникненню будь-яких загроз і забезпечити безпеку громадськості та академічну свободу. Хоча важко сказати, чи є ребрендингові інститути настільки політичними, як їх бачить Захід, оскільки ми повинні брати до уваги вплив синофобії на ці розмови, Інститути Конфуція все ще забезпечують цінний обмін мовою та культурою для студентів і широкої громадськості. Однак в багатьох викликає занепокоєння дозволяти організації, яка так тісно пов'язана з іноземним урядом, діяти в центрі вищої освіти (Örnholt, 2022).

Якщо взяти до уваги використання Китаєм великих міжнародних подій – у спорті, Олімпійських ігор у 2008 році, проведення Зимових ігор у 2022 році чи тиск з боку керівництва щодо розвитку футболу та мега-подій, таких як Шанхай Експо, загальні зусилля Китаю щодо створення наддержави та «м'якої сили» випередила всіх своїх суперників. Незважаючи на ці величезні інвестиції, «м'яка сила» Китаю все ще сильно відстає від західних конкурентів у більшості порівняльних досліджень: 28 місце з 30 у звіті Портленда про «м'яку силу» за 2016 рік або 20 місце з 25 згідно з Monocle. Науковцями та експертами висунуто багато причин відносної слабкості Китаю, незважаючи на його витрати. Найголовнішим із них є розрив між тим, як Китай хоче, щоб його бачили, та його амбітним зростанням жорсткої сили та часто репресивною позицією всередині країни.

Проте існують три інші вагомі причини розриву між витратами та впливом Китаю, його сприйняттям у міжнародному середовищі. По-перше, Китай залишається рішуче непривітним до м'якої сили інших. Найбільш переконливо це сформулював Ху Цзіньтао у своїй статті в «Seeking Truth» у січні 2012 року, де він писав: «Ми повинні чітко бачити, що міжнародні ворожі сили активізують стратегічний план вестернізації та поділу Китаю, а ідеологічні та культурні поля є основними осередками їх тривалої інфільтрації». Сі Цзіньпін нещодавно закликав китайські університети обмежити вплив західної науки на навчання, зокрема заборонити використання імпортованих підручників або заблокувати Facebook, Twitter, Google та Instagram. Це частина проблеми формування позитивного сприйняття Китаю.

По-друге, партія набагато більше стурбована своєю м'якою силою всередині Китаю, ніж її впливом зовні. Зрештою, зусилля публічної дипломатії спрямовані на збереження та виправдання внутрішньої позиції. Чи то розвиток його культурної інфраструктури, надзвичайний за своїм масштабом і розмахом, чи то постійне повторення китайських культурних цінностей і гармонії, чи то заклики голови Сі Цзіньпіна до митців «консолідувати довіру до китайської культури та використовувати мистецтво, щоб надихати людей», партію хвилює те, у що вірять люди в Китаї. Розповідь, яку Китай розповідає про себе, є історією, яку він також розповідає зовнішньому світу.

По-третє, Китай поділяє власну оцінку ефективності м'якої сили. Але на більшості міжнародних арен Китай показав, що готовий поставити під сумнів багато припущень, які були сформовані з 1945 року про те, як влаштований світ. У той час, коли Європа виглядає все більш самозаглибленою, а США ставлять під сумнів багато основ післявоєнного процвітання, які вони створили, Китай виглядає все більш самовпевненим, пропонуючи альтернативний наратив. Завдяки створенню Азіатського міжнародного інвестиційного банку, відстоюванню Сі Цзіньпіном у Давосі вільної торгівлі у світі, що глобалізується, і його програмам допомоги альтернативному розвитку чи масштабних амбіцій у ініціативі торговельного маршруту «Один пояс, один шлях», Китай пропонує

заповнити вакуум із орієнтованим на Китай поглядом на те, як країни світу будуть ставитися одна до одної. Використовуючи «м'яку силу», Китай також кидає виклик основній концепції універсальних прав і цінностей людини та прагне замінити їх «соціалістичними цінностями, включаючи рівність, економічний розвиток і гармонію». За останні 30 років Китай довів, що вмє брати найкраще від Заходу в плані економічного, соціального та культурного розвитку, але лише ті частини, які вписуються в його бачення Китаю в 21 столітті. Деякі країни Заходу вважають, що Китай, використовуючи інструменти м'якої сили, може створювати більш складну ситуацію в міжнародних справах.

В останні роки привернула увагу китайської громадськості культурна стратегія Китаю «Go Global». У зв'язку зі швидким розвитком китайської економіки центральний уряд запропонував працювати над створенням «Спільноти спільної долі для всього людства» на додаток до пропозиції «Один пояс, один шлях», обидва з яких отримали популярність серед міжнародної аудиторії. Міжнародний авторитет Китаю, очевидно, підвищився, і країна, як відкрита велика держава, рухається до «центральної арени» світу. Культурна стратегія «Go Global» відіграє важливу роль у просуванні китайської системи цінностей, демонструючи привабливість китайської культури, а також підтримуючи міжнародний імідж країни та посилюючи її голос на міжнародній арені (Бай, 2023). На сьогодні стратегія Китаю «Go Global» досягла величезного відчутного успіху, демонструючи результати розвитку Китаю та його унікальну культурну привабливість. Однак, незважаючи на прогрес, серед китайської громадськості існує загальне розуміння того, що культурний вплив Китаю поступається його економічній вазі у світовій економіці. Це реалістичний виклик, з яким стикається країна. Незважаючи на зростання глобального інтересу до Китаю, його система цінностей і культурні традиції ще не зрозумілі міжнародній спільноті. Подібним чином творчі та культурні досягнення Китаю ще не привернули увагу та уяву широкої світової аудиторії. Це виявилось основним блоком у процесі розвитку країни для розвитку її глобальної м'якої сили. Проте Китаю не варто надто заціклюватися на короткострокових здобутках і негайних результатах, які,

зрештою, нереалістичні. Рухаючись вперед, Китай повинен орієнтуватися на реальність речей і присвятити бачення та зусилля довгостроковій перспективі (Zhang, 2018).

Китаю потрібно бути більш гнучким у донесенні власної культури до міжнародної аудиторії. По-перше, з точки зору створення контенту, оскільки надається перевага класичній та елітарній культурам, більше уваги слід робити на популярній культурі. Поп-культура має набагато більше шансів зацікавити міжнародну громадськість, ніж класична культура. Для цього є низка причин, але головна полягає в тому, що висока культура вкорінена в таких специфічних лінгвістичних, екологічних та антропологічних контекстах, її неможливо перенести на тих, хто знаходиться поза цим контекстом. Таким чином, висока культура має меншу привабливість, оскільки глядачі з іншого культурного середовища менше схильні ідентифікувати себе зі стилями, цінностями та традиціями, відображеними в продукті. Навпаки, поп-культура менш зв'язана культурною специфікою і тому набагато доступніша для широкої громадськості в усьому світі. Китаю слід приділяти більше уваги розробці продуктів і платформ поп-культури, таких як поп-музика, телешоу, фільми та навіть популярна культура знаменитостей, яка виникає навколо цих галузей. США та Південну Корею часто висвітлюють як країни-лідери «м'якої сили». Багато в чому це пов'язано з їх надзвичайно успішною індустрією попкультури. Роль поп-культури сьогодні стала пріоритетом у програмі розвитку «м'якої сили» Китаю. По-друге, оскільки китайські культурні та креативні індустрії розширюються до більшої кількості форм поп-культури та залучають молоду китайську аудиторію, має сенс зосередитися на нових експортних ринках, особливо на ринках, що розвиваються, і з економікою, що розвивається. Внутрішній ринок Китаю є найбільшим у світі потенційним ринком для індустрії культури. Цифрова економіка, що швидко розвивається, у поєднанні зі швидкою урбанізацією призвела до зростання внутрішнього попиту на культурну продукцію. Середній клас Китаю та його тисячолітнє покоління становлять основну частину китайських споживачів, і вони мають величезну купівельну спроможність на внутрішньому ринку. Китай

повинен перш за все зацікавити цю аудиторію, залучити її та відродити місцеву культурну сцену. Маючи сильніший і доступніший набір культурних і креативних індустрій, Китай міг би спробувати краще співпрацювати з країнами Азії, Африки та Латинської Америки, де життєздатність цих ринків, що розвиваються, забезпечує найродючіший ґрунт для справжнього розвитку китайських культурних індустрій в глобальному масштабі (Zhang, 2018).

Експорт культурної продукції Китаю, безумовно, пов'язаний з проблемами. Наприклад, такі ринки, як США, Європа, Південна Корея та Японія, є зрілими та добре усталеними. Це означає, що існує відносно висока точка входу для китайського культурного експорту, по суті високі бар'єри входу та конкурентне середовище. У країнах, де внутрішній культурний ринок є зрілим і насиченим, будь-якому підприємству може бути дуже важко закріпитися, не в останню чергу іноземному. Проте багато країн, що розвиваються, і економіки, що розвиваються, більше знайомі з китайською продукцією, а отже, можуть бути більш схильні залучатися до китайської культури та відчувати її. Ймовірно, для Китаю легше визначити пріоритетність цих ринків як першої точки входу для культурної взаємодії, що може створити можливості для подальшого розширення в майбутньому (Zhang, 2018).

У квітні 2019 року десятки світових лідерів зібралися на другий Китайський форум «Один пояс, один шлях», який відбувся в Sunrise Kempinski, в північному передмісті Пекіна. Хоча це зібрання мало на меті продемонструвати успіхи ініціативи «Один пояс, один шлях» (BRI), його відкриття фактично відбулося в момент зростаючих сумнівів щодо зовнішньополітичної ініціативи президента Сі Цзіньпіна. З моменту запуску в 2013 році Китай вклав сотні мільярдів доларів у BRI, використовуючи інфраструктуру як інструмент для відтворення торговельних шляхів, які історично перетинали Євразію. Архітектори проекту сподівалися, що добра воля послідує, а інвестиції у тверді активи допоможуть країні також стати гігантом м'якої сили. На думку критиків, залізничні, портові та енергетичні проекти BRI часто призводили до заборгованості їх власників. Країни-реципієнти стурбовані корупцією, а також тим фактом, що мега-проекти

Китаю, як правило, будували китайські робітники та були під керівництвом китайських державних підприємств, створюючи мало робочих місць для місцевих жителів або підприємств. У міру того, як політична реакція на BRI зростала, керівництво Китаю зіткнулося з тривожним питанням: чи BRI насправді завдає шкоди позиції Китаю за кордоном, а не зміцнює її? У сенсі, запропонованому Джозефом Наєм, країни цінують м'яку силу, оскільки вона робить їх привабливими. Замість використання примусу національні цілі можна просувати через поєднання культури, цінностей і зовнішньої політики – усе це може переконати інших діяти так, щоб просувати власні інтереси даної країни (Crabtree, 2019).

Китайські стратеги сподіваються, що BRI сприятиме такій доброзичливості в трьох аспектах. По-перше, блискуча інфраструктура допомагає позиціонувати Китай як технічно вражаючого партнера з розвитку: нації з власним вражаючим досвідом розвитку, але також такої, яка є щедрою та готовою допомагати іншим. Тоді масштаби проектів BRI відображають другий фактор, а саме успіхи очолюваної державою авторитарної моделі Китаю, яку іноді називають «Пекінським консенсусом». Це, своєю чергою, допомагає сформувати уявлення про неминучий підйом Пекіна як провідної держави Азії, якій судилося перевершити Сполучені Штати. Нарешті, на глибшому культурному рівні ідея побудови «нового Шовкового шляху» була розроблена, щоб пробудити спільну культурну та історичну пам'ять, зв'язавши Китай з іншими країнами Азії, які колись поділяли стародавні торгові шляхи Шовкового шляху, і забезпечували процвітання. Незважаючи на те, що переважна більшість бюджетів BRI витрачається на інфраструктуру, її планувальники звернули увагу на різні більш м'які елементи, включаючи культурні та «людські» обміни. Пекінський університет Цінхуа навіть запустив 1-річну магістерську програму BRI, покликану переконати еліту в країнах-учасницях у мудрості програми. У найкращому вигляді це була потужна комбінація. Опитування громадської думки в Пакистані, можливо, найбільшому одержувачі готівки BRI, показують, що Китай сприймається переважно позитивно, частково через його щедрі витрати. За

словами Томаса Трікасіх Лембонга, радника президента Індонезії Джокові, те саме стосується й інших. «Гравітаційне тяжіння розміру та економічної спроможності Китаю практично непереборне для менших країн», – сказав він у нещодавній промові в Сінгапурі. Але незважаючи на все це, результати BRI у створенні «м'якої сили» в цілому залишаються неоднозначними. Для кожної країни, як-от Пакистан, існують інші, такі як М'янма, чиє населення залишається глибоко ворожим до Пекіна, незважаючи на такий же щедрий рівень китайських інвестицій. Проекти BRI, як і борги, пов'язані з марнотратством, неефективністю та кумівством, з контрактами, які контролюються добре пов'язаними політичними людьми. За останні роки, опозиційні партії в таких країнах, як Малайзія та Шрі-Ланка, частково виграли вибори, звинувативши свої уряди в корупції Китаю. Теоретики «м'якої сили» також вказують на тягнучу силу культури та ідей, від демократичних принципів Америки до фільмів Боллівуду чи К- Поп-гурти – все це важко створити державним диктатом. Кілька років тому президент Сі сказав, що «основоположні цінності Китаю залишаються більше, ніж будь-коли раніше». Проте, незважаючи на культурну демонстрацію, BRI в глибині душі залишається незграбним державним левіафаном, який мало зробив для пом'якшення суворого міжнародного іміджу Китаю (Crabtree, 2019).

Додайте всі ці сумніви разом, і напередодні другого форуму BRI деякі спостерігачі задавалися питанням, чи справді BRI може завдати шкоди репутації Китаю. Мінсінь Пей, шановний спостерігач у Пекіні в коледжі Клермонт МакКенна, навіть зайшов так далеко, що передбачив, що Сі спочатку применшить, а потім зрештою відмовиться від свого улюбленого плану. Однак під час квітневого форуму, який отримав позитивні відгуки, було небагато ознак цього як за список високих гостей, так і за безліч нових мегаугод, які він оприлюднив. Окрім того, зібрання припустило, що керівництво Китаю почало визнавати деякі недоліки BRI. Виступаючи на заході, Сі оголосив про низку заходів щодо реформування його діяльності, включаючи нові правила, щоб гарантувати, що проекти не пов'язані з надмірною заборгованістю чи екологічними витратами. Міжнародні фінансові установи, такі як Світовий банк, будуть запрошені до участі

в проектах. Наступні п'ять років BRI передбачатиме більший культурний фокус, допомагаючи «поглибити співпрацю в освіті, науці, культурі, спорті, туризмі, охороні здоров'я та археології», сказав китайський лідер. Важко судити про те, чи будуть якісь із цих змін фактично введені в дію, і чи зможуть вони потім почати використовувати потенціал «м'якої сили» BRI. Інвестиції Китаю в інфраструктуру можуть навіть прийняти більш жорсткий, мілітаристський поворот у майбутньому, виступаючи як попередник Народно-визвольної армії. За такого сценарію інвестиції в комерційні порти можуть поступово перетворитися на екстериторіальні військово-морські бази Китаю. Навіть якщо цього не станеться, перетворення BRI на щось, що здатне завоювати серця та уми, вимагатиме далекосяжних змін у його моделі з метою створення більш відкритої, прозорої та, зрештою, більш надійної діяльності. Але поки цього не станеться, існує ймовірність того, що BRI буде генерувати менше «м'якої сили», ніж сподівалися китайські лідери.

2.3. Відносини Китаю і США як іміджевий конфлікт

Характеристика та аналіз динаміки американо-китайських відносин побудований на аргументах, які впливають із трьох основних постулатів сучасних теорій міжнародних відносин: реалізму, лібералізму та конструктивізму. Теорія міжнародних відносин є основою для розуміння національної поведінки, відносин США та Китаю у міжнародному середовищі, особливо в контексті напружених ідеологічних непорозумінь. Реалізм передбачає відображення прагнення держави до влади у поведінці держави. Конструктивізм вважає, що думка керує поведінкою. Автор цього дисертаційного дослідження вважає, що між реалізмом та конструктивізмом існують тісні взаємозв'язки, які визначають поведінку держави та її відносини з іншими державами. Така комбінація може сприяти взаєморозумінню поведінки між країнами без шкоди для інтересів країн, таким чином скорочуючи можливість конфліктів і війни. При цьому в наукових та експертних дискусіях існують різні погляди на окремі питання відносин США та

Китаю. Реалісти стверджують про стабільність відносин країн, натомість ліберали очікують конфронтації та конфлікту, а конструктивісти припускають різні сценарії розвитку відносин (Friedberg, 2005).

Особливу увагу у дослідженні слід приділити місцю та ролі китайсько-американських відносин як одного з ключових детермінантів формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи. Конкуренція між цими двома глобальними акторами дедалі частіше проявляється не лише у військовій чи економічній площині, але й у сфері публічної дипломатії та інформаційного впливу. (Friedberg, 2005; Callahan, 2015)

Центральна та Східна Європа, будучи регіоном стратегічного значення для НАТО та ЄС, виступає одночасно полем геополітичного суперництва між КНР і США. На цьому тлі будь-які дії Китаю щодо просування своєї “м’якої сили” — наприклад, відкриття Інститутів Конфуція, інвестиції в інфраструктурні проекти, культурна дипломатія — часто розглядаються через призму китайсько-американського протистояння.

Наприклад, у Польщі та Литві активізувалися політичні дискусії щодо «впливу Китаю», особливо після технологічних скандалів, пов’язаних із компанією Huawei. Аналогічні побоювання спостерігаються і в Україні, де ставлення до КНР змінюється на тлі погіршення або покращення її відносин зі США. Таким чином, формування іміджу КНР у регіоні не є ізольованим процесом, а тісно пов’язане з контекстом її відносин зі Сполученими Штатами Америки.

Отже, китайсько-американські відносини відіграють подвійну роль: з одного боку, як зовнішній обмежувач у просуванні іміджевих стратегій КНР, з іншого — як контекстуальний фон, що формує сприйняття дій Китаю у країнах регіону. Це дозволяє розглядати двосторонні відносини між США та КНР як метарамку (meta-frame) для аналізу іміджевих трансформацій останньої у Центрально- та Східноєвропейському просторі.

Таким чином, сформований імідж Китаю в ЦСЄ не може бути розглянутий ізольовано від глобального стратегічного контексту. Китайсько-американські відносини, через свою інтенсивність та публічний характер, створюють зовнішній

інформаційний фон, що впливає на сприйняття КНР в очах еліт та суспільства досліджуваного регіону. Цей контекст відіграє важливу роль у формуванні специфіки публічної дипломатії КНР саме у Центральній та Східній Європі.

Циклічність відносин США та Китаю відображають протиріччя ідеології цих країн, яка є ключовою для держав, визначає поведінку та зовнішню політику, аналіз та розуміння державами намірів інших держав, можливих викликів, загроз безпеці та потенціалу відносин, а тому – відповідні реакції та дії. Ідеологія завжди була вирішальною для зовнішньої політики, її постійний вплив на прийняття зовнішньополітичних рішень не можна ігнорувати. Чжоу Ці (2000) визначає ідеологію як набір загальноприйнятих цінностей і віри, які визначають політичні дії суспільства.

Майкл Хант, видатний представник цього підходу, підкреслив, що в ідеології та зовнішній політиці США саме ідеологія завжди була критичною для прийняття зовнішньополітичних рішень. Майкл Хант намагався інтерпретувати зовнішню політику США з точки зору культури та визначити відносно узгоджений набір ідей і цінностей, які є центральними для американської ідеології. У книзі Майкла Ханта зроблено припущення, що наступні центральні ідеї формування американської зовнішньої політики здійснили сильний вплив на американських політиків з початку 20-го століття: погляди на національну велич, расову ієрархію та небезпеку революції. В цьому контексті варто порівняти ідеї щодо «американської» та «китайської» мрій. У той час, як «Американська мрія» акцентує увагу на індивідуальних свободах, матеріальному добробуті, соціальній мобільності, у «Китайській мрії» національний добробут поставлено вище від індивідуальних досягнень.

Серед закономірностей, які характеризують відносини США та Китаю, можна виділити циклічне зростання напруженості між державами при виразності ідеологій у формуванні китайсько-американської політики. Китай коригує власну зовнішню політику відповідно ідеології США для захисту, відстоювання власних інтересів, що далі буде показано на прикладі торговельної війни між країнами. Для Сполучених Штатів розуміння ідеології Китаю позитивно впливає на зовнішню

поведінку Сполучених Штатів. Крім того, відносини США та Китаю залежать від ситуації в міжнародній системі відносин. Наприклад, під час холодної війни загроза з боку Радянського Союзу зумовила спробу зміцнити стратегічні позиції двох країн шляхом посилення здатності до боротьби проти Радянського Союзу. Після розпаду Радянського Союзу в основі відносин між двома країнами відбулися певні зміни, однак завдяки економічному співробітництву відносини залишаються мирними, особливо в порівнянні з початком ХХ століття. Проте між США та Китаєм існує ряд конфліктних моментів через захист кожної держави власних інтересів, зокрема в трьох аспектах китайсько-американських відносин в економічній, військовій, культурній, ідеологічній сферах впливу.

Економічний аспект стосується економічного зростання Китаю, який стає новим лідером та розширює власний торговельний статус з початку 1990-х років. Військовий аспект стосується зростання напруження між країнами через тайванську кризу в Китаї та «порушення прав людини» 1996 року, яка спонукала Сполучені Штати до втручання (інцидент на площі Тяньаньмень та інші «проблеми прав людини в Пекіні»). Ці дві ключові сфери впливу є причинами протиріч між країнами та боротьби за глобальне лідерство. Втручання США у внутрішню політику Китаю передбачає негативне висвітлення в інформаційному просторі політики КНР щодо її здатності захищати права людини.

Проте КПК не бажає дозволяти іншим урядам втручатися у власні внутрішні справи, тому що втручання означає, що одна або кілька країн використовують політичні, економічні чи навіть військові засоби для прямого, чи опосередкованого втручання у внутрішні та зовнішні справи іншої країни відкритим чи прихованим способом для реалізації своїх власних намірів, щоб країна, яка втрутилася, діяла відповідно до намірів держави, яка втручається, змінити певну політику, політику чи існуючу ситуацію, яку здійснює держава, яка втручається. Наприклад, втручання колишнього Радянського Союзу в Афганістан і втручання Сполучених Штатів у Косово. Спроба США підняти питання про права людини в Китаї зумовлює тайванську кризу 1996 року, відмову США від угоди з Китаєм, безпрецедентний внутрішній заклик лідера Тайваню Лі Тенгуя

відвідати Сполучені Штати. Китай завжди дотримується принципу одного Китаю, у відповідь Пекін провів серію військових навчань і ракетних випробувань, включно з запуском ракет в район Тайванської протоки. Напруження у військовій сфері між країнами залишається і в XXI столітті, зокрема існує напруженість між материковим Китаєм і Тайванем, що свідчить про те, що можливий конфлікт навколо Тайваню залишається центральною рисою китайсько-американського змагання у сфері безпеки (But, 2023b)

З 2016 року Китай скоротив дипломатичних союзників Тайваню, збільшив свої військові операції навколо Тайваню на морі та в повітрі та втручався в політику Тайваню, використовуючи економічні стимули для впливу на блоки виборців на місцевому рівні. Продажі зброї США та військова координація з Тайванем тривають, на велике розчарування Пекіна. Починаючи з 2010 року, через зміну уявлень Китаю про свої претензії, а також про роль США та посилення можливостей Китаю щодо їх захисту морські територіальні суперечки стали новим фокусом американо-китайської конкуренції у сфері безпеки. Для прикладу, Китай дотримується позиції, що питання Тайваню є внутрішніми власними, а закон США «Про поїздки на Тайвань» 2018 року є зовнішнім втручанням у його політику, серйозним порушенням принципу «одного Китаю» і положень трьох спільних американо-китайських комюніке (Китай заявив про втручання США, 2018).

Подібні втручання у політику Китаю зі сторони США повторюються у 2022 році (Хачатрян, 2022), коли у відповідь на візит Ненсі Пелосі до Тайваню Китай провів чергові військові навчання, звинувативши США у підриві регіональної безпеки в регіоні. Джо Байден підкреслив незмінність політики Сполучених Штатів щодо Тайваню та додав, що Сполучені Штати «рішуче виступають проти односторонніх зусиль змінити статус-кво або підірвати мир і стабільність у Тайванській протоці» (Політика США щодо Тайваню не змінилася, 2022).

Зацікавленість Китаю у веденні війни не така серйозна, як символічні попередження чи спекуляції «теорії загрози». Наприклад, ракети, випущені в бік Тайваню у 1996 році, насправді не мали боєголовок. Після тайванської кризи 1996

року США запевнили Китай щодо продовження підтримки політики «єдиного Китаю», і закликали Тайбей проявляти стриманість. Після цього китайсько-американські відносини повернулися до статус-кво. Проте і в XXI столітті порушення прав людини в Китаї викликають обурення міжнародного середовища, що своєю чергою потребує від США як світового лідера втручання у політику Китаю. Чергове втручання США у політику Тайваню та його висвітлення у ЗМІ позначаються на іміджі обох країн, зокрема негативному сприйнятті врядування КНР у розвинених демократичних країнах Заходу.

Як було показано у пункті 2.1, серед опитуваних 19 країн виявлено, що 79% вважають порушення прав людини дуже серйозною проблемою, 37% вважають військову могутність дуже серйозною проблемою. Натомість у пункті 2.2 виявлено, що самі громадяни Китаю широко вірять у демократичність КНР (53% опитуваних за 1989–2019 роки), стверджуючи, що в країні є повага до прав людини (майже 60% опитуваних за 1989–2019 роки). Таким чином, перший іміджевий конфлікт, який є наслідком відносин США та Китаю, полягає у тому, що існують значні розбіжності у сприйнятті Китаю міжнародною спільнотою, особливо розвинених країн з високим рівнем демократії та принципово іншим розумінням демократичних засад розвитку суспільства, та сприйнятті громадянами Китаю демократичності КНР. Сформований всередині країни імідж КНР повністю не відповідає репутації країни, існує відмінність між створеним та фактичним іміджем.

Не зважаючи на напруження між США та Китаєм через постійне прагнення здійснювати вплив у політичній, економічній сферах між країнами існує тісна стратегічна співпраця, що зміцнила економічні та культурні зв'язки в китайсько-американських відносинах. У порівняно дружній атмосфері економічні зв'язки між Сполученими Штатами та Китаєм набирали сили. Приклад може проілюструвати, що зв'язки не просто задовольнили нагальні економічні потреби обох країн, але й допомогли зміцнити стратегічне співробітництво. Одним із важливих рішень, прийнятих адміністрацією Рейгана, була лібералізація контролю за експортом Китаю шляхом переведення цієї країни з категорії Р

(вороже комуністична) до категорії V (дружня, не союзницька). Це послаблення в першу чергу сприяло активізації торгівлі між Сполученими Штатами та Китаєм. Згідно з дослідженнями, у 1979 році на Сполучені Штати припадало 8% загальної торгівлі Китаю у двосторонній торгівлі між двома країнами, 11% у 1985 році та 16% у 1989 році.

У 1972 році, після років ворожнечі та ізоляції, президент США Річард Ніксон відвідав Китай, що змінило дипломатичні та торговельні відносини між двома націями. У 1972 році загальний товарообіг Китаю зі Сполученими Штатами склав лише 95 мільйонів доларів США. У наступне десятиліття торгівля між Китаєм і Сполученими Штатами стрімко зростала. Приєднання Китаю до Світової організації торгівлі в 2001 році забезпечило ріст торгівлі між країнами: обсяг двосторонньої торгівлі перевищив 120 мільярдів доларів США (Сао & Yuan, 2020). У 2020 році Китай є третім за величиною торговим партнером і найбільшим джерелом імпорту для США.

Мобільні телефони, комп'ютери та іграшки є найбільш імпортованими товарами з Китаю до Сполучених Штатів. Крім того, Китай залишається основним джерелом торговельного дефіциту Сполучених Штатів. У 2021 році загальна вартість торгівлі США товарами з Китаєм склала приблизно 657 мільярдів доларів США, що складається з вартості експорту в 151 мільярд доларів США та вартості імпорту в 506 мільярдів доларів США, що призвело до дефіциту торговельного балансу США приблизно в 355 мільярдів доларів США. Coca-Cola стала першою американською компанією, яка увійшла на ринок Китаю у 1979 році, а з часом все більше американських підприємств включали Китай у власні бізнес-плани. У 2020 році 94 із 121 американського підприємства, включених до списку Global Fortune – 500, вели бізнес у Китаї. У 2020 році фактично використані прямі іноземні інвестиції зі США до Китаю становили 2,3 мільярда доларів США, тоді як близько 6,02 мільярда доларів США ПІІ надійшло до США з Китаю (Ma, 2024). У 2021 році Китай був третім в рейтингу торгових партнерів США за обсягом експорту товарів (151,1 млрд дол.) (Statista Research Department. 2021a) та першим за обсягом імпорту товарів (506,4 млрд дол.) (Statista Research Department. 2021a). У 2021 році

Сполучені Штати були найбільшим ринком за обсягом експорту для Китаю. Китай експортував до Сполучених Штатів товарів на суму понад 3,7 трильйона юанів, що приблизно на 19% більше, ніж у 2020 році (Ma, 2021). У 2021 році вартість імпорту США з Китаю перевищила експорт до Китаю приблизно на 355,3 мільярда доларів США (Рисунок 2.18).

У 2020 році прямі китайські інвестиції в Сполучені Штати склали приблизно 7,2 мільярда доларів США (Textor, 2022a), зокрема загальна вартість прямих китайських інвестицій у споживчі товари та сектор послуг у Сполучених Штатах складала приблизно 1,6 мільярда доларів США.

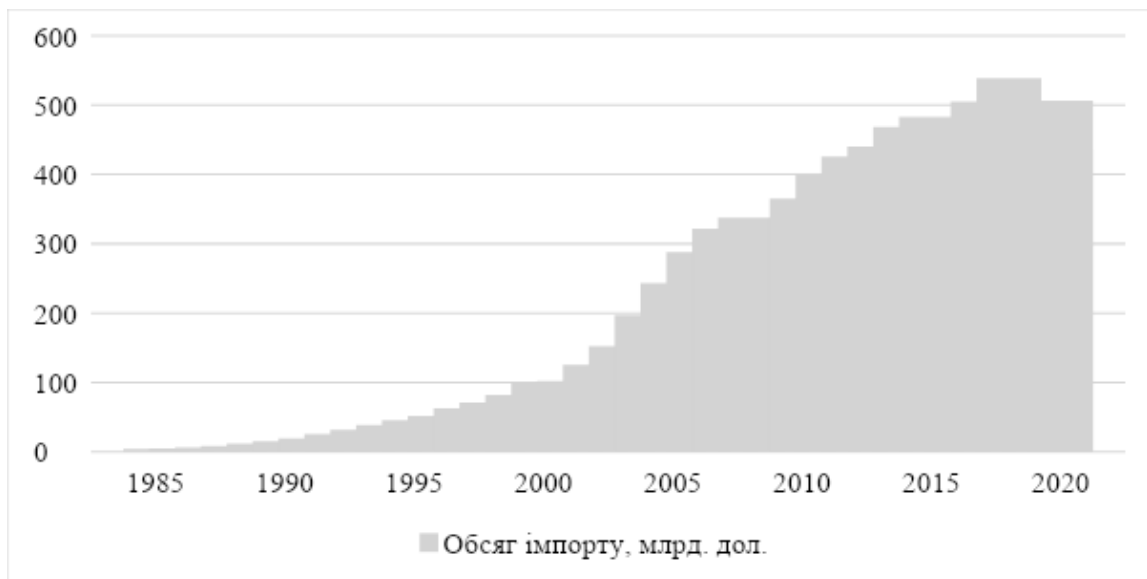


Рисунок 2.18. Динаміка обсягів імпорту товарів США з Китаю з 1985 по 2021 рік
Джерело: (Statista Research Department, 2021b)

Не зважаючи на ріст торгівлі між країнами все ж внутрішня політика країн щодо захисту національних інтересів зумовлює виникнення напружених відносин. Для прикладу, китайсько-американська торгова напруженість зумовлена тим, що 6 липня 2018 року адміністрація Дональда Трампа офіційно ввела 25-відсоткове мито на товари вартістю 34 мільярди доларів США з Китаю, ознаменувала офіційний запуск тарифної політики Вашингтона щодо Пекіна. У той час як деякі китайські експерти висловлювали в соціальних мережах своє занепокоєння щодо впливу цієї торговельної війни на економіку Китаю, американський Інститут

Брукінгса опублікував звіт, у якому стверджував, що у сфері високих технологій, яку Трамп хотів вразити, «додана вартість» з Китаю серед цих продуктів була дуже низькою (Brookings Institution, 2017).

У 2018 році впроваджені нові тарифні обмеження США на китайські товари, що призвело до відповідних заходів реагування на таку політику Китаю, торгових переговорів і тимчасового перемир'я, погодженого в грудні того ж року. Однак подальші переговори в Пекіні та Вашингтоні призвели лише до збільшення тарифів у 2019 та 2020 роках. 1 вересня 2019 року Сполучені Штати ввели імпорتنі мита на китайські товари на суму 112 мільярдів доларів США, такі як взуття, продукти харчування та деяка побутова електроніка (Ma, 2019). 1 вересня 2019 року Китай ввів додаткові мита на імпорتنі товари зі США на загальну суму 75 мільярдів доларів. За оцінками, торговельна війна між США та Китаєм з середини 2018 року до кінця 2019 року призвела до збитків Сполучених Штатів у розмірі 25,7 мільярда доларів США від експорту сільськогосподарської продукції.

У 2018 і 2019 роках Китай запровадив кілька мит на американську продукцію, що призвело до скорочення експорту США до Китаю приблизно на 76% (Statista Research Department, 2020). Оскільки зріст китайської економіки в останні роки в основному зумовлений внутрішнім попитом, тому торгово-економічні тертя між Китаєм і США не суттєво вплинули на китайську економіку. (Фан (范恒山), 2017).

На початку 2021 року обидві країни досягли чинної угоди щодо відновлення відносин, які були під загрозою через торгову війну. Початкова торговельна угода, відома як Угода першого етапу, вимагала від Китаю збільшити закупівлі певних американських товарів і послуг на загальну суму 200 мільярдів доларів США протягом наступних двох років. Проте до грудня 2021 року цифри показали, що Китай виконав лише 57% власних зобов'язань. Хоча обидві сторони працюють над пошуком більш конкретного методу продовження другого етапу торговельної угоди, зіткнення їхніх різних економічних моделей, посилення геополітичного суперництва та недовіри, ймовірно, збережуть китайсько-американські торговельні відносини нестабільними протягом багатьох років (China-U. S. trade

relations – statistics & facts, 2024).

Торгова війна між США та Китаєм шокувала багатьох у всьому світі через порушення взаємозалежності двох найбільших економік у світі. Проте, намагаючись перешкодити економічному зростанню Китаю та забезпечити ріст економіки США, адміністрація президента Трампа незабаром після вступу на посаду запровадила мита на китайський імпорт, змінивши зовнішньоекономічну політику США від лібералізму, який практикувався десятиліттями, до протекціонізму. Торговельна війна між країнами зумовлена захистом національних інтересів як США, так і Китаю. У США план адміністрації Трампа досягти енергетичної автономії, зменшити залежність від іноземних ресурсів і пожвавити виробничий сектор призвів до протекціоністської політики, відчуження Китаю, а отже, до торгової війни. Незважаючи на небажання вступати в конфлікт, Китай дав відсіч США, протидіючи та контратакуючи проти американських дій, завдяки давньому відчуттю переслідувань у глобальному просторі та прагненню повною мірою брати участь і лідирувати в деяких проблемних сферах у міжнародних справах (Boylan, McBeath & Wang, 2021).

В останні роки націоналізм у кожній країні, торгова війна та COVID- 19 погіршили відносини США та Китаю. Незважаючи на спільні риси націоналізму, його джерела в двох країнах різні. У США зростає частка сегмента громадськості, яка вважає, що їй бракує політичного представництва та захисту власних цінностей, яка власне і відреагувала на програму «Америка перш за все», кульмінацією якої стало обрання Дональда Трампа. Своєю чергою президент Трамп продовжував виступати проти внутрішньої політичної підтримки Китаю, особливо з боку виробничого та сільськогосподарського секторів, а також з боку етнічно та релігійно однорідних груп. У Китаї політичні лідери сподіваються отримати глобальний політичний статус та право на висловлювання, які відповідають їхньому швидкому економічному зростанню та постійно зростаючій військовій потужності. Вони вимагали більшої поваги до власної сфери впливу, і КНР мобілізувалася проти загроз суверенітету Китаю з боку США. Дійсно, Китай прагне стати світовим лідером нарівні зі США (Medeiros, 2019).

Будучи президентом, Трамп спостерігав за встановленням економічної політики, яка поклала початок торговельній війні, встановивши тарифні та нетарифні обмеження на китайський імпорт. На початку 2018 року його адміністрація запровадила мита на імпортовані сонячні панелі та пральні машини (Lynch, 2018), а пізніше – на сталь та алюміній (Donnan, 2018). Незважаючи на те, що мита застосовуються до імпорту з багатьох країн, китайські товари, здавалося, були основною ціллю. У відповідь Китай ввів мита на низку товарів із США. З липня по грудень 2018 року тарифна війна загострилася. Після нестійкого прогресу в переговорах на початку 2019 року адміністрація Трампа влітку 2019 року підняла мита з 10 до 25% на китайські товари вартістю 200 мільярдів доларів (Bryan, 2019), на що Китай відповів власними митами. У серпні 2019 року Китай призупинив закупівлю нової американської сільськогосподарської продукції, а Міністерство фінансів США оголосило Китай «валютним маніпулятором» (U. S. Department of the Treasury, 2019). Дві країни досягли прогресу у налагодженні торговельних відносин восени 2019 року та погодилися укласти торговельну угоду в січні 2020 року. Однак пандемія ускладнює виконання цього зобов'язання. З одного боку, міжнародні ціни на нафту стрімко падають, і навіть в Сполучених Штатах виникли екстремальні події, такі як від'ємні значення ф'ючерсів на нафту

З іншого боку, пандемія призвела до суттєвого зменшення попиту на все, включаючи енергію, в Китаї, і сама китайська економіка опинилася в глибокому спаді, потребуючи фінансових ресурсів для стимулювання (Four questions and answers on the direction of the Sino-US trade war amid the pneumonia epidemic, 2020). Через введення США мит на ввезення, китайські підприємства значно зменшили або навіть призупинили імпорт американських сільськогосподарських продуктів. Це створило значний тиск на американських фермерів і виробників сої, сорго, свинини, бавовни та шкіри, серед інших продуктів (CCTV Finance (央视财经), 2019). Хоча Китай цілеспрямовано націлювався на сільськогосподарську продукцію США в надії, що фермери тиснуть на адміністрацію Трампа (Li, Zhang & Hart, 2018), фермери продовжували підтримувати Трампа.

На основі опитувань фермерів, які вирощують кукурудзу та сою в 2018 році,

Чжан, Родрігес і Ку стверджують, що їхня підтримка пояснюється трьома факторами (Zhang, Rodriguez & Qu, 2019): по-перше, адміністрація Трампа надала мільярдну допомогу для компенсації втрати прибутків. По-друге, фермери вважають, що зниження прибутку в короткостроковій перспективі призведе до кращих прибутків у довгостроковій перспективі. По-третє, за словами фермерів, протягом тривалого часу Китай був непослідовним у своїх закупівлях сільськогосподарських товарів. Таким чином, незважаючи на зусилля Китаю та деякі економічні невдачі, фермери могли продовжувати підтримувати Трампа. Адміністрація Трампа також намагалася перешкодити китайським «крадіжкам інтелектуальної власності» та «шпигунству». У травні 2019 року він заборонив американським компаніям співпрацювати з Huawei, великою китайською багатонаціональною телекомунікаційною та електронною компанією, через побоювання, що вона краде інтелектуальну власність і шпигує за компаніями та урядом (Paletta, Nakashima & Lynch, 2019). Місяцем пізніше він націлився на п'ять великих комп'ютерних компаній – Chengdu Haiguang Integrated Circuit, Chengdu Haiguang Microelectronics Technology, Higon, Sugon і Wuxi Jiangnan Institute of Computing Technology – через побоювання, що вони використовують свої технології у військових цілях (Leonard & Donnan, 2019). У червні 2020 року президент Трамп запропонував запровадити візові обмеження для китайських студентів і науковців, пов'язаних із китайською «стратегією військово-цивільного злиття», вважаючи, що китайський уряд використав їх для незаконного придбання інтелектуальної власності в США (Redden, 2020)

Наприкінці липня 2020 року Федеральне бюро розслідувань (ФБР) заарештувало китайських студентів, які не розповіли про свої зв'язки з Народно-визвольною армією (НВАК) під час подання заяв на вступ і працевлаштування студентів у різних університетах США. Чен, Чен і Дондеті стверджують, що «торговельна війна насправді стосується не торгівлі, а технологічного домінування, і що обидві сторони можуть потрапити в «пастку Фуکیدіда», модель широкомасштабного конфлікту, коли зростаюча сила кидає виклик домінуючій» (Chen, Chen & Dondeti, 2020, pp. 904–909). Під час спалаху COVID – 19 президент

Трампа назвав пандемію «китайським вірусом» (Rogers, Jakes, & Swanson, 2020), а пізніше, на мітингу в Талсі, штат Оклахома, «Кунг-грипом». Він сказав, що уряд США визначає, чи походить вірус з Інституту вірусології Уханя.

Він також звинуватив Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ) у тому, що вона діє як «агентство зі зв'язків з громадськістю для Китаю», і скасував фінансування цієї установи з боку США (Al Jazeera, 2020). Колишній радник Трампа з національної безпеки Джон Болтон звинуватив його в тому, що він просив президента Сі Цзіньпіна про внутрішню підтримку в його спробі переобратися (Bolton, 2020). В одному прикладі Болтон стверджував, що Трамп тиснув на Китай, щоб той закупив великі обсяги сої для підвищення підтримки фермерів перед президентськими виборами. Трампу було складно досягти балансу: він залишався жорстким у політичному та риторичному відношенні до «Китаю за те, що він не виконав багатьох своїх торговельних обіцянок», а також за «репресії щодо Гонконгу», водночас заохочуючи відновлення ринку перед виборами, яке також частково залежить від розвитку торгових відносин між США та Китаєм. Тим часом його авторитет і надійність, здається, коливаються відповідно до цієї непослідовної поведінки.

З точки зору Китаю, торгова війна стала несподіванкою. За попередніх адміністрацій, і особливо після вступу Китаю до СОТ у 2000 році, торговельні відносини були більш дружніми. Таким чином, китайці були шоковані нетрадиційним підходом Трампа до переговорів, який погрожував підвищити тарифи на китайські товари і зробити це швидко. «Обличчя» або м'якші є важливою чеснотою в традиційній китайській культурі, а підхід Трампа до насильства та залякування пробудив спогади про «100 років приниження», коли іноземні держави порушили суверенітет Китаю. Для багатьох головним винуватцем стали США. Проте китайські державні ЗМІ використовували поміркований підхід до висвітлення торгового конфлікту, критикуючи адміністрацію Трампа за її протекціоністську політику замість того, щоб звинуватити США в цілому в економічній агресії (Zeng & Sparks, 2020, p. 32).

Китайські коментатори посилення торговельних дій зайняли різні позиції.

Ху Сіцзінь і Цзінь Цанжун, обидва з великою базою підтримки, озвучили запальні економічні націоналістичні меми. Помірковані лідери громадської думки, такі як Яо Ян (професор Пекінського університету), закликали до раціонального та спільного підходу до вирішення торгових суперечок між США та Китаєм (Яо (姚洋), 2019). Речники Міністерства закордонних справ Китаю час від часу використовували дискурси «以其人之道，还治其人之身。(Робіть з ним, як він з вами.)» і «人不犯我，我不犯人；人若犯我，我必犯人 (Ми не будемо нападати, якщо на нас не нападуть; якщо на нас нападуть, ми обов'язково дамо відсіч)» (це важливе гасло Китайської комуністичної партії, яке було висловлено головою Мао Цзедунем. Після створення КНР, Збройні сили Китаю завжди трималися позиції праведного самооборонного ставлення, перемагаючи багато випадків збройних провокацій і нападів імперіалістичних та агресивних країн, захищаючи національну безпеку та територіальний суверенітет. Цей принцип, визначений Мао Цзедунем, і за нових історичних умов має важливе керівне значення. (If people don't offend me, I won't offend them; if people offend me, I will offend them, n. d.), коли розгортався конфлікт. Це також чітко підтверджує, що в конфліктах Китай часто стає стороною, яку провокують, але такі дискурси, ймовірно, вважаються іноземною аудиторією не дипломатичним. Міністерство торгівлі Китаю є менш помітним для китайської громадськості, ніж Міністерство закордонних справ, і воно в основному вільне від тиску китайського націоналізму.

Під час торгових переговорів Міністерство торгівлі Китаю відіграло конструктивну роль як економічний і комерційний експерт, а його посадові особи зміцнювали довіру за столом переговорів. Спалах пандемії COVID-19, коли Китай стає першою країною, яка повідомила про випадки захворювання на пневмонію COVID – 19, а потім у Європі, США та інших країнах, ускладнив двосторонні торгові переговори. Суперечки за межами торговельного конфлікту – наприклад, напруженість у Південно-Китайському морі, США часто і систематично втручаються у внутрішні справи Китаю, особливо в питаннях провінції Тайвань і Гонконгу, оприлюднення національним урядом Китаю статей про національну

безпеку в Гонконзі, суперечки між США та Китаєм щодо ВООЗ тощо – збільшили рівень націоналізму. Після швидкого погіршення політичних відносин і відносин у сфері безпеки між двома країнами перший міністр закордонних справ і член Політбюро Партії китайського співтовариства (КПК) Ван І, а потім Ян Цзечі (також член Політбюро КПК) виступили з промовами, відкидаючи розмови про США – розмежування Китаю. Ян також відвідав США і зустрівся з держсекретарем Майком Помпео, щоб послабити напруженість.

Промови китайських лідерів висловлювали готовність співпрацювати та йти на компроміс зі своїми американськими колегами, і вони також служили приборканню безладних внутрішніх націоналістичних імпульсів.

Комуністична партія Китаю була заснована на марксизмі, і протягом перших трьох десятиліть режим КНР наслідував радянську модель державної та керованої економіки. Протягом цього періоду ідеологічні суперечки всередині концепцій марксизму та маоїзму забезпечили зростання країни, культурну революцію. Менш ніж через два десятиліття лідери організували «патріотичну просвітницьку кампанію», спрямовану на посилення підтримки КПК після студентського руху 1989 року та відступу марксизму, який був представлений падінням Берлінської стіни та остаточним розпуском Радянського Союзу у 1991 році. Для китайських лідерів політика націоналізму складніша і має як внутрішні, так і зовнішні цілі. Президент Сі Цзіньпін вважає, що Китай і світове співтовариство мають спільну долю, і очікує, що Китай відіграватиме позитивну та активну лідерську роль у глобальному управлінні. У баченні китайської мрії Сі Цзіньпіна Китай відповідатиме за виробництво більшої кількості суспільних благ, включаючи гармонійну взаємодію між людьми та природою (Bhattacharya, 2019).

Таким чином, Сі Цзіньпін перебуває під тиском для припинення торговельної війни та відновлення зростаючої лідерської ролі Китаю в міжнародних відносинах. Таке бачення ролі Китаю в глобальному управлінні разом із очевидними перевагами Китаю від участі у світовій економічній системі, особливо з США, є ключовими факторами, які врівноважували відношення Китаю до адміністрації Трампа за неповажне ставлення під час торгівлі.

Китай і США мають різні політичні та ідеологічні системи переконань. Китай є аутсайдером глобальної мережі безпеки, яка включає мережу альянсів під керівництвом США. Ці розбіжності буде важко усунути в короткостроковій перспективі, і з цієї причини торговельні відносини все більше видаються ризикованими. Коли ці фактори стануть бездіяльними, торговельні питання буде легше вирішити. Звичайно, збільшення глобальних економічних вигод пом'якшило б торговельну ворожнечу, але уповільнення світового зростання через пандемію COVID – 19 обмежує здатність як Китаю, так і США пом'якшити свої торговельні позиції. Для обох країн залишається ряд невизначеностей щодо ролі націоналізму в торгових відносинах. У США внутрішня політика поляризована, є проблеми з відновленням економіки. У Китаї в процесі внутрішнього політичного розвитку є занепокоєння щодо того, чи слід продовжувати політику «Відкритих дверей» і економічні реформи. Крім того, постає питання ідентичності Китаю як відповідального глобального актора. Таким чином, Китай протидіє агресії США в торговельній війні не тільки для захисту своїх економічних інтересів, але й для того, щоб підтвердити свою владу перед міжнародною аудиторією.

У американо-китайських відносинах протягом останніх 40 років простежується тенденція, за якої відносини є конкурентними та циклічними, змінюючи періоди відносної стабільності та співпраці на періоди розчарування та антагонізму. Антипатія, недовіра, конкуренція за лідерство та нестабільність не є новими для китайсько-американських відносин.

Принаймні з середини до кінця 2000-х першість конкуренції стала основною рисою китайсько-американських відносин, а не змінною рисою, яка змінюватиметься разом із політичними та економічними циклами в обох країнах. Конкуренція між США та Китаєм сьогодні має іншу якість, ніж у минулому. Завдяки підйому Азії Китай зростає й кидає виклик інтересам США разом з тим, коли Азія як континент набуває довгострокового значення для Сполучених Штатів і світу. Зараз в Азії розташована половина з 20 економік, що розвиваються найшвидше, вона забезпечує дві третини світового зростання та 40% світового

ВВП. 60% відсотків населення світу проживає на цьому континенті, і очікується, що розмір середнього класу Азії (зокрема, включаючи Китай та Індію) досягне майже 2,3 мільярда людей, або 65% від загальної кількості населення світу до 2030 року (Kharas, 2017).

Сполучені Штати мають п'ятьох офіційних союзників за договором в Азії і наразі розгортають, зокрема в Індо-Тихоокеанському командуванні на Гаваях, понад 350 000 американських військових у регіоні з усіх видів збройних сил (US Department of Defense, 2015).

Таким чином, у двадцять першому столітті Азія більше не відображає глибинну глобальну динаміку, як це було під час холодної війни. Скоріше Азія визначає багато з динамічних змін, особливо тих, що пов'язані з конкуренцією великих держав, темпами та масштабами економічної глобалізації (особливо лібералізації торгівлі), а також роллю правил, норм та інститутів для управління економікою та безпекою поведінки між держави. Враховуючи зростаюче значення Азії, поведінка Китаю набула ще більшого значення для багатьох у Сполучених Штатах. Поведінка Китаю не тільки є надзвичайно важливою для Сполучених Штатів, але й відбувається в регіоні, який зараз має більше значення як для інтересів США, так і для глобального порядку, ніж будь-коли після закінчення холодної війни.

Другою основною структурною силою, що впливає на американо-китайські відносини, є розширення коренів двосторонньої конкуренції, яка тепер охоплює безпеку, економіку, технології та ідеї щодо управління. Давні джерела конкуренції між США та Китаєм – безпека та економіка – поглиблюються саме тоді, коли з'являються нові рушійні сили конкуренції, такі як технології та управління. Конкуренція в сфері безпеки не є новиною для китайсько-американських відносин, але її характер і роль у загальних відносинах змінюються.

Протягом десятиліть конфлікти інтересів між США та Китаєм були очевидними в низці питань безпеки, включаючи статус і безпеку Тайваню, альянси США, китайську військову модернізацію, нерозповсюдження ядерної та ракетної зброї, морські територіальні суперечки та епізодичні проблеми регіональної

безпеки. Багато з них є постійними розбіжностями: Тайвань займає центральне місце в легітимності Комуністичної партії, а альянси США та зобов'язання щодо безпеки є основою її регіональної оборонної стратегії. У минулому Вашингтон і Пекін знайшли спосіб керувати своїми різними інтересами безпеки шляхом поєднання зміни поведінки, зміни вимог і очікувань та / або просто терпимості до розбіжностей. Ці стратегії управління створили простір для співпраці як з традиційних, так і з нетрадиційних питань безпеки, а також для зростання економічних зв'язків. Сьогодні ситуація розвивається в новому напрямку. Із загостренням минулих розбіжностей, появою нових сфер і зростанням невпевненості обох сторін щодо довгострокових намірів іншої сторони відносини безпеки між США та Китаєм тепер є складною сумішшю розширеного набору розбіжних інтересів у поєднанні з дилемою безпеки, що загострюється. Частково це пов'язано з розширенням можливостей Китаю, а частково через його більшу готовність їх використовувати. Конкуренція в безпеці, що виникає внаслідок цього, є функцією поведінки та сприйняття як США, так і Китаю.

Сприйняття є особливо важливою частиною рівняння, оскільки зростаюча невизначеність робить ці відмінні інтереси безпеки більш гострими. Декілька подій пояснюють таке посилення та диверсифікацію конкуренції у сфері безпеки. Військова модернізація Китаю досягла великих успіхів із середини до кінця 1990-х років, але для Сполучених Штатів справа не лише в тому, що загальний розрив у відносних можливостях скоротився. Також важливим є той факт, що китайська військова модернізація спрямована на обмеження можливостей проекції сили США в західній частині Тихого океану, і, зокрема, що Китай досяг великих успіхів у розмиванні традиційних військових переваг США в Азії.

Значні інвестиції Китаю в нові оборонні та комерційні технології, такі як штучний інтелект, гіперзвукова зброя та автономні транспортні засоби, ще більше підкреслюють його військові переваги. Модернізація китайської армії спрямована на забезпечення безпеки у західній частині Тихого океану та зменшення можливостей проекції сили США. Але це загострює дилему безпеки і становить виклик гегемонічній позиції США. Головною стратегічною думкою, що лежить в

основі імперіалізму США, є «доктрина переваги», яка виникає з расової суперечності в американській культурі та пов'язана з «американською винятковістю», «американським привілеєм» і «американським пріоритетом». Якщо абсолютний лідерський статус стає під загрозою або відставання від конкурентів скорочується, США безперечно вживуть всі можливі зусилля для стримування конкурентів і збереження свого неперевершеного статусу. Основним забезпеченням стратегії переваги США є абсолютне володіння військовою силою, а її базовою складовою – лідерство в галузі високих технологій та контроль над міжнародним регулюванням (Ван (王帆), 2015). Це також опосередковано пояснює, чому США розглядає стрімкий розвиток Китаю як «загрозу», та спільно зі своїми союзниками протистоять Китаю.

Приклади включають технологічну блокаду та торговельні війни проти Китаю, події пов'язані із островами Сенкаку, та питання Південного Китайського моря. Китай, застосовуючи принцип «відплата за те саме», і також тисне на союзників США у дипломатичних конфліктах, включаючи застосування економічних та дипломатичних санкцій. Китай також почав втручатися у внутрішню політику деяких союзників і партнерів США з метою впливу на їхню політику (Harrell, Rosenberg & Saravalle, 2018). Китай зробив численні кроки для консолідації своїх територіальних і юрисдикційних претензій у Східному і Південно-Китайському морях. У відповідь США намагалися відігравати більшу роль у запобіганні «китайського примусу», приводячи обидві сторони до прямої суперечки. Зокрема, створення Китаєм семи квазівійськових баз шляхом рекультивациі земель у Південно-Китайському морі (SCS) і поступове розміщення на них зброї викликало політику США у складне становище. Хоча з моральних і міжнародно-правових позицій Китаю слід визнати суверенітет на цих островах, з іншого боку, через стратегічні міркування, спрямовані на стримування Китаю та реалізацію «the Asia-Pacific Rebalance strategy», США неохоче допускають, щоб материкова частина Китаю контролювала ці острови.

Використання Китаєм напіввійськового потенціалу за порогом конфлікту, так званої діяльності сірої зони, ще більше посилює конкуренцію. Такі події

поставили Сполучені Штати та їхніх союзників, а також партнерів перед новим і складним викликом, на який вони не мають негайної відповіді. Можливий конфлікт навколо Тайваню залишається центральною мотивуючою рисою американо-китайської конкуренції у сфері безпеки.

Китайська економічна політика є історично циклічною, що ставить питання про те, чи існують справді структурні джерела економічної конкуренції. Китайські лідери проводять ринкові реформи (Ден Сяопін у 1992 році після Тяньаньмень, прем'єр-міністр Чжу Жунцзі наприкінці 1990-х років після успішного 15-го партійного з'їзду Цзян Цземіня). Сі проголошував ринкові реформи після осіннього 2013 року 3-го Пленуму (18-го ЦК), але потім так і не прийняв більшість із них. Сі ухвалив низку рішень, які надають перевагу державного контролю над економікою та відповідний скептицизм щодо ринкових сил. Як було зафіксовано в його промові на 19-му партійному з'їзді восени 2017 року, голова Сі підтримав більшу роль держави в економіці, особливо державних підприємств і державних проектів розвитку, а також більшу роль Комуністичної партії в економічному управлінні (Lardy, 2019). Сі та його головні радники виправдовують таку політику, стверджуючи, що вони гарантують національну силу та національну безпеку, маючи на увазі міцну основу для них. Оскільки Сі відкрив простір для приватного сектору та іноземних інвесторів в економіці, Китай зіткнувся з неминучим ризиком кризи у фінансовому секторі, потребі у доступі до іноземних технологій і досвіду. Можна зробити висновок, що надалі відносний пріоритет Китаю щодо ринкових сил у реформуванні економіки залишатиметься обмеженим.

У контексті економічних рішень Сі є безліч структурних сил і відповідних політичних рішень, які посилюють двосторонню економічну конкуренцію. По-перше, оскільки економіка Китаю відновлює баланс і зосереджується на зростанні за рахунок інновацій, двостороння економічна взаємодія за своєю суттю стає більш конкурентоспроможною. Ступінь взаємодоповнюваності китайського та американського експорту знижується, оскільки китайська економіка виробляє товари та послуги з вищою доданою вартістю. Таким чином, природна взаємодоповнюваність двох економік поступається місцем більшим сегментам,

які є більш конкурентоспроможними один з одним, створюючи напругу. Це особливо стосується секторів, яким китайський уряд віддає пріоритет, включаючи споживчу та промислову електроніку, автомобілі (особливо електромобілі) і різноманітні послуги, такі як електронна комерція та електронні платежі (Schell & Shirk, 2019). Правда, така конкуренція за своєю суттю не є поганою для двосторонніх відносин або несправедливою відносно фірм США. Сама по собі конкуренція не може пояснити ступінь ворожості та політичну реакцію Сполучених Штатів.

Американські фірми конкурують з фірмами з ЄС, Японії, Кореї, Тайваню та інших країн, і рівень двосторонньої ворожості нижчий. Проблема скоріше полягає в тому, що ця посилена економічна конкуренція відбувається в той час, коли багато американських фірм вважають, що поле конкуренції все більше призводить до їхніх збитків через вагомую роль китайської держави в підтримці вітчизняних фірм порівняно з іноземними. Другим поясненням загострення економічної конкуренції є оновлене та широке використання Китаєм промислової політики, починаючи з середини до кінця 2000-х років. Вони спрямовані на збільшення частки ринку китайських компаній у секторах, які Пекін вважає критично важливими для майбутнього зростання. Зосереджуючись на сприянні домінуванню високотехнологічних секторів, таких як напівпровідники, квантові обчислення та штучний інтелект, уряд виділив китайським компаніям сотні мільярдів доларів США. Кульмінацією цього підходу стала широкомасштабна політика, відома як «Зроблено в Китаї 2025», опублікована в 2015 році.

Промислова політика Китаю підриває іноземні компанії, що працюють у Китаї, а в останні роки вони також перешкоджають їм на ринках третіх країн, оскільки китайські фірми мають підтримку уряду в утриманні частки міжнародного ринку (US Chamber of Commerce, 2017). В опитуванні серед американських компаній, які працюють у Китаї, проведеному в червні 2022 року, близько 87 відсотків респондентів заявили, що на їхній бізнес у Китаї вплинула торгова напруженість між США та Китаєм. Втрата продажів і зміна постачальників або джерел через невизначеність продовження поставок були

основними проблемами, з якими стикалися такі компанії (Ma, 2022). Водночас згідно з опитуванням серед китайських компаній, які працюють у Сполучених Штатах, проведеним у березні та квітні 2022 року, 10% респондентів зазнали економічних втрат через антикитайські / азіатські настрої під час пандемії COVID – 19. Близько 40% опитаних китайських компаній все ще вважають наслідки такими, які важко визначити, тоді як 16% з них очікують довгострокових негативних наслідків (Textor, 2023).

Є дослідження, які вважають, що суперечки між США та Китаєм частково обумовлені широким використанням Китаєм політичних інструментів, таких як закони, нормативні акти та адміністративні заходи, які можуть мати дискримінаційний та непрозорий характер. Ці інструменти використовуються для підтримки внутрішніх компаній, з метою створення невігідної конкурентної ситуації для міжнародних конкурентів на ринку. Наприклад, наприкінці 2000-х років Китай впровадив нормативні акти для сприяння розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що отримало широке визнання під назвою «місцеві інновації» (McGregor, 2010).

Загалом, економічна конкуренція між США та Китаєм є структурною і це обумовлено пріоритетами та візією лідерства Сі Цзіньпін, значними витратами у сфері промислової політики, а також комплексним впливом відповідних заходів для досягнення цих цілей. Дійсно, через значний масштаб економіки Китаю важко переоцінити вплив будь-якого політичного кроку цієї країни на світовий обсяг та попит, глобальні фінансові ринки, структуру глобальних ланцюгів постачання та позиції всіх учасників ринку. Сполучені Штати, враховуючи це, повинні уважно реагувати навіть на невеликі економічні кроки Китаю. Важливим аспектом нових економічних викликів у конкурентному відношенні між США та Китаєм є явище, що може бути назване «сек'юритизацією» двосторонніх економічних відносин. Це визначається економічними викликами, які тепер сприймаються як питання національної безпеки, наприклад, китайські економічні практики, які можуть становити загрозу для безпеки Сполучених Штатів. Наприклад, спроби Китаю отримати технологічну перевагу в цивільних секторах своєї економіки, таких як

штучний інтелект, робототехніка, квантові обчислення та автономні транспортні засоби, можуть вплинути на здатність США підтримувати військову перевагу. Багато технологій, які використовує американська армія, мають своє коріння на глобальних комерційних ринках, а не в урядовому контролі.

Таким чином, глибока інтеграція виробничих ланцюгів постачання технологій між США та Китаєм може стати джерелом вразливості для оборонно-промислової бази Сполучених Штатів, яка спирається на деякі з цих ланцюгів постачання. Можливо, найбільш тривожним новим економічним явищем є саме «сек'юритизація» двосторонніх економічних відносин (Brown & Singh, 2018).

У звіті Цільової групи Азіатського суспільства за 2019 рік, така сек'юритизація економічної конкуренції «також поширюється на зростаючу глобальну активність Китаю як іноземного інвестора та донора допомоги на кожному континенті». Ініціативу Сі Цзіньпіна «Один пояс, один шлях» (BRI) бачать багато хто зі Сполучених Штатів, Європи та Азії як спосіб залучити економічну державну силу для досягнення військової присутності та розширення дипломатичного впливу. У звіті зазначається: «Китайські інвестиції в порти в Бірмі, Шрі-Ланці та Пакистані, а також у військово-морську базу в Джибуті, а також великі інфраструктурні інвестиційні проекти в Африці, Латинській Америці, Європі та острівних країнах Тихого океану, здається, є частиною довгострокового плану розширення китайського військового доступу за межі Азії до решти світу».

Політики та бізнес-лідери як у Сполучених Штатах, так і в Китаї вважають себе замкненими в довгостроковій конкуренції за домінування над фундаментальними технологіями, критичними для майбутніх інновацій, включаючи напівпровідники, суперкомп'ютери, квантові обчислення, автономні транспортні засоби, штучний інтелект, робототехніку, 5G. комунікації наступного покоління, біотехнології та генетику. Політики США та Китаю вважають, що ці технології мають важливе значення для інновацій, продуктивності та національної безпеки і, таким чином, контролюватимуть світову економіку в двадцять першому столітті. Для Сполучених Штатів китайсько-американська технологічна

конкуренція також має широкий вимір національної безпеки.

Стратегія національної безпеки (NSB) 2017 року висунула ідею Інноваційної бази національної безпеки (NSIB) (The White House, 2017), до складу якої входять компанії, які займаються дослідженнями та розробкою та виробництвом цих базових технологій. NSS стверджує, що компанії США в цих секторах є стратегічним активом, які потрібно захищати від конкурентів, таких як Китай. Бізнес-спільнота США поділяє ці занепокоєння щодо загострення технологічної конкуренції та важливості того, щоб американські компанії були лідерами в цих високотехнологічних секторах. Хоча технології не є новинкою для китайських національних стратегій, Сі Цзіньпін знову зробив на них акцент.

Попередні лідери епохи реформ в основному розглядали технології як спосіб наздогнати Захід, створити людський капітал і створити престиж. Навпаки, Сі бачить Китай як світового технологічного лідера, ставлячи технології в центр своєї «китайської мрії» національного омолодження та економічної модернізації. Починаючи з 2014 року, голова Сі виступив із кількома основоположними промовами, закликаючи до того, щоб Китай став «кібернаддержавою», що є широким терміном, який передбачає лідерство в кількох секторах високих технологій (Сі (习近平), 2017a). Ця ідея була важливою, оскільки вона об'єднувала ідеї та ініціативи, і з'явилася у той час, коли китайські приватні фірми вже досягли великих успіхів у деяких високотехнологічних секторах, особливо в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ). Ідеї Сі швидко проявились у розширенні промислової політики. У міру розгортання китайсько-американської технологічної конкуренції китайські політики зараз зосереджені на зусиллях США перешкодити цьому баченню, особливо після дій США проти китайських компаній ІКТ ZTE та Huawei. Ґрунтуючись на цих занепокоєннях, голова Сі та інші високопосадовці Китаю подвоїли увагу на важливості технологічної самозабезпеченості в умовах різноманітних політичних дій Трампа, спрямованих проти китайських технологічних компаній.

Для багатьох у Сполучених Штатах технологічна конкуренція полягає не лише в тому, хто домінуватиме в цих критичних високотехнологічних секторах;

це також побоювання, що Китай використовує ці технології підлими способами. Це включає використання Китаєм таких технологій, як розпізнавання обличчя та онлайн-моніторинг, для підвищення ефективності внутрішнього політичного контролю та / або для експорту цих технологій, щоб дозволити іншим урядам створювати або підтримувати авторитарні режими. Це викликало ширшу дискусію в Сполучених Штатах щодо використання Китаєм технологій для експорту «китайської моделі», яка одночасно є антидемократичною та антивільним ринком до інших країн, що частково мотивувало нещодавні дії США проти Huawei (Сін (辛明), 2019; Chabra, 2019). У США розгорнулася широка дискусія щодо використання Китаєм технологій для експорту «китайської моделі».

Третім питанням США є те, як Китай розробляє технології. Використання Китаєм промислової політики у формі прямих субсидій державним і приватним компаніям, а також інших заходів меркантилістської та протекціоністської політики дає китайським компаніям перевагу в цій технологічній конкуренції. Політики та бізнес-лідери США особливо обурені «використанням Китаєм промислового шпигунства, як звичайного, так і кібернетичного, для викрадення американських технологій, які дають китайським компаніям перевагу в процесі розробки технологій». Ці занепокоєння стали причиною нещодавніх судових позовів США проти Фуцзянь-Цзяньхуа за крадіжку секретів, пов'язаних із напівпровідниковими технологіями США (O'Keefe, 2018).

Останньою новою сферою китайсько-американської конкуренції є ідеї про управління: глобальне управління та внутрішній вибір держав. Варіант китайського націоналізму Сі, який підкреслює унікальність Китаю, важливий у цьому відношенні, враховуючи, що він може бути ключовою фігурою в елітній політиці, формально чи неофіційно, принаймні ще десять років. Амбіції Сі щодо того, щоб Китай став лідером на міжнародному рівні, а Комуністична партія Китаю (КПК) керувала політичним, економічним і соціальним управлінням усередині країни, живлять двосторонню конкуренцію ідей. Сі на шляху до того, щоб зробити більше, щоб змінити роль Китаю у світі та партії-держави-

суспільстві, ніж будь-який попередній лідер епохи реформ, і він робить це швидко та ефективно. Значна частина західного світу, особливо Сполучені Штати, помічає це, і дехто бачить у цьому змагання між системами та ідеологіями. Це відбувається в той час, коли зовнішній політиці США загрожує криза власної ідентичності. Трамп глибоко скептично ставиться до традиційного інтернаціоналізму зовнішньої політики США, союзників, міжнародних інституцій і багатосторонніх угод, і в результаті багато світових лідерів уже починають нехтувати роллю США. Серед основних американських стратегів Азії точаться дебати щодо того, чи слід США продовжувати домагатися гегемонії та першості в Азії чи перейти до стратегії, яка більше базується на стратегічному балансі між великими державами (Blackwill & Tellis, 2015). Сі був більш голосним і активним щодо формування Китаєм міжнародного порядку, ніж його попередники, хоча вони висловлювали схожі прагнення.

Починаючи з 2014 року, Китай створив новий регіональний кредитний банк під назвою Азіатський банк інфраструктурних інвестицій (АІІВ), намагаючись позиціонувати Китай як лідера глобального економічного управління. Приблизно в той же час Сі запустив ініціативу інвестицій в інфраструктуру «Один пояс, один шлях», виступивши з підписними промовама в Центральній і Південно-Східній Азії. Сі поступово розширив це у глобальне підприємство, яке було перейменовано в Ініціативу «Один пояс, один шлях» (BRI), а потім провів великі та відвідувані глобальні конференції з BRI у 2017 та 2019 роках. Під час свого виступу на 19-му партійному з'їзді він заявив, що Китай прагне «стати світовим лідером з точки зору сукупної національної сили та міжнародного впливу», а також створити «військову силу світового класу» до 2050 року (Сі (习近平), 2017b). Наступного року на важливій внутрішній конференції з питань закордонних справ Сі Цзіньпін вперше заявив, що Китай повинен «брати активну участь у реформуванні системи глобального управління», що є ще одним відображенням його амбіцій щодо Китаю.

Ще до цих публічних заяв, Дії Сі фактично покінчили з прихильністю зовнішньої позиції Дена, як це виражено в афоризмі «приховувати свої здібності

та чекати часу» (韬光隱晦), і пропагували словом і ділом більш активну та наполегливу роль Китаю у світі, а також щодо питань і в регіонах, де Китай раніше виявляв обмежений інтерес. Водночас щодо певних питань, Китай також почав піддавати сумніву деякі міжнародні правила та норми, такі як ті, що стосуються морських суперечок і права людини.

Наприкінці 2018 року Сі Цзіньпін отримав публічну критику від лідерів бізнесу приватного сектору за те, що він надавав перевагу державним підприємствам і державним суб'єктам над приватними компаніями, особливо щодо їхнього доступу до капіталу та загального операційного середовища. У відповідь Сі вислухав ці занепокоєння та згодом прийняв політику щодо вирішення деяких із них. Проте у своїй промові на міжнародному саміті BRI 2019 року в Пекіні Сі прямо визнав недоліки існуючих зусиль BRI, такі як проблеми з прийнятністю боргу, і зобов'язався прийняти Китаєм нові практики, щоб уникнути цієї та інших проблем, пов'язаних з великими закордонними інфраструктурними проектами. На знак прихильності Сі Цзіньпіна після саміту директор-розпорядник МВФ Крістін Лагард публічно похвалила нові обіцянки Сі та пообіцяла співпрацювати з Китаєм для покращення якості його практики кредитування (Сі (习近平), 2019; Tett, 2019).

Основна проблема глобального управління відносинами США і Китаю полягає в тому, що обидві країни є вибірковими ревізіоністами. Держави статус-кво також не зацікавлені у збереженні поточної міжнародної системи, і обидві хочуть її реформувати, але з різних причин і різними способами. Основне занепокоєння Китаю полягає в тому, що нинішня система після Другої світової війни була створена без його участі, і, хоча вона має певні переваги, Китай незадоволений домінуючою роллю Сполучених Штатів у сферах, які впливають на економічні інтереси та інтереси безпеки Китаю. Як стверджує аналітик Роберт Каган, зовнішня політика США також прагне до постійних змін, але не через почуття позбавлення прав. Швидше це пов'язано з поєднанням місіонерського запалу, глобальних інтересів, що розвиваються, і можливостей США (особливо військових), що змінюються. Конкуренція, що виникає в результаті цього щодо

форми та контурів глобального порядку, навряд чи зміниться найближчим часом, враховуючи, що обидві країни бачать дії іншого як загрозливі та дестабілізуючі відповідно до свого бачення міжнародної системи.

Окрім глобального управління, розбіжності між США та Китаєм щодо політичного та економічного вибору Китаю не є чимось новим. Річ у тім, що Сі Цзіньпін звернувся до більшого контролю з боку Комуністичної партії Китаю (КПК), сполучивши це з активними зусиллями узаконити свої переконання на міжнародному рівні, що відкрило більш конкурентний глас в американо-китайських дебатах про демократію та ринки. Сі швидко консолідував свою владу, використовуючи цей процес для централізації прийняття рішень в апараті КПК та обмеживши роль Державної ради. Його антикорупційна кампанія серед цивільного населення та військових спричинила, можливо, найбільш руйнівну політичну зміну після смерті Мао Цзедуна, що призвело до великих змін у партії, уряді та армії. Сі використав цю ситуацію для розширення впливу КПК на економічне та соціальне життя в Китаї, що призвело до регресу як у ринкових реформах, так і в лібералізації політичних і громадянських прав, створюючи ще більший контраст між американськими та китайськими ідеями внутрішньої політики управління. Розширення можливостей КПК у соціальному, політичному та економічному житті Сі, його відхід від ринкових реформ, скасування обмежень термінів і його кампанії проти етнічних і релігійних меншин, серед інших дій, викликають підвищену стурбованість США.

Спільні обурення Сполучених Штатів стосовно внутрішніх тенденцій та зовнішньополітичного підходу Китаю в цей час виникають в основному через дві обставини. Обидві стали більш очевидними після виступу Сі на 19-му партійному з'їзді, де він вперше висловив концепцію «китайської альтернативи» для країн, що шукають розвиток та політичну незалежність. Перше обурення виникає з дій підтримуваних Комуністичною партією Китаю організацій, таких як Департамент Об'єднаного фронту, які втручаються в політику демократичних країн з метою сприяння Китаю та підриву тих, хто його критикує. Прикладами можуть служити спроби Китаю впливати на внутрішні політичні дебати в Новій Зеландії та

Австралії через фінансування політиків та ЗМІ, що підтримують прокитайські позиції. Друге обурення США пов'язане з уявленням, що Китай поширює свої авторитарні принципи управління та модель розвитку через свою економічну та технологічну підтримку для урядів в Африці, Східній Європі та навіть Латинській Америці (наприклад, Венесуели). Технологічна підтримка китайських компаній службам внутрішньої безпеки цих урядів підвищила їхню здатність відстежувати, контролювати та придушувати політичне опозиційне мислення.

Китайська політика має бути зосереджена насамперед на деякі спрямовані дії і шпигунські дії на Китай, політичні дії Сполучених Штатів (Чжан (张樵苏), 2023), і на впливі на поведінку Америки, так і, особливо, на критичні американо-японські зв'язки (сама присутність США у регіоні, заснована на її домінуючій позиції в Японії, працює на стримування впливу Китаю). Інші відносини з Китаєм мають тактично адаптуватися на основі стратегічних інтересів. Китай розглядає Америку як нинішнього світового гегемона, і основною причиною цього є одна з головних рис гегемонізму – втручання у внутрішні справи. Мао Цзедун підкреслював, що національні країни повинні мати незалежність і самостійність та протистояти втручанням у внутрішні справи. Він вважав, що «втручання у внутрішні справи» включає встановлення військових баз на території іншої країни, надання допомоги і позики за військовими та політичними умовами, а також шпигунську діяльність релігійних установ, заснованих в інших країнах. «Чисто внутрішні справи, такі як боротьба між національностями або політичними партіями, якщо у них втручається іноземна держава, вважається втручанням у внутрішні справи».

Національні країни повинні захищати свою незалежність і протистояти гегемонізму втручання у внутрішні справи. Такі країни, як Сполучені Штати, як гегемонізм, «навіть знищують тих, хто трошки не слухає американської лінії, як, наприклад, Нго Дінг Дьєм» (Цао (曹应旺), 2019). Події в Південно-китайському морі, проблема Тайваню та питання Гонконгу в наш час яскраво демонструють це. З цією метою геостратегія Китаю повинна переслідувати дві цілі одночасно, як це дещо визначив у серпні 1994 року Ден Сяопін: «По-перше, протистояти

гегемонізму та політиці сили та захистити світовий мир; по-друге, побудувати новий міжнародний політичний та економічний порядок».

Перший, очевидно, націлений на Сполучені Штати і має на меті зменшення американської переваги, при цьому старанно уникаючи військового зіткнення, яке поклало б край прагненню Китаю до економічної могутності; другий прагне переглянути розподіл глобальної влади, використовуючи невдоволення деяких ключових держав проти поточного глобального порядку. Друга ціль Китаю має на меті розробити регіональну геостратегію, спрямовану на уникнення будь-яких серйозних конфліктів із безпосередніми сусідами, навіть продовжуючи пошуки регіональних переваг. Найважливішим є те, що мирне зміцнення позицій Китаю в регіоні сприятиме досягненню центральної мети: послабити вплив американської регіональної влади до такої міри, що зменшена Америка потребуватиме регіонального розвитку; Китай, як домінуючий союзник, і, зрештою, навіть глобально могутній Китай, як партнер.

Висновки до розділу 2

Отже, у цьому розділі висвітлено особливості зовнішньополітичних інструментів формування іміджу КНР, включно з його еволюцією, зовнішніми стратегіями та іміджевими конфліктами. Акцентовано на передумовах реалізації державою стратегії «м'якої сили», що включають у себе зміщення світового економічного центру до країн Азії та стрімке економічне зростання КНР. Прикметно, що останнє супроводжується не лише зростанням ВВП та золотовалютних резервів, а й збільшенням двосторонніх інвестицій між Китаєм та ЄС, США та іншими країнами, ростом сектора ІКТ та експорту технологій, зростанням вартості китайських брендів тощо. Вищезазначене продукує дедалі активніше використання інструментів «м'якої сили» та публічної дипломатії, що сприяє формуванню іміджу КНР на міжнародній арені.

Показово, що Індекс національних брендів для Китаю впродовж кількох минулих років знижувався, а ставлення громадян інших країн до КНР

погіршилось, що пов'язано з негативним впливом пандемії, політикою китайського уряду щодо прав людини, обмеженням доступу населення до соціальних мереж і міжнародних медіа та іншими чинниками. Водночас ставлення до Китаю в міжнародному інформаційному просторі загалом характеризується визнанням посилення його впливу на світовій арені, а також позитивною оцінкою економічної могутності. При цьому в країнах, що розвиваються, спостерігається краще ставлення до КНР та його глобальних ініціатив (до прикладу, стратегії «Один пояс, один шлях»), натомість у розвинених країнах воно є суттєво гіршим.

Своєю чергою, дослідження зовнішніх стратегій формування іміджу КНР у світі актуалізує конкретизацію понятійного апарату. Мовиться про визначення сутності терміну «стратегія», що в цьому контексті розглядається як ідея та перспектива, яка визначає сплановані дії щодо просування іміджу та репутації країни в світі з метою досягнення останньою політичних, економічних та інших цілей. Так, до основних зовнішніх стратегій КНР у руслі концепції «м'якої сили» належать: розробка глобального партнерства та створення стабільної структури відносин з провідними країнами світу, інвестиції уряду в масове навчання студентів за кордоном, експорт китайської культурної продукції до міжнародної аудиторії, налагодження багатомовного міжнародного телевізійного мовлення CCTV, створення глобальної мережі Інститутів Конфуція для викладання китайської мови та поширення китайської культури тощо. При цьому Інститути Конфуція часто зазнають критики з боку міжнародних правозахисних організацій з огляду на їхню політичну заангажованість, можливе використання для прихованої діяльності, цензурування окремих тем, тиск на місцеві університети тощо.

Поряд з тим, прикладом іміджевого конфлікту є відносини КНР і США, які характеризуються напруженими ідеологічними непорозуміннями та циклічним зростанням міждержавної напруженості, що визначає зовнішню політику цих країн. Існують різні підходи до окремих питань китайсько-американських відносин, ключовими з яких є реалістський, ліберальний та конструктивістський. Взаємодія двох держав залежить від міжнародної ситуації: так, Китай коригує

власну зовнішню політику відповідно до ідеології США для відстоювання власних інтересів, а США, своєю чергою, використовує розуміння ідеології КНР у власній зовнішньополітичній поведінці. Прикметно, що іміджевий конфлікт Китаю і США характеризується невідповідністю іміджу КНР, сформованого всередині країни, та її репутації на світовій арені, а також значними розбіжностями в сприйнятті держави міжнародною спільнотою (залежно від рівня демократії в тій чи іншій країні).

До стрижневих аспектів китайсько-американських відносин належать: економічний (пов'язаний зі становленням Китаю як світового економічного лідера), військово-політичний (зумовлений порушеннями прав людини в КНР та напруженістю через кризу у Тайванській протоці), культурний (характеризується зміцненням зв'язків у сфері культури), ідеологічний тощо. Ключовою при цьому є економічна конкуренція як показник напружених двосторонніх відносин між країнами, що впливає з внутрішньої політики обох держав, які прагнуть захистити свої національні інтереси. Констатуємо, що в основі геополітичної стратегії Китаю лежить протистояння гегемонізму США як світового лідера та спроба побудови нового міжнародного політичного та економічного порядку.

Таким чином, китайсько-американські відносини не лише визначають глобальний геополітичний ландшафт, але й опосередковано впливають на ефективність іміджевої політики КНР у Центральній та Східній Європі. Вони формують зовнішній інформаційний фон, у межах якого відбувається сприйняття Китаю на регіональному рівні, що потребує врахування при аналізі стратегії «м'якої сили» та інструментів публічної дипломатії КНР у досліджуваному просторі.

РОЗДІЛ 3.

ДВОСТОРОННІ ВІДНОСИНИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КНР В УКРАЇНІ, БІЛОРУСІ ТА ПОЛЬЩІ

3.1. Становлення міждержавних відносин і формування іміджу КНР в Україні

Завдяки економічному зростанню збільшилася роль Китаю як світового гравця на міжнародній арені, відповідно розширюються його зв'язки та відносини з державами в різних регіонах світу. Наявність значних фінансових, людських, промислових та інших видів ресурсів розширюють потенціал співпраці Китаю з країнами Східної Європи, включаючи Україну, в цілях забезпечення геополітичного лідерства, налагодження співпраці з країнами Західної Європи та ЄС, відстоювання власних національних інтересів. Прагнення КНР до співпраці з країнами Східної Європи посилилося у зв'язку з вступом до ЄС (Польща). Відтак, за ініціативою Китаю у 2012 році було прийнято рішення про початок співробітництва у форматі «16 + 1» для досягнення економічних цілей країн, що погодились на участь в цій ініціативі. Саме завдяки цій ініціативі Китай забезпечує формування власного іміджу в Східній Європі через створення інститутів, програми розвитку в цілях кредитування інфраструктури (в тому числі транспортної), екологічних проєктів, передових технологій.

Для України налагодження та розширення стратегічної співпраці, особливо після 2011 року, також надзвичайно важливе в контексті пошуку партнерів для співробітництва в економічній, політичній, інвестиційній та інших сферах діяльності. Китай є одним з провідних торговельних партнерів України, для модернізації якої надзвичайно важливо забезпечити економічну співпрацю з глобальними лідерами (Троян, 2018).

Налагодженню співпраці Китаю та України сприяла зміна стратегії зовнішньої політики після приходу до влади Сі Цзіньпіна у 2012 році. Держава відійшла від політики «приховування можливостей», проголошеної Ден Сяопіном

(«韬光隱晦»: «приховувати можливості та чекати свого часу; триматися в тіні, не показувати себе»), до політики досягнень з листопаду 2014 року («奋发有为») (Кіктенко, 2017).

Формування та розвиток відносин України та КНР активно досліджуються з 2010 року (Погорєлова, 2010). В 2011–2019 роках Україна активізувала зовнішню політику у східному напрямі, а посилення напруги в геополітичному середовищі у 2020–2022 роках через пандемію коронавірусу, зумовили ще більшу актуальність вивчення проблематики китайсько-українських відносин.

Для Китаю співпраця з Україною, як державою зі значним економічним потенціалом та географічним, геополітичним розташуванням, є важливою в контексті досягнення політичних та економічних цілей. Налагодження співпраці між країнами розпочалося з двосторонньої координації та комунікації та участі у різних міжнародних організаціях, форумах (Погорєлова, 2010).

У монографії О. Олійник (Олійник, 2018) вперше ретельно розглянуто історію становлення та розвитку відносин між Україною та Китаєм. Поява першого китайського представництва в Україні була зумовлена потребою захисту інтересів китайських громадян, які потрапили на українські терени під час Першої світової війни передусім як робітники, задіяні в будівництві шляхів сполучення та оборонних споруд в Росії. Чжу Шаоян створив і очолив виконавчий комітет «Союз китайських громадян у Росії» (СКГ) у Києві – столиці незалежної Української Народної Республіки (УНР). Діяльність СКГ в Україні в цілому продовжувалася протягом 1918 – до початку 1925 рр. За доби Гетьманату китайське представництво в Києві виконувало функції консульської установи та володіло обмеженими повноваженнями (участь у зібраннях консульського корпусу, налагодження контактів із місцевою владою). До початку незалежності України китайсько-українські відносини мали обмежений характер, а діяльність китайських представництв була зосереджена в містах з найбільшою кількістю громадян Китаю (Луганськ, Полтава, Харків та ін.). З початку незалежності України відносин держав набувають нових особливостей та розширюються завдяки співпраці в політичній, торгівельно-економічній сферах.

Китай першим надав Україні гарантії ядерної безпеки в грудні 1994 р. у зв'язку з відмовою України від ядерної зброї. Партнерські відносини держав почали розвиватися завдяки створенню нормативно-правової бази, а саме: Спільного комюніке про встановлення дипломатичних відносин між Україною і КНР, Спільної (Київської) декларації між Україною і КНР, підписаної в 1994 році, Спільної (Пекінської) декларації про розвиток та поглиблення відносин дружби і співробітництва між Україною та КНР, підписаної в 1995 році. Вказані документи стали основою для налагодження міждержавного політичного діалогу та співпраці на міжнародному рівні (Макогон, 2019).

У таблиці 3.1 автором запропоновано хронологію становлення відносин КНР та України з використанням зовнішньополітичних інструментів у 1991–2022 роках.

Таблиця 3.1

Хронологія становлення відносин Китаю та України у 1991–2022 роках:
зовнішньополітичні інструменти розвитку співпраці

Період становлення відносин	Зовнішньополітичні інструменти	Характеристика відносин
1991–2001 роки	Публічна дипломатія, визнання України, встановлення дипломатичних відносин, підписання угод в економічній сфері, розвиток політичних та економічних відносин на основі підписання договорів, консультації між зовнішньополітичними відомствами Китаю та України (між заступниками міністрів закордонних справ двох країн), двосторонні комісії і підкомісії.	Політичне партнерство, розвиток договірної бази та дружніх відносин, що заклали підґрунтя для стратегічного співробітництва. Взаємна підтримка політики країн, взаємовигідний розвиток китаїсько-українських стосунків (торговельно-економічне співробітництво, науково-технічне співробітництво, заохочення і взаємний захист інвестицій)
2001–2010 роки	Публічна дипломатія, візити глав держав, збереження діалогу на міжурядовому рівні.	Стриманий характер політичних та економічних відносин
2010–2022 роки	Підписання ключових політичних документів (Спільна заява 2010 р., Спільна декларація 2011 р.), поглиблення відносин за допомогою публічної дипломатії, консультації	Встановлення та поглиблення стратегічного партнерства, активізація співробітництва між Україною і КНР, активізація політичного діалогу на

Період становлення відносин	Зовнішньополітичні інструменти	Характеристика відносин
	між зовнішньополітичними відомствами, міжпарламентська співпраця, участь України у форумах (зокрема «Один пояс, один шлях», Пекін, 2017), засідання Комісії зі співробітництва, регулярні двосторонні візити та політичні консультації.	найвищому рівні та поглиблення економічної співпраці між Україною і КНР, двостороння співпраця країн у міжнародних організаціях.

Джерело: систематизовано автором на основі Міністерства закордонних справ України (Договірно-правова база між Україною та Китаєм, 2022)

Перший етап китайсько-українських відносин стосується насамперед налагодження політичних, дипломатичних відносин між Україною та Китаєм, що розпочалися з визнанням України Китаєм 27 грудня 1991 року, з подальшим встановленням дипломатичних відносин 4 січня 1992 року. Зокрема останнє передбачало розвиток чинної договірно-правової бази китайсько-українських відносин (міждержавні, міжурядові і міжвідомчі документи) для розвитку двосторонньої взаємодії.

Перший етап характеризується розвитком політичних та економічних відносин через розвиток нормативно-правової бази: регулювання політичних відносин між Україною та КНР на основі Спільного комюніке про встановлення дипломатичних відносин між Україною та КНР (04.01.1992 р.), спільних китайсько-українських комюніке (31.10.1992 та 24.06.1995 рр.), Спільної (Київської) Декларації між Україною та КНР (06.09.94 р.), Спільної (Пекінської) Декларації про розвиток і поглиблення відносин дружби і співробітництва між Україною та КНР (04.12.1995 р.), Спільної (Київської) Декларації про зміцнення дружби і всебічного співробітництва в XXI столітті (21.07.2001 р.), Спільної (Пекінської) декларації України та КНР (18.11.2002 р.). В економічній сфері прийнято та затверджено ряд законодавчих документів для налагодження зв'язків: Угоду між Урядом України та Урядом КНР про торговельно-економічне співробітництво (08.08.1992 р.); Угоду між Урядом України та Урядом КНР про науково-технічне співробітництво (27.04.1992 р.); Угоду між Урядом України та

Урядом КНР про заохочення і взаємний захист інвестицій (30.05. 1993 р.) (Договірно-правова база між Україною та Китаєм, 2022).

На другому етапі, зокрема у період 2001–2010 років, двосторонні відносини між країнами послабилася, Україна практично не використовувала можливостей співпраці за наявною нормативно-правовою базою.

У цілому на першому та другому етапах українсько-китайські відносини розвивалися в руслі політичного партнерства, що ґрунтувалося на багаторічній традиції дружби між двома країнами. Хоча в цей період не було формалізовано стратегічного партнерства, сторони демонстрували взаємну підтримку основоположних принципів міжнародних відносин. Зокрема, Китай послідовно підтримував територіальну цілісність та суверенітет України, а Україна, своєю чергою, визнавала політику «єдиного Китаю».

На третьому етапі відбувається активізація китайсько-українських відносин, зокрема підписано Спільну заяву Китаю та України щодо усестороннього розвитку китайсько-українських відносин на основі співробітництва (02.09.2010 р.), Спільну декларацію про встановлення та розвиток відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР (20.06.2011 р.), Договір про дружбу і співробітництво між Україною і КНР, Спільну декларацію України і Китайської Народної Республіки про подальше поглиблення відносин стратегічного партнерства (обидва документи – 05.12.2013 р.), Програму розвитку відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР на 2014–2018 рр.

Саме на третьому етапі в відносинах двох держав відбувся прорив, зокрема у 2010–2011 рр. в умовах відновлення політичних контактів на національному рівні та узгодженні стратегічного партнерства. Початок поживавлення політичних діалогів розпочалося з зустрічі лідерів держав у квітні 2010 р. під час проведення Вашингтонського саміту щодо ядерної безпеки (Троян, 2018). В. Будкін зазначає, що «новий етап співробітництва між двома країнами почався після візиту до Києва в червні 2011 року Голови КНР» (Будкін, 2011).

У зв'язку з військовим конфліктом на Сході України з початку 2014 року міжнародні відносини Україна – Китай обмежувалися економічним

співробітництвом, що було виражене в здійсненні торговельно-імпортних операцій. Крім цього, продовжувався політичний діалог між лідерами держав. З цього часу, у власній зовнішній політиці Китай обрав позицію «стратегічного вичікування» й не поспішав підтримувати жодну зі сторін конфлікту, обмежившись спостереженням за розвитком ситуації. Не зважаючи на те, що в 2014–2017 роках політична взаємодія між країнами послабилася, Пекін незмінно декларував підтримку суверенітету й територіальної цілісності України, що позначилося на формуванні його іміджу в Україні та в цілому в країнах Східної Європи.

В цілому з 2014 до 2017 року китайсько-українські відносини в політичному вимірі були зосереджені на міжвідомчій співпраці. Для прикладу, в жовтні 2014 року під час Саміту АСЕМ у Мілані міністр закордонних справ України П. Клімкін провів зустріч із міністром закордонних справ КНР Ван Ї (Дьомін, 2020). У січні 2015 р. у рамках засідання Всесвітнього економічного форуму (м. Давос) Президент України П. Порошенко зустрівся з Прем'єром Державної ради КНР Лі Кецяном. Між країнами продовжувалася міжпарламентська співпраця завдяки створенню групи міжпарламентських зв'язків між Всекитайськими зборами народних представників та Верховною Радою України (ВРУ). Між державами також налагоджено міжпартійні контакти, які продовжувалися у період 2015–2018 років завдяки візитам громадських діячів та народних депутатів.

Варто також відзначити співпрацю між країнами в сфері безпеки. Відтак, під час Вашингтонського саміту з питань ядерної безпеки, що був проведений 1 квітня 2016 р., відбулася зустріч між главами двох держав щодо питань співробітництва у секторі безпеки.

У 2017 році відбувається поживалення співпраці Китаю та України та посилення політичного діалогу. Під час засідання Всесвітнього економічного форуму в Давосі 17 січня 2017 р. лідери країн висловили зацікавленість у співпраці в економічній сфері (Політичні відносини між Україною та Китаєм, 2022; Засідання Китайсько-української міжурядової комісії зі співробітництва відбудеться у 2017 р.). Президенту України вдалося досягти домовленості щодо

проведення засідання Китайсько-української Міжурядової комісії зі співробітництва та участі українських представників у міжнародному форумі ініціативи «Один пояс, один шлях» в Пекіні у травні 2017 року.

Посилення політичного діалогу сприяло тому, що на початку грудня у 2017 році країни підписали дорожню карту для реалізації наступних ініціатив: «Економічний пояс Великого шовкового шляху» і «Морський шовковий шлях», які спрямовані на посилення економічного співробітництва між Європою і Азією в межах стратегії розбудови транспортної інфраструктури Китаю «Один пояс – один шлях» (Прес-служба Мінекономрозвитку, 2017).

Ініціатива Китаю «Один пояс – один шлях» охоплює країни Африки, Азії, Близького Сходу та Європи, передбачаючи розвиток інфраструктури (дороги, залізниці, авіація, судноплавство, трубопроводи, інтегровані космічні інформаційні мережі), а також координацію політики, фінансову та економічну інтеграцію, безперервну торгівлю (Шепотило & Ніколаєва, 2020).

В перспективі проєкти в рамках «Шовкового шляху» мали дозволити Україні розвинути нову транспортну інфраструктуру для налагодження транзиту з країнами Середньої Азії (Прес-служба Мінекономрозвитку, 2017). Позиції України і Китаю сходилися щодо протидії політичній силі та гегемонізму в міжнародних відносинах; ядерному роззброєнню; реформі системи ООН; боротьбі з міжнародною злочинністю і тероризмом і т. ін. (УКДР і українське Посольство в КНР продовжать взаємодію в інтересах вітчизняних виробників та експортерів, 2016).

Як зазначає В. Кіктенко, для України ініціатива «Один пояс, один шлях» – один з найбільш привабливих геоекономічних проєктів, що може посилити євроінтеграційний курс та забезпечити Україні отримання переваг при об'єднанні з ЄС. Серед країн ЄС Україна перша заявила про підтримку Ініціативи на державному рівні, на якому надалі в інформаційному просторі лунали заяви про важливість участі в цій ініціативі. Громадська організація «Українська асоціація китасзнавців», в межах якої об'єднані провідні експерти з вивчення китайсько-українських відносин, підтримала стратегію «Один пояс, один шлях» після її

розголошення в 2013 році. Саме ця ініціатива суттєво вплинула на імідж Китаю в країнах Східної Європи, зокрема завдяки таким засобам її поширення як круглі столи та обговорення, конференції, форуми, українські та китайські засоби масової інформації (Кіктенко, 2019).

Водночас, попри окремі ознаки зацікавленості та участь у форумах ініціативи «Один пояс, один шлях», Україна не є повноцінним учасником цього проєкту. Держава не підписувала міжурядову угоду про приєднання до Ініціативи, а також не включена до основних маршрутів, визначених КНР. Така ситуація пояснюється орієнтацією України на євроінтеграційний курс, а також складною безпековою ситуацією та геополітичним контекстом співпраці з Китаєм.

У 2018–2019 роках між Китаєм та Україною продовжується активний політичний діалог, відбуваються зустрічі та політичні консультації між заступниками міністрів закордонних справ щодо розвитку партнерських відносин та торговельно-економічного, інвестиційного співробітництва (21–22 січня 2019 р. політичні консультації в Пекіні щодо тематики ООН; 24 січня 2019 р. зустріч на Всесвітньому економічному форумі в Давосі щодо розвитку торгово-економічного та інвестиційного співробітництва; в квітні 2019 року – робочий візит Міністра економічного розвитку і торгівлі України до Китаю для участі у Другому форумі міжнародного співробітництва «Один пояс, один шлях») (Політичні відносини між Україною та Китаєм, 2022).

У третьому етапі українсько-китайських відносин також спостерігались окремі суперечливі моменти. Зокрема, у 2018–2021 роках резонанс викликала справа із придбанням підприємства «Мотор Січ» китайськими інвесторами, яка завершилась націоналізацією. Крім того, у 2021 році Україна відкликала свій підпис під спільною заявою Ради ООН з прав людини щодо ситуації в Сіньцзяні.

Протягом 2020–2021 рр. між державами продовжується обговорення китайсько-української взаємодії, зокрема в умовах поширення пандемії. 23 грудня 2020 р. в онлайн-режимі проведено Четверте засідання Комісії зі співробітництва між Урядом України та КНР (4-те засідання Комісії зі співробітництва між Кабінетом міністрів України та Державною радою КНР, 2020). На засіданні було

відзначено важливість продовження діалогу щодо відкриття ринку КНР для продовольчих товарів вироблених в Україні. На онлайн-конференції було також акцентовано увагу на відкритті нових можливостей для поглиблення співпраці та перезавантаження реалізації спільних проєктів та ініціатив відповідно до Програми співробітництва між Україною та КНР у рамках спільного будівництва «Економічного поясу Шовкового шляху» та «Морського Шовкового шляху 21-го століття». Як результат заходу, підписано План дій щодо співпраці та пришвидшення реалізації спільних інтересів у інвестиційній та торговельно-економічній сферах, секторах енергетики та інфраструктури, промисловій, аграрній та гуманітарній сферах (Політичні відносини між Україною та Китаєм, 2022). Подальший політичний діалог двох країн був зосереджений на торговельних зв'язках в умовах пандемії, діяльності ООН, стратегічному партнерстві.

З початку відкритої збройної агресії Російської Федерації проти України між Міністром закордонних справ України Дмитром Кулебою та Міністром закордонних справ КНР Ван Ї у березні та квітні 2022 року відбулися телефонні розмови, в ході яких вони були одностайні у тому, що припинення війни проти України відповідає інтересам продовольчої безпеки, миру, міжнародної торгівлі (Політичні відносини між Україною та Китаєм, 2022).

Попри стратегічне партнерство КНР з Російською Федерацією, Китай послідовно заявляє про підтримку територіальної цілісності України. Така позиція зумовлена прагненням Пекіна зберігати баланс у відносинах із західними країнами та уникати репутаційних втрат на міжнародній арені. Крім того, принцип невтручання у внутрішні справи держав та незмінна підтримка суверенітету є традиційною складовою китайської зовнішньої політики, яка спрямована на утвердження образу відповідального глобального гравця.

Активний діалог в політичній сфері між країнами сприяв торговельно-економічній співпраці та нарощуванню обсягів торгівлі. Китай входить до десяти найбільших зовнішньоторговельних партнерів України та до п'яти найбільших партнерів за обсягом українського експорту. Водночас, слід підкреслити, що

починаючи з 2019 року Китай посідає перше місце серед торговельних партнерів України, що зберігається до 2024 року включно, попри загальне посилення співпраці України з країнами Заходу в умовах війни з Росією. Така динаміка свідчить про стратегічну вагу КНР в українській зовнішній торгівлі, незважаючи на політичні виклики та геополітичну поляризацію.

За даними Таблиці 3.2 у 2011–2021 роках обсяг експорту до Китаю зріс на 5823,53 млн дол., обсяг імпорту – на 4713,38 млн дол. Частка експорту до Китаю у загальному експорті України склала 3,19% у 2011 році, 14,43% у 2020 році та 11,76% у 2021 році, зрісши в цілому на 8,57%. Частка імпорту України до Китаю у загальному імпорті склала 7,59% у 2011 році та 15,08% у 2021 році, зрісши на 7,49%. У 2021 році Китай посідав перше місце серед торговельних партнерів України, а сукупний товарообіг за 2021 рік склав 18,97 млрд дол. Негативне сальдо для України за 2021 рік склало 2,9 млрд дол., скоротившись на 1,1 млрд дол.

Таблиця 3.2

Динаміка показників торгівлі товарами України та Китаю у 2011–2021 роках

	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Відхилення, +/-
Експорт, млн дол.	2180,03	2674,13	2399,08	1832,52	2039,33	2200,15	43,04	7099,95	8003,56	5823,53
Імпорт, млн дол.	6268,33	5410,95	3770,99	4687,70	5648,67	7608,36	23,17	8318,44	10981,71	4713,38
Сальдо, млн дол.	- 4088,30	- 2736,83	- 1371,91	- 2855,18	- 3609,35	- 5408,21	19,88	- 1218,49	-2978,15	1110,15
Частка експорту Китаю у загальному експорті, %	3,19%	4,96%	6,29%	5,04%	4,71%	4,65%	0,09%	14,43%	11,76%	8,57%
Частка імпорту Китаю у загальному імпорті, %	7,59%	9,94%	10,05%	11,94%	11,39%	13,30%	0,04%	15,31%	15,08%	7,49%
Темп росту експорту, %	165,60	99,40	89,70	76,40	111,30	107,90	106,60	197,60	112,73	-52,87
Темп росту імпорту, %	133,40	72,70	69,70	124,30	120,50	134,70	101,60	90,37	132,02	-1,38

Джерело: (Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами, n.d.)

За даними Державної служби статистики України, за 2022 рік двосторонній товарообіг між Україною та Китаєм склав 11,15 млрд дол. Експорт товарів з України до Китаю становив 2,47 млрд дол. у 2022 році, тоді як імпорт товарів з Китаю в Україну сягнув 8,68 млрд дол.

У структурі експорту товарів до Китаю у 2021 році переважало постачання: руди, шлаків, золи; чорних металів; зернових культур; жирів, олії тваринного / рослинного походження; відходів та залишків харчової промисловості; реакторів ядерних, машин та котлів; деревини і виробів з неї. В 2021 році в структурі імпорту товарів з Китаю до України переважало постачання: реакторів ядерних, машин та котлів; електричних машин; засобів наземного транспорту, за винятком залізничного; приладів та оптичних, фотографічних апаратів; чорних металів; полімерних матеріалів, пластмас; взуття; меблів; іграшок; органічних хімічних сполук; різноманітної хімічної продукції; каучуку та гуми; фармацевтичної продукції тощо.

За 2021 р. обсяг торгівлі послугами склав 387,2 млн дол., зрісши порівняно з 2011 роком на 23,76 млн дол. (Таблиця 3.3). Експорт послуг з України до Китаю склав 95,74 млн дол. у 2021 році, імпорт китайських послуг в Україну склав 284,28 млн дол. Негативне сальдо для України за цей період склало 188,55 млн дол. Частка експорту Китаю у загальному експорті послуг становила 0,75%, зрісши на 0,24% за десять років, тоді як частка імпорту Китаю у загальному імпорті послуг становила 3,56%, зрісши на 3,33% за десять років.

У структурі експорту послуг з України до Китаю переважали: транспортні послуги; ділові послуги; послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій; послуги, пов'язані з подорожами; комп'ютерні та інформаційні послуги; послуги у сфері телекомунікації. У структурі імпорту послуг до України з Китаю переважали: роялті; послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю; транспортні послуги; послуги у сфері телекомунікації, інформаційні, комп'ютерні послуги; ділові послуги.

Таблиця 3.3

Динаміка показників торгівлі послугами України та Китаю у 2011–2021 роках

	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Відхилення, +/-
Експорт, млн дол.	71,98	45,36	40,61	60,15	75,39	106,03	190,77	124,28	95,74	23,76
Імпорт, млн дол.	14,71	45,73	128,43	96,13	165,07	188,98	226,77	197,20	284,28	269,57
Сальдо, млн дол.	57,27	-0,37	-87,82	-35,98	-89,68	-82,95	-36,00	-72,93	-188,55	-245,81
Частка експорту Китаю у загальному експорті, %	0,51%	0,39%	0,42%	0,61%	0,70%	0,91%	1,22%	1,08%	0,75%	0,24%
Частка імпорту Китаю у загальному імпорті, %	0,24%	0,72%	2,33%	1,80%	2,92%	2,97%	3,23%	3,36%	3,56%	3,33%
Темп росту експорту, %	98,20	64,51	89,52	148,12	125,34	140,65	179,92	65,14	77,04	-21,17
Темп росту імпорту, %	83,84	54,99	280,84	74,85	171,71	114,49	120,00	86,96	144,16	60,32

Джерело: (Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за країнами світу (2000–2021), n. d.)

За даними НБУ, станом у 2021 році в економіку України залучено 28,7 млн дол. прямих інвестицій з Китаю та 96,1 млн дол. з Гонконгу, для порівняння 15,8 млн дол. та 109 млн дол. у 2020 році та 19,8 млн дол. та 58,9 млн дол. у 2019 році (Рисунок 3.1) (Національний Банк України, n. d.).

В основному інвестиції з Китаю вкладаються у такі сектори економіки: промисловість; професійна, наукова, технічна діяльність; сільське, лісове та рибне господарство; оптова та роздрібна торгівля; операції з нерухомим майном; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; будівництво тощо. Проте в цілому Україна, особливо в період війни, залишається мало привабливою для Китаю з точки зору вкладень капіталу в її інфраструктуру. Посольства КНР в Україні оцінює обсяги інвестицій Китаю в 2015–2019 роках у 300 млн дол., а на початку 2020 року в Україні функціонували близько 70 компаній

Китаю за даними медіа видавництва України InVenture (Китайские инвестиции в экономику Украины за 5 лет составили 300 млн долларов, 2020). Попри формально високий рівень стратегічного партнерства, спостерігається певна обережність Китаю у здійсненні великих інфраструктурних інвестицій в Україну, що пов'язано як із внутрішніми ризиками, так і з геополітичною нестабільністю регіону.



Рисунок 3.1. Динаміка прямих іноземних інвестицій з Китаю в економіку України, млн дол

Джерело: (Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності (2015–2019), n. d.; Операції за інструментами прямих інвестицій за регіонами, країнами світу та видами економічної діяльності, n. d.)

Серед інвесторів в українську економіку варто відзначити китайську державну компанію COFCO International (українську дочірню компанію COFCO Agri Resources Ukraine), що володіє зерновим терміналом в місті Миколаїв, терміналом на Дніпропетровщині, елеваторами в Херсонській та Дніпровській областях, заводом з виробництва соняшникової олії в Маріуполі, новим «Талалаєвським елеватором» на Чернігівщині, запущеним у 2020 році. Український Інститут майбутнього провів аналіз інвестицій та структури інвестицій з КНР та зробив висновок, що значна частка коштів КНР зосереджується у двох ключових проєктах: вкладення коштів КНР в компанію

Consolidated Minerals (Consmín) китайським інвестором China Tian Yuan Manganese Limited; придбання сонячних електростанцій в обсязі 185 млн дол. китайською CNBM International (Китайсько-українські відносини: що означає нове перезавантаження, 2021).

Незважаючи на економічну співпрацю та заяви України та Китаю щодо її поглиблення, фактична політична співпраця України з Китаєм пригальмувалася з 2014 року. У Стратегії національної безпеки, ухваленій 2020 року (Про Стратегію національної безпеки України, 2020) та Стратегії забезпечення державної безпеки 2022 року (Про Стратегію забезпечення державної безпеки, 2021), Китай не визначено стратегічним партнером або партнером. При цьому в офіційних розмовах йдеться про поглиблення та розвиток стратегічного партнерства (Ерман, 2021). В. Зеленський заявив (Ерман, 2021) про прагнення розвитку стратегічного партнерства з КНР, зокрема в інвестиційному напрямку, проте в умовах війни важко передбачити та визначити напрямки подальшої співпраці, за винятком торговельного співробітництва.

Варто розглянути та проаналізувати публікації українських ЗМІ, які активно висвітлюють позицію Китаю до України, що дасть змогу оцінити сприйняття та імідж Китаю. Для прикладу, на сайті Укрінформ Ю. Пойта, керівник секції Азійсько-Тихоокеанського регіону New Geopolitics Research Network, стверджує про «подвійну позицію» Китаю, «який з одного боку риторично висловлював підтримку суверенітету України, а з іншого – чітко підтримував «раціональні безпекові» занепокоєння Росії», тим самим фактично підтримуючи війну Росії в Україні економічно, дипломатично, інформаційно (Пойта, 2022). Як наслідок, це погіршує імідж Китаю не лише в Україні, а ймовірно в інших країн, де високо цінуються права та свободи людини. В українських ЗМІ висловлюється думка, що позиція Китаю проросійська та нейтральна, риторика про підтримку міжнародного права є пустою, китайська концепція «спільної долі» є фейком (Пойта, 2022), Пекін не здатний виявити чітку позицію в питанні російсько-української війни та

питаннях дотримання суверенітету України, статуту ООН, не здатен проявити лідерство у вирішенні багатьох міжнародних проблем через превалювання власних інтересів над глобальними (Бутирська, 2022). Водночас, ЗМІ висвітлюють думку про те, що Китай дотримується санкційного режиму через побоювання потрапити під вторинні санкції країн Заходу (Європейська Правда, 2022). Дзеркало тижня висвітлює думку про те, що через напруження геополітичної ситуації значно погіршився міжнародний імідж Китаю, спостерігається найнижчий рівень відносин із Заходом за останні два десятиліття через загострення ситуації навколо Тайваню (Бутирська, 2022). При цьому ЗМІ відмічають інтенсифікацію двосторонніх дипломатичних відносин Китаю та США, які неодноразово заявляли про те, що не хочуть конфлікту.

На інформаційному ресурсі голови правління Української асоціації китаєзнавців В. Голод авторка стверджує, що «Китайський нейтралітет, а по-іншому позиція спостерігача, вже не викликає підвищеного інтересу ані в української аудиторії, ані у міжнародних експертів, як це було на початку широкомасштабного вторгнення Росії в Україну», вказуючи на відсутність помітної української тематики на МЗС КНР, відсутність діяльності китайських компаній в Україні, переміщення посольства до Львова (Голод, 2022). Архівна версія матеріалу виступу посла Китаю в Україні, розміщена на українському інформаційному ресурсі Правда з посиланням The Washington Post та на публікацію Phoenix media, що базується в Гонконгу, говорить про те, що «колишній посол Китаю в Україні Гао Юйшен виступив із надзвичайно критичною оцінкою російського вторгнення в Україну, назвавши остаточну поразку Росії лише питанням часу» (Експосол Китаю в Україні, 2022). Таким чином, ЗМІ та експерти китайсько- українських відносин різносторонньо описують політичний діалог та співпрацю між країнами, враховуючи співробітництво у політичній, економічній, науковій та інших сферах.

3.2. Зовнішньополітичні інструменти двосторонніх відносин та їхній вплив на формування іміджу КНР в Республіці Білорусь

Китайсько-білоруські відносини в геополітичному контексті проявляють складність, оскільки обидві країни мають спільні інтереси в сферах торгівлі та інвестицій. Деякі спостерігачі відзначають, що співпраця між країнами відіграє позитивну роль у сприянні економічному розвитку та підвищенні взаємної довіри (У (吴浩鹏), Лі (李莉), Хуан (黄百俊), 2024). Проте, деякі аналітики висловлюють занепокоєння щодо інвестицій у певні спільні проекти, які не були широко оприлюднені, вважаючи, що ці проекти можуть нести певні ризики (Braga, 2016).

Відносини Білорусі та Китаю активно почали розвиватися лише за останнє десятиліття. В 2006 році був очевидним вихід російських компаній, що транспортують природний газ через Білорусь з її внутрішнього ринку за субсидованими ставками. Потенційна втрата значного обсягу доходу зумовила поглиблення економічного співробітництва з Китаєм. Аналітик Андрій Джелісіє (Білоруського інституту стратегічних досліджень) (Braga, 2016) стверджує про розрив офіційної риторики та реальних відносин між країнами, демонструючи відсутність прихильності Білорусі до Китаю. До 2013 року Білорусь не отримала статус «стратегічного партнера», порівняно з Польщею чи Україною, а офіційні представники країни повністю не розуміють ієрархію іноземних партнерств Китаю (Braga, 2016). Перша Угода про всеосяжне стратегічне партнерство була підписана в 2013 році. Декларацію про стратегічне партнерство між державами було підписано також у 2017 році (Marin, 2017). Варто зазначити, що обсяги торгівлі між країнами зростають меншими темпами, ніж, наприклад між Польщею та Китаєм, іншими країнами Східної Європи. У 2021 році обсяг експорту білорусі до Китаю становив 556,1 млн дол. (для порівняння, Польщі – 3,32 млрд дол.), обсяг імпорту з Китаю – 3403,42 млн дол. (для порівняння, Польщі – 49,7 млрд дол.).

Китай обмежено зацікавлений у Білорусі як країні для здійснення інвестицій через радянський менталітет та відсутність інноваційних технологій, тоді як стандарти КНР постійно зростають, зважаючи на динамічний економічний

розвиток. При цьому, варто зазначити, що обидві країни характеризуються однаковим рівнем захисту прав та свобод людини, рівнем. Білорусь може запропонувати КНР лише політичну підтримку (наприклад, підтримка позиції Китаю щодо резолюцій ООН). У порівнянні з державами-членами ЄС, такими як Польща, Білорусь – недостатньо ефективний «шлюз» для торгівлі Китаю з ЄС.

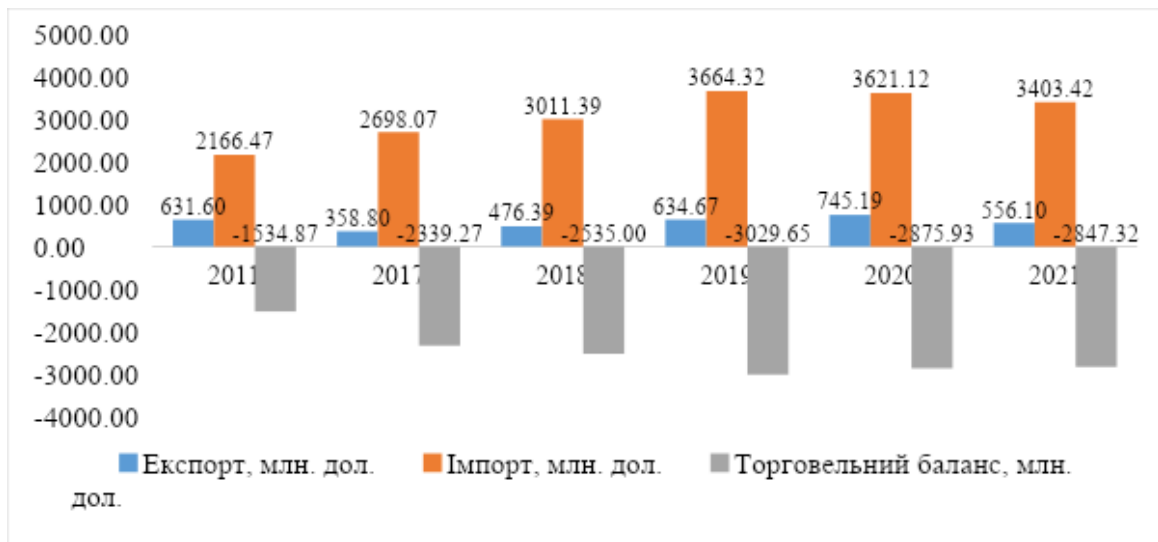


Рисунок 3.2. Динаміка обсягів експорту та імпорту, торговельного балансу між Білоруссю та Китаєм у 2011–2021 роках, млн дол

Джерело: (UN Comtrade Database, 2021)

Політична підтримка Білорусі КНР зокрема стосується підтримки Китаю в питаннях Тайваню. Після візиту до Мінська віце-президента КНР Сі Цзіньпін, 24 березня 2010 року, Білорусь та Китай підписали кілька угод про економічне, технологічне, політичне, дипломатичне та ядерне співробітництво. Олександр Лукашенко заявив, що відносини між двома країнами досягли історичних висот і, безсумнівно, продовжуватимуть вдосконалюватися. Ху Джинтао заявив, що Пекін «буде сильним партнером Білорусі за будь-яких обставин», запевняючи О. Лукашенка про підтримку в Раді з прав людини ООН, яка сильно критикувала Східноєвропейську державу. Китайський прем'єр-міністр заявив про вдячність Мінську за підтримку Китаю на міжнародній арені, особливо стосовно питання надання Тайваню формальної незалежності. О. Лукашенко заявив, що спроби

поставити це питання на порядку денному Генеральної Асамблеї ООН відкрито суперечили принципам статуту ООН, додавши, що «підтримка сепаратизму є прямою загрозою для Китаю та міжнародної спільноти» (Rousseau, 2012).

Особливу увагу варто приділити ініціативі та спільній розробці Білорусі та Китаю індустріального парку «Великий камінь» (GSIP), угода щодо якого підписана у жовтні 2010 року, спрямованого на створення високотехнологічної промислової зони та екологічного міста-супутника Мінськ як ключового вузла на Євразійському сухопутному мосту, що з'єднує Китай з Євразійською економікою та Європейським Союзом. Розвиток та організація GSIP пояснюється в контексті поєднання стратегічних цілей двох країн, у контексті нової китайської моделі зовнішньої взаємодії, яка називається новою геополітичною економічною культурою.

Цілі включають прагнення Білорусі зменшити рівень власної залежності від російського газу та нафти, модернізувати та диверсифікувати економіку, зміцнити інтеграцію з Євразією та знайти нових партнерів шляхом залучення китайських та інших прямих іноземних інвестицій у контексті китайської ініціативи BRI (Liu, Dunford & Liu, 2021). Саме у розвиток індустріального парку «Великий камінь» здійснюється найбільший обсяг китайських інвестицій в Білорусь. Переговори між Китаєм та Білоруссю розпочалися у 2010 та 2012 роках, указ про створення парку був підписаний президентом Білорусі. Відповідно до угоди між країнами, китайська сторона надає підтримку та фінансову допомогу, необхідну для залучення компаній. Навпаки, білоруська сторона забезпечує інвестиційні переваги для компаній та всю необхідну інфраструктуру. В цей час у парку функціонує приблизно 60 суб'єктів, включаючи такі великі китайські компанії, як Китайська національна корпорація промисловості машин (Sinomach) та ZTE (Stonis, 2022).

У травні 2015 року, після оголошення ініціативи BRI, Сі Цзіньпін знову відвідав Білорусь, цього разу як президент Китаю, і назвав Китайсько-білоруський індустріальний парк «Великий камінь» (GSIP) «перлиною світу» та взірцем взаємовигідного міжурядового співробітництва в рамках BRI (Liu, Dunford & Liu,

2021). Варто зазначити, що після оголошення президентом Сі Цзіньпін інфраструктурного проекту «Один пояс, один шлях» потенціал залучення Білорусі як партнера Китаю в цілях розвитку глобальної інфраструктури та логістики суттєво зростає. Білорусь стає одним з китайських центрів виробництва та логістики на території Східної Європи: країну включено до одного з шести економічних коридорів розвитку торгівлі та інвестицій – «Нового земельного мосту Євразії» завдяки розбудові залізничних шляхів, до якого також віднесено Казахстан, Росію та Польщу (Chaisse, 2019).

В межах BRI стратегічно розташовані вісім залізничних контейнерних маршрутів у торгівлі між Китаєм і Західною Європою на новому сухопутному мосту через Євразію, проходячи через Білорусь, що дозволяє вантажам переміщуватися між Китаєм і Німеччиною через Казахстан, Росію, Білорусь і Польщу набагато швидше, займаючи приблизно 17 днів. Для порівняння, морські перевезення займають приблизно на три тижні довше, хоча вартість перевезення залізницею приблизно на 60–70% вища.

Оскільки вантажовідправники стали більш сприйнятливими до розширення залізничних контейнерних маршрутів, понад 3000 китайсько-європейських поїздів використовували залізничну мережу Білорусі в 2017 році (Чень (陈永健), 2018). З моменту запуску BRI у 2013 році китайські компанії інвестували 1,6 мільярда доларів у ключові сектори білоруської економіки, щорічні інвестиції зросли у 200 разів за останні десять років. Пекін також відкрив кредитну лінію 15 мільярдів доларів Банку розвитку Республіки Білорусь, компенсуючи надходження з РФ (The Belarus Crisis threatens China's Belt and Road Initiative, 2020). Проте в 2020 році виникла загроза компрометації інвестиції Китаю в рамках BRI, не зважаючи на те, що за останнє десятиліття Китай швидко розширив економічну присутність у Білорусі, обравши східноєвропейську республіку ключовою європейською ланкою в своїй ініціативі «Один пояс, один шлях». Користуючись політичною стабільністю країни, вигідним географічним положенням поруч із ЄС і прагненням О. Лукашенка зменшити залежність від Росії, Пекін вливав у республіку кредити та інвестиції. Проте масові антиурядові

демонстрації, які сколихнули Білорусь після спірних президентських виборів, загрожували скомпрометувати інвестиції Китаю в BRI та вплинули на імідж КНР в міжнародній системі відносин (The Belarus Crisis threatens China's Belt and Road Initiative, 2020).

Таким чином, можна зробити припущення про активізацію розвитку стратегічних відносин Білорусь – Китай. При цьому, білоруська стратегія залучення китайських інвестицій передбачає наявність великого ризику. Позики Китаю для здійснення інвестицій у проекти BRI здійснюються через китайські банки (China Development Bank – the world's largest development finance institution, China Exim Bank, Agricultural Development Bank of China, Industrial and Commercial Bank of China, Bank of China, Silk Road Fund та інші) (The Belarus Crisis threatens China's Belt and Road Initiative, 2020) без політичних умов, які існують, для прикладу, в ЄС (без вимог щодо проведення демократичних виборів, звільнення політичних в'язнів, сприяння свободі преси чи зменшення участі держави в економіці, демократизації). Натомість позики передбачають наявність комерційних умов для забезпечення економічних вигід.

Варто зазначити, що комерційні умови кредитування проектів Китаю можуть мати політичні наслідки. Наприклад, затримка в реалізації спільного проекту, такого як GSIP, через недотримання комерційних умов може погано позначитись на іміджі легітимності та компетентності правлячого режиму в управлінні економічним розвитком. Білорусь використовує інструменти фінансової допомоги Китаю, переважно позики. У 2014 році було підписано меморандум про взаєморозуміння Білорусі та Китаю, який визначає основні принципи співпраці між фінансовими інститутами та урядами у кредитуванні для спільних китайсько-білоруських проектів, розташованих на території Білорусі. У наступні роки було реалізовано декілька спільних китайсько-білоруських проектів в енергетиці, військовій та фінансовій сферах. Наприклад, Банк розвитку Китаю фінансував будівництво гідроелектричної електростанції у Vitebsk, яка була впроваджена китайською енергетичною компанією China National Electric Engineering Co. (CNEEC). Будівництво було закінчено в 2017 році з загальною

вартістю близько 190 мільйонів доларів. Сучасна білоруська військова техніка також була розроблена на основі китайських військових технологій. У 2015 році білоруські чиновники провели зустрічі з керівниками Китайської корпорації великої стіни (CGWIC) та China Aerospace Long-March International Co. (Alit). Припускається, що Білорусь стала першим іноземним замовником ракетної системи А200, яка використовувалася при розробці білоруських MRLS Polonez (Stonis, 2022).

Також варто зазначити, що розвиток відносин з Китаєм не призвів до трансформації економічної структури Білорусі, а навпаки, спричинив збільшення торгового дефіциту та зовнішнього боргу країни. На сьогодні торгівля з Китаєм становить лише близько 6% від загального обсягу зовнішньої торгівлі Білорусі. Водночас борг перед китайськими банками, за оцінками, досяг 3,3 мільярда доларів США, що складає приблизно 20% від загального державного зовнішнього боргу, ускладнюючи макроекономічну ситуацію. У грудні 2019 року Пекін надав білоруському уряду прямий кредит на суму 500 мільйонів доларів США, що свідчить про особливе місце Мінська в політиці Китаю. Однак очевидно, що Китай не бажає субсидувати економіку Білорусі, що стагнує, та не готовий активно брати участь у її реформуванні (Jakóbowski & Kłysiński, 2021).

Зростання рівня присутності Китаю в Білорусі можна пояснити геополітичним контекстом та пошуком КНР політичних партнерів для підтримки легітимності власного політичного режиму. В цьому контексті відносини двох держав можна розглядати з точки зору впровадження ефективного управління та використання зовнішньополітичних інструментів для сприяння поширенню демократичних чи авторитарних політичних систем. Система в Білорусі – це виборчий авторитаризм: незважаючи на вибори, політичний плюралізм обмежений. За даними Індексу економічної свободи, в 2022 році Білорусь, Китай та Україна займали одні з найнижчих місць в рейтингу, зокрема через низьку правову ефективність, недостатню доброчесність уряду (особливо Китай, Україна), низьку інвестиційну та фінансову свободу в країнах (Таблиця 3.4).

Індекс економічної свободи, 2022

Країна	Білорусь	Китай	Польща	Україна
Світовий рейтинг	135	158	39	130
Регіональний рейтинг	45	35	25	44
Оцінка 2022	53,0	48,0	68,7	54,1
Права власності	34,5	43,7	72,3	39,7
Правова ефективність	15,5	37,4	54,7	31,4
Доброчесність уряду	43,7	39,3	60,6	33,8
Податкове навантаження	93,3	71,2	73,6	89,1
Державні витрати	56,7	64,2	41,9	44,5
Фіскальний клімат	95,3	11,1	78,3	73,6
Свобода бізнесу	54,5	68,8	78,7	61,1
Свобода праці	46,8	57,2	55,7	60,7
Монетарна незалежність	70,2	70,0	79,1	71,2
Торгівельна свобода	75,6	73,2	79,2	78,6
Інвестиційна свобода	30	20	80	35
Фінансова свобода	20	20	70	30

Джерело: Індекс економічної свободи, 2022 (Tyrrell & Kim, 2022)

У літературі систематизовано конкуренцію між промоутерами різних політичних режимів. ЄС за допомогою своєї ініціативи Східного партнерства активно просуває демократію. Росія використовує низку зовнішньополітичних інструментів для активного сприяння автократії. На відміну від ЄС та Росії, Китай прагне до неінтервенціоністської зовнішньої політики та «політики без політики», цілеспрямовано не поширюючи автократії, проте опосередковано конкуруючи за або доповнення поширення авторитарних правил. Білорусь, як і Україна, являють собою геополітичний майданчик в рамках глобальної боротьби демократії проти самодержавства. Відносини між Білоруссю та Китаєм можуть як продовжити недемократичне управління в Білорусі, або ж надати Китаю можливість встановити присутність на сході кордону ЄС. Для Білорусі ідеальні геополітичні відносини полягають у стабілізації КНР ситуації в глобальній системі міжнародних відносин задля збалансування зв'язків (культурних, дипломатичних, економічних та військових) з Росією та ЄС. В такій розстановці сил Китай забезпечує економічну підтримку завдяки власній незавершеній зовнішній

політиці та готовності до залучення без політичних передумов (Braga, 2016). Відносини з Китаєм вигідні для Білорусі, яка не планує демократизації та лібералізації за стандартами ЄС.

Білорусь здійснює геополітичну переорієнтацію від західної сфери впливу до недемократичної. Такий перехід може забезпечити декілька переваг: наприклад, побудова стратегічного партнерства між Білорусією та Китаєм дозволяє Білорусі отримати значні інвестиції на тлі санкцій, накладених Європейським Союзом у відповідь на опосередковану участь у військовій інтервенції Росії в Україну. Крім того, це дозволить О. Лукашенко зберегти внутрішній образ сильного та впливового лідера, здатного будувати відносини з потужними державами, такими як Росія та Китай.

Показово, що КНР надає політичну підтримку режиму Олександра Лукашенка, незважаючи на критику з боку міжнародної спільноти. Китайська сторона акцентує увагу на принципах невтручання у внутрішні справи, визнаючи легітимність чинної білоруської влади. Своєю чергою, сам Лукашенко використовує відносини з КНР як інструмент балансування зростаючого впливу Російської Федерації, демонструючи прагнення до багатовекторної зовнішньої політики. Білорусь також позиціонується як приклад збереження соціально-економічної стабільності в умовах авторитарного правління, що відповідає китайському баченню «стабільного розвитку».

У 2022 році Китай та Білорусь досягли домовленості щодо посилення двосторонніх відносин до всебічного стратегічного партнерства після зустрічі між президентом Китаю Сі Цзіньпіном та президентом Білорусії Олександром Лукашенком в рамках 22-го засідання Ради глави держав Шанхайської організації співробітництва (ШОС) у Самарканді, Узбекистан. Білорусь стає другим стратегічним партнером в Китаї, слідуючи за Пакистаном, який з 2015 року був партнером стратегічного співробітництва в Китаї. На 22-му засіданні Ради глави штату ШОС також розпочато процес визнання Білорусії як члена ШОС, яка раніше була спостерігачем. Китайські аналітики заявили, що оновлення китайсько-білоруських відносин побудоване на тридцятирічній поглибленій двосторонній

співпраці в різних галузях, включаючи економічну, торговельну та політичну, взаємну довіру.

Такий історичний стрибок у відносинах зокрема спричинений односторонніми санкціями, протистоянням США, потребою у забезпеченні стабільності регіону Центральної Азії та Східної Європи, викликами, пов'язаними з економічним спадом. Дві країни опублікували спільну заяву, в якій зазначили, що «дві сторони поважають шляхи розвитку, підтримку розвитку, внутрішню та іноземну політику, обрані один одним, і твердо підтримують один одного щодо питань, що стосуються їхніх основних інтересів, включаючи суверенітет, незалежність та територіальну цілісність». Дві держави домовилися про поглиблення ініціативи BRI та продовжуватимуть реалізацію Угоди про економічне та торговельне співробітництво між Китайською Народною Республікою та Євразійським економічним союзом (Нui, 2022).

Дві сторони погодилися поглибити ініціативу «Один пояс, один шлях» та продовжуватимуть проводити виконання Угоди про економічне та торговельне співробітництво між Народною Республікою Китай та Євразійським економічним союзом. Країни також домовилися продовжувати зміцнювати співпрацю в рамках Організації Об'єднаних Націй, підтримувати тісну комунікацію та координацію з міжнародних та регіональних питань, що викликають загальні проблеми, дотримуватися принципів взаємної поваги, справедливості, вигідної співпраці та спільно виступати за мир, розвиток, справедливість, демократію та свободу, які є загальними цінностями людства (Нuахiа, 2022а).

Поглиблення ініціативи BRI свідчить про інвестування коштів КНР в білоруську енергетичну, військову та економічну сфери шляхом активного надання позик різним проектам у Білорусі. Однак, прийнявши ці позики, Білорусь може стати жертвою «дипломатії боргу», термін, який використовується для опису «хижацьких кредитних практик Китаю» та є частиною геостратегічного бачення Китаю. Насправді деякі експерти припускають, що кредитна політика Китаю сприяла борговій кризі в Шпрі -Ланці. У випадку Білорусі такі позики та модернізаційні проекти можуть призвести до технологічної залежності Мінська

від Китаю. Наприклад, модернізація промисловості з китайським обладнанням збільшує ризик імпорту китайських товарів, виготовлених у Білорусі, на ринки РФ та ЄС. З точки зору ціни, ці товари стануть дорожчими, ніж ті, що виготовляються безпосередньо в Китаї через більш високі витрати на виробництво, які включатимуть вартість робочої сили, відрахування амортизації, екологічні вимоги тощо.

Таким чином, відносини між Китаєм та Білоруссю розвиваються інтенсивно протягом 2010–2022 років, незважаючи на санкції ЄС у зв'язку з війною в Україні. Інтереси обох країн є основою для розбудови всеосяжного стратегічного партнерства у різних сферах. Потреба Білорусі у модернізації економіки, пошуку, диверсифікації партнерів, джерел надходжень капіталу, союзників зовнішньої політики, подібних за ідеологічними цінностями, сприяють укріпленню відносин. Обидві країни підтримують суверенітет, незалежність, територіальну цілісність держав. Прагнення Китаю до розширення глобального впливу завдяки економічній могутності сприяють розвитку відносин.

Білорусь стає платформою, однією з країн-членів ініціативи «Один пояс, один шлях», виробничим та логістичним центром Євразійського економічного союзу, ключовою транзитною країною в умовах динамічного розвитку глобальної транспортної мережі з ініціативи КНР. При цьому, обсяги торгівлі між країнами значно менші, порівняно з іншими країнами Східної Європи. Кредитування проектів в рамках ініціативи BRI відбувається за участі китайських банків на їхніх комерційних умовах, що зумовлює ряд ризиків для Білорусі. При неможливості виконання комерційних умов, відсутності власних коштів для фінансування залишається ризик не завершити реалізацію проектів інфраструктури.

Ключовими бар'єрами для розвитку співпраці з Білоруссю залишаються низький економічний потенціал, зокрема через підтримку війни в Україні, обмежений доступ до російського ринку в рамках ЕАЕУ, неефективна адміністрація через застарілу радянську систему державного управління, що позначається на реалізації інфраструктурних проектів. Як результат, частка Китаю в іноземних інвестиціях Білорусі не перевищила 3%, а реалізація проекту розвитку

індустріального парку Великий камінь залишилася на початковому етапі розвитку з моменту представлення в 2012 році. Внаслідок цього, в 2017 році Білорусь накладає неформальний мораторій на отримання експортних позик КНР. Таке рішення зокрема зумовлено моделлю співпраці, яку пропонує Китай, зважаючи на низький рівень індустріалізації Білорусі. При цьому, у 2017 році підписується декларація про стратегічне партнерство, у 2022 році лідери країн також оприлюднюють заяву про стратегічне партнерство. Зміна курсу у двосторонніх відносинах пов'язана з напруженою геополітичною, економічною ситуацією через війну в Україні, протистояння зі США обох держав, потребою в пошуку союзників.

3.3. Двосторонні відносини та особливості іміджу КНР в Польщі

Китайсько-польські відносини формуються в контексті політичних трансформацій, економічного співробітництва та зусиль обох країн щодо стратегічного позиціонування на міжнародній арені. Від початку 1990-х років ці відносини мали неоднозначну динаміку, з періодами активізації та охолодження. У цьому підрозділі розглянуто основні етапи розвитку відносин, використані інструменти китайської зовнішньої політики, а також заходи з формування іміджу КНР у Польщі.

Історія китайсько-польських відносин розпочалася в 1989 році, коли в Польщі відбулася політична та економічна трансформація, зв'язки між країнами були належними, але не інтенсивними. Зовнішньополітичні пріоритети Польщі були однією з причин, у яких КНР відігравала маргінальну роль. Тоді Польща зосередилася на зв'язках із новими сусідами, які з'явилися після розпаду Радянського Союзу, об'єднанні Німеччини та розпаду Чехословаччини. Польща в цей період визначила два дипломатичні пріоритети: членство в НАТО та ЄС. За цих обставин не було достатньо політичних та економічних можливостей для зосередження на таких віддалених регіонах, як Азія, включаючи Китай. Крім того, символічний збіг подій, що відбулися як у Польщі, так і в Китаї 4 червня 1989 року

– у Польщі відбулися перші напіввільні вибори, а в Пекіні розгін студентської демонстрації на площі Тяньаньмень. Ситуація дещо змінилася після вступу Польщі до ЄС у 2004 році. У червні 2004 року голова КНР Ху Цзіньтао відвідав Польщу: двосторонні зв'язки були переведені на рівень «дружнього співробітництва». Проте, перші роки після вступу Польщі до ЄС не можна оцінити як успішні з точки зору китайсько-польських відносин. У той час Польща не була дуже активною у сприянні зміцненню двосторонньої співпраці, політичні контакти були нечастими, а Польща не достатньо активно використовувала форуми ЄС, коли йшлося про питання співпраці з Китаєм. Водночас КНР все ще була політично та економічно зосереджена на «старих» країнах-членах ЄС.

Починаючи з 2008 року, Польща відновила відносини з Китаєм через різноманітні причини. Глобальна економічна криза, яка вплинула на ЄС, стала імпульсом для Польщі у пошуку економічних партнерів за межами Європи. Останніми роками можна спостерігати посилення двосторонніх зв'язків між країнами. Зараз політичні відносини добре інституціалізовані, а в 2016 році вони були названі «всебічним стратегічним партнерством». Однак, незважаючи на цей політичний ажіотаж, особливо між 2011–2017 роками, економічне співробітництво не має успіху – дефіцит торгівлі з польської сторони розширюється, а китайська інвестиційна пропозиція є не достатньо привабливою. Глобальний наполегливий підхід Китаю, такий як прийняття високотехнологічних компаній та інвестиції на основі позики призводять до зростання державного боргу країни, тому Польща переосмислює свою політику щодо Китаю. Починаючи з 2017 року, Польща озвучує своє невдоволення дефіцитом торгівлі, недостатніми результатами Ініціативи «16 / 17 + 1», співпрацею Китаю та Росії тощо (Matura, 2020).

З 2008 року китайсько-польські відносини помітно змінилися. Відтоді польська політика щодо Китаю стає більш активною, включаючи інтенсивний політичний діалог, процес інституціоналізації двосторонніх зв'язків та різноманітні зусилля для покращення економічної співпраці. Саме цей процес спостерігається протягом останніх десяти років. Перший етап відносин країн

можна віднести до періоду 2008–2016 років та підсумувати як захоплення Польщі відносинами з Китаєм. Тоді як другий етап, який почався на початку 2017 року, можна визначити як більш обережний підхід до Китаю. У цьому сенсі ці два поділи – 2008–2016 і 2017 – дотепер – не відповідають зміні уряду в Польщі. Новий уряд було створено після президентських і парламентських виборів у 2015 році (після восьми років правління ліберально-центристська партія «Громадянська платформа» прогнала вибори). Консервативна опозиційна партія «Право і справедливість» перемогла на обох виборах, забезпечила абсолютну більшість і створила позакоаліційний уряд. У перший рік існування вона продовжувала політику своїх попередників щодо Китаю. Зміна підходу Польщі до відносин помітна з початку 2017 року.

Попри зростаючий товарообіг і добрі стосунки між президентами двох країн, зв'язок між Варшавою та Пекіном на деякий час був призупинений. Після періоду динамічного розвитку відносин між 2008 і 2016 роками співпраця послабилася під правлінням Об'єднаних правих (польською: *Zjednoczona Prawica*). Це пов'язано з відсутністю значного прогресу ініціативи «Один пояс, один шлях», формату «17+1», а також обмеженим доступом польських виробників до китайського ринку. Конфронтаційна політика адміністрації Дональда Трампа щодо Китаю, яку називають найбільшою загрозою для позицій Сполучених Штатів, стала додатковою перешкодою (Paszak, 2021).

Формат «16+1» (пізніше — «17+1», а згодом — «14+1») був створений КНР у 2012 році як інструмент розвитку співробітництва з країнами Центральної та Східної Європи у рамках ініціативи «Один пояс, один шлях». Його метою було розширення економічних і політичних зв'язків із державами регіону. Водночас платформа зазнавала критики за надмірну орієнтацію на китайські інтереси, а також за відсутність рівноправного діалогу. Вихід з формату Литви (2021), а згодом Латвії та Естонії (2022) засвідчив зростаюче розчарування частини країн регіону. Україна не брала участі в ініціативі, що зумовлено як геополітичною орієнтацією на ЄС, так і складними відносинами з Китаєм у безпековому контексті.

Китай є другим після Німеччини експортером товарів на польський ринок. У 2021 році Польща та Китай зафіксували рекордний товарообіг. Це включає як експорт, так і імпорт. Митниця Китаю повідомила, що вартість торгівлі між Польщею та Китаєм у 2021 році склала понад 42 мільярди доларів США. Це збільшення на цілих 35,7 відсотка порівняно з 2020 роком. Немає ознак того, що ця тенденція зростання торгівлі, незважаючи на геополітичну напруженість, ось-ось припиниться. Проте китайсько-польська торгівля дуже асиметрична. Торік Польща зафіксувала рекордний дефіцит торгівлі з Китаєм. Польська влада та підприємці звертають увагу на необхідність збільшення відкритості Китаю для польських товарів, особливо з агропродовольчого сектору. Китайська міжнародна виставка імпорту (СІЕ) є ідеальним місцем для презентації експортних пропозицій Польщі (Poland economy briefing, 2022).

За даними бази даних міжнародної торгівлі ООН COMTRADE, у 2021 році польський експорт до Китаю становив 3,32 мільярда доларів США (Рисунок 3.3), тоді як обсяг імпорту – 49,7 млрд дол. за період 2011–2021 років відбулося суттєве зростання імпорту Польщі з Китаю, при цьому експорт зростав меншими темпами, що зумовило ріст дефіциту торгівлі Польщі.

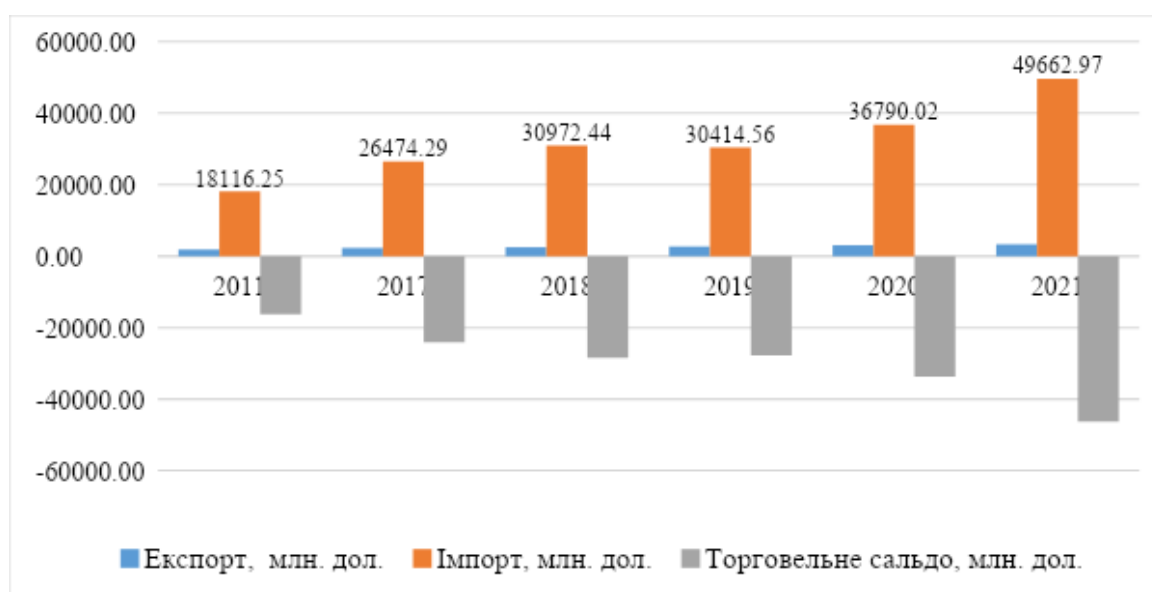


Рисунок 3.3. Динаміка торгівлі Польщі та Китаю у 2011–2021 роках, млн дол
Джерело: (UN Comtrade Database, 2021)

У структурі експорту Польщі до Китаю у 2021 році переважають такі товари: мідь 878,18 млн дол., машини, ядерні реактори, котли 625,33 млн дол., електричне та електронне обладнання 419,24 млн дол., оптичні, фото, технічні, медичні прилади 166,42 млн дол., транспортні засоби, крім залізничних, трамваї, 151,87 млн дол., молочні продукти, яйця, мед, харчові продукти 140,75 млн дол., каучук 116,27 млн дол., меблі, освітлювальні вивіски, збірні будівлі 99,17 млн дол. (Trading Economics, 2023). Таким чином, товарна структура експорту значно диверсифікована.

Не зважаючи на постійний негативний торговельний баланс Польщі відносно Китаю, торговельні потоки між країнами складні, фрагментовані через глобальні ланцюги створення вартості. Мацей Кальвасінський, аналітик P1. Bankier, підкреслює, що «зростання дефіциту торгівлі з Китаєм не має значення», стверджуючи про промислове виробництво Польщею проміжних товарів, які експортуються з Німеччини як кінцеві продукти та включаються в торгівлю цієї країни з Китаєм. Оцінки, представлені Лукашем Амброзяком з Польського економічного інституту (PIE) (Polski Instytut Ekonomiczny, 2021), показують, що через такі взаємозалежності та складні зв'язки фактичний дефіцит торгівлі Польщі з Китаєм на 40% нижчий. Наведені спостереження доповнюються ще одним фактором, який пом'якшує несприятливу статистику, а саме зручністю для споживача.

Завдяки наявності широкого асортименту товарів за конкурентоспроможними цінами, імпортованих з Китаю, громадяни Польщі можуть отримати вигоду від більшої кількості споживчих товарів, тоді як підприємствам доводиться багато працювати для залучення клієнтів. «Шовкова залізниця» також є одним із конструктивних елементів економічних відносин. Внаслідок пандемії та пов'язаного з нею збою роботи морського транспорту залізничні вантажні перевезення між Китаєм і Європою досягли рекордних висот. За даними інформаційного агентства Xinhua, у 2020 році між Китаєм і Європою курсували 12 400 вантажних поїздів – на 50% більше, ніж в 2019 році (Huaxia, 2022b). Значну роль у цьому проекті відіграла Малашевицька перевантажувальна

зона, розташована біля кордону з Білоруссю. Це дозволяє здійснювати перевалку між поїздами із широкою колією, що використовувалася в колишньому СРСР і поїздами зі стандартною колією, поширеною в Європі (Paszak, 2021).

За даними Польського економічного інституту (PIE) (Польський економічний інститут, 2021), Польща була одним із провідних напрямків ЄС для інвестування у 2020 році. За даними інституту, загальна вартість китайських інвестиційних проектів у Польщі в 2020 році може бути оцінена приблизно в 1 мільярд доларів США. За даними Національного банку Польщі, у 2020 році вартість китайських прямих іноземних інвестицій у Польщі становила 15,6 млн доларів США, тоді як сальдо зобов'язань Китаю щодо прямих інвестицій у Польщі наприкінці 2020 року становило 286,3 млн доларів США. Більша частка китайських інвестицій в Польщу здійснюються компаніями, зареєстрованими за межами Китаю, які не враховуються в офіційній статистиці як інвестиції з Китаю. За оцінками Економічного відділу Посольства Польщі в Пекіні, можлива вартість загальних китайських інвестицій і активів у Польщі наприкінці 2020 року становитиме близько 2,2 мільярда доларів (Poland economy briefing, 2022). Інститут також відзначив, що єдиними двома країнами ЄС, які отримують вищий обсяг китайських інвестицій, були Німеччина з оціночною вартістю проектів у 2 мільярди доларів і Франція з 1 мільярдом доларів.

Більшість інвестиційних операцій Китаю в Польщі були пов'язані з двома великими логістичними проектами. У 2020 році Китай інвестував у Європу загалом 7,5 мільярдів доларів США, що на 44% менше, ніж у 2020 році. На глобальному рівні китайські інвестиції скоротилися на 37% з 53 млрд дол. до 34 млрд дол., порівняно з рекордними 139 млрд дол. у 2017 році. Китайські інвестори відносно мало цікавляться країнами Вишеградської групи. З 2019 року найбільший приплив китайського капіталу зафіксувала Угорщина (2,4 млрд дол.), Польща та Чехія з 1,2 млрд дол. та 1 млрд дол. відповідно (Kucharczyk, 2021).

Одним із питань, які піднімаються у дискусіях між Варшавою та Пекіном, є позиція польського уряду щодо ухвалення Комплексної угоди про інвестиції (CAI), яка має на меті полегшити доступ європейських інвесторів до китайського

ринку. 30 грудня 2021 року Єврокомісія оголосила про завершення переговорів щодо Угоди. Серед країн, які заперечували проти такого швидкого завершення переговорів, була Польща. 22 грудня 2021 року міністр закордонних справ Польщі Збігнєв Рау підкреслив у Twitter, що «Європа повинна прагнути до справедливої, взаємовигідної Всеосяжної угоди про інвестиції з Китаєм». Крім того, він підкреслив, що «нам потрібно більше консультацій і прозорості для залучення наших трансатлантичних союзників. Хороша, збалансована угода краща, ніж передчасна». Аргументація міністра вказує на те, що небажання Польщі було викликано занепокоєнням щодо наслідків Угоди відносно зв'язків зі Сполученими Штатами. Сумніви польського уряду слід оцінити як виправдані, оскільки ухвалення Угоди, безперечно, завадить можливості перезавантажити відносини між ЄС і США. Прорив у переговорах збігся з надзвичайно бурхливим переходом влади від Дональда Трампа до Джо Байдена та закінченням німецького головування в Раді Європейського Союзу. Збіг цих подій може викликати у людей сумніви щодо того, чи Пекін скористатися ситуацією та виключити Європу з зусиль щодо економічного балансування Китаю. САІ набуде чинності після схвалення Європейським парламентом – за прогнозом Єврокомісії це мало статися до кінця 2022 року (Paszak, 2021).

В цілому більшість країн ЄС негативно ставляться до ідеї китайських інвестицій у критичні сектори економіки. Науковці та експерти стверджують, що зазвичай такі проекти не являють собою чисті прямі іноземні інвестиції, а скоріше ґрунтуються на кредитних угодах, в яких пропозиціям китайських компаній не надавалося пріоритету. Країни, які прийняли китайські інвестиції в економіку та енергетичний сектор зокрема, такі як Сербія, Угорщина та Греція, здійснили придбання переважно вугільних електростанцій. Незважаючи на відсутність достатніх доказів щодо вуглецево-нейтральних проектів Китаю в регіоні Центрально-Східної Європи (ЦСЕ), війна в Україні, а також COVID – 19 можуть зумовити нову динаміку інвестиційних потоків. Зокрема Польща, яка традиційно скептично ставиться до китайських інвестицій у стратегічні сектори, переглядає власний підхід до пошуку нових альтернатив для прискорення процесів переходу

до зеленої економіки.

Поточні геополітичні зміни та довгострокові стратегії повинні створити умови польському уряду для отримання переваги від надзвичайно процвітаючого сектора відновлюваної енергетики в Китаї. Лише в 2019 році NeoInvestments і China Sinology Electric Engineering оголосили про план побудувати 600 (мегават) МВт найбільшої в Польщі фотоелектричної електростанції (Wojciech, 2022). Китай є лідером у світових інвестиціях в електроенергетику та зосереджений в основному на країнах, що розвиваються, зокрема в Азії та Латинській Америці. Зважаючи на амбітні цілі, визначені в Національній енергетичній політиці Польщі до 2040 року, остання може врахувати успішні стратегії Китаю щодо розвитку зеленої економіки, щодо започаткування відповідних ділових відносин для залучення більшого обсягу китайських інвестицій у сектори відновлюваної енергетики. Польща може збільшити частку відновлюваної енергії у виробництві електроенергії майже до 38% до 2030 року (у порівнянні з лише 7% у 2010 році). В 2021 році частка відновлюваних джерел енергії в Польщі впала приблизно до 17%, незважаючи на рекордне виробництво з цих джерел (30 ТВт-год) (International Trade Administration, n.d.). Частка енергії з відновлюваних джерел у загальному виробництві первинної енергії зростає в 2016–2020 роках з 13,76% до 21,59% (Statistics Poland, 2020). Тому країна може досягти частки 25% за умови інвестування у відновлювану енергетику до рівня 4,5 мільярда доларів США на рік (Wojciech, 2022).

У дослідженні P. Huang, Z. Liu показано, що політичні та юридичні питання представляють певні обмеження для припливу китайських прямих іноземних інвестицій до Польщі. Серед предмету змін – аспекти безпеки, які на разі не представляли суттєвого виклику для китайських ПДІ в Польщі, особливо зважаючи на позицію Китаю щодо війни в Україні та значну підтримку України Польщею та ЄС в цілому. Дискурс, пов'язаний із наслідками для безпеки в умовах залучення китайських ПІІ, змінюється в Європі, яка рухається до більш обережного підходу в інвестиційній сфері. Ключовими факторами політичних та юридичних бар'єрів є концептуальні прогалини між китайською та польською

стороною, які мають наслідки для регіону ЦСЄ. У польському випадку відсутність розуміння взаємозв'язку між країною та ЄС є головною проблемою для китайських інвесторів. Деякі китайські економічні суб'єкти борються з розумінням природи ЄС, визнаючи, що держави-члени повинні суворо дотримуватися юридичних рамок ЄС (Huang & Liu, 2018).

Зі сторони країн Центральної та Східної Європи мета співпраці з КНР на початку попереднього десятиліття (2010–2020) передбачала покладання надій на економічну могутність країни. Після світової фінансової та європейської боргової кризи все більше держав почали сприймати Китай як альтернативу Заходу. Часткова переоцінка політики була мотивована прагненням до незалежності від одного економічного партнера, у випадку Польщі та країн ЦСЄ – Німеччини та Європейського Союзу. Диверсифікація напрямків експорту та джерел інвестицій була, з цієї точки зору, природним шляхом підвищення рівня економічної безпеки Польщі. Це явище було помітно у випадку Польщі, оскільки потенційні вигоди від економічної співпраці з Китаєм включали головним чином його величезний ринковий та інфраструктурний потенціал.

Китайсько-польські відносини активізувалися паралельно з оголошенням ініціативи «Один пояс, один шлях» у 2013 році та запуском формату 16+1 у 2012 році (17+1 з травня 2019 року). Угода про стратегічне партнерство між Польщею та Китаєм була підписана у 2011 році, а пізніше, у 2016 році, розширена у Всебічне стратегічне партнерство для зміцнення політичної, економічної, соціальної та культурної співпраці, а також координації та співпраці в міжнародних та регіональних справах. В 2011 році президент Китаю Ху Цзіньтао та президент Польщі Броніслав Коморовський підписали спільну заяву про розширення двосторонніх відносин до рівня стратегічного партнерства. Згідно із заявою, як Китай, так і Польща домовилися, що розширення та поглиблення китайсько-польських відносин відповідає спільним бажанням і фундаментальним інтересам обох країн, що сприятиме підтримці глобального миру та розвитку відносин між державами на принципах поваги, підтримки шляху розвитку кожного партнера, їх внутрішньої та зовнішньої політики.

Згідно з домовленостями країни також братимуть до уваги власні основні інтереси та реалізовуватимуть зусилля з підтримки державного суверенітету та територіальної цілісності. Обидві сторони висловили бажання підтримувати та зміцнювати часті контакти між лідерами обох сторін шляхом двосторонніх візитів або багатосторонніх заходів. Китай і Польща вирішили створити механізм стратегічного діалогу між заступниками міністрів закордонних справ для поглибленого обміну думками щодо міжнародних і регіональних справ, що становлять спільний інтерес, і посилення співпраці між МЗС обох сторін (Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China, 2011).

В 2016 році Польща та Китай заявили про готовність всебічно підвищувати рівень двосторонніх відносин на користь обох народів. У спільній декларації йдеться, зокрема, про поглиблення співпраці у сферах економіки та торгівлі, фінансів, транспорту та логістики, інфраструктури, цивільної авіації, енергетики, сільського господарства та торгівлі, технологій та захисту навколишнього середовища (President of Poland, 2016). В межах стратегічного партнерства Польща та Китай оголосили про діяльність, спрямовану на сприяння співпраці в рамках польського Плану відповідального розвитку та китайської ініціативи «Один пояс, один шлях». Країни також ведуть співпрацю у сферах культури, освіти, спорту, туризму, охорони здоров'я та між дослідницькими центрами, сприяючи «дружнім обмінам між молодими людьми з обох країн».

Сторони також підписали меморандум між Міністерством розвитку Польщі та Національною комісією розвитку та реформ Китаю про створення Керівного комітету промислового співробітництва. Підписано меморандум про взаєморозуміння щодо розвитку інформаційних комунікацій «Шовкового шляху», а також меморандум про посилення інвестиційного співробітництва в логістичній інфраструктурі. Представники Польщі та Китаю підписали меморандум про співпрацю у сфері індустріальних парків, меморандум про співпрацю у спрощенні митного оформлення, меморандум про взаєморозуміння між Польським космічним агентством та Національним космічним агентством Китаю щодо співпраці в дослідженні космосу та використанні космічної техніки (President of

Poland, 2016).

22 січня 2021 року відбулася телефонна розмова міністрів закордонних справ Польщі та Китаю Збігнєва Рау та Ван І. Міністри обговорили плани на 2021 рік, зокрема організацію саміту ініціативи 17+1. Крім того, Ван І висловив бажання «поглибити довіру» у китайсько-польських двосторонніх відносинах, на які «не повинна впливати третя сторона» (Paszak, 2021). У лютому 2021 року проведений черговий саміт у форматі 17+1 – перший під керівництвом президента Сі Цзіньпіна та Анджеєм Дудою (Poland external relations briefing, 2021). Під час обговорення розглянуті такі питання: доступ Huawei до ринку інфраструктури 5G, ставлення країн ЦСЄ щодо прийняття угоди CAI, а також про стан і перспективи економічного співробітництва. Незважаючи на політичну волю з обох сторін, надходження ПІІ до Польщі з Китаю становлять менший обсяг, порівняно з Південною Кореєю та Японією. Це пов'язано з невеликою кількістю інноваційних компаній у сфері високих технологій, на які в основному зосереджені китайські інвестори.

Після низки обмежень КПК на відтік капіталу з Китаю наприкінці 2016 року мало ймовірним є потенційна зміна ситуації. Подібна ситуація простежувалася на інфраструктурному ринку, де певний час Китай сприймався як потенційна альтернатива для надходження капіталу з Євросоюзу. Проте такі припущення були швидко спростовані через фактичну китайську модель фінансування проектів, яка не може конкурувати з механізмами ЄС. При цьому у певний період китайські компанії помітно активізуються в автомобільних і залізничних тендерах. У серпні 2019 року китайська фірма Stecol виграла тендер на будівництво ділянки об'їзної дороги Лодзь (S14) вартістю 724 мільйони злотих (Willis, 2010). Крім того, у червні 2020 року китайсько-польський консорціум виграв тендер на будівництво ділянки Rail Baltica (Чижев-Білосток) вартістю близько 4 мільярдів злотих, близько 877,6 мільйонів євро. Консорціум у складі польської компанії Intercor і китайських компаній Sinohydro і Stecol виграв тендер, але через апеляції конкурентів договір не було підписано до 14 травня 2020 року (Rail Baltica, 2022; Paszak, 2020). У грудні 2020 року було оголошено, що Stecol із

пропозицією 530,8 млн злотих обрано для будівництва ділянки автомагістралі А2 (Мінськ-Мазовецький-Сєдльце). Ці приклади доводять, що китайські компанії стають дедалі ефективнішими в конкуренції за інфраструктурні проекти в Польщі та Європейському Союзі (Paszak, 2021). Наведені вище приклади фінансування інфраструктурних проектів Польщі доводять, що будівельні компанії з Китаю стають все більш активними та ефективними на непростому ринку ЄС.

Процедурний досвід, отриманий у попередніх тендерах, сприятиме участі в наступних проектах такого типу в ЄС. У довгостроковій перспективі це призведе до зростання конкуренції між європейськими та польськими будівельними компаніями. Безперечною перевагою підрядників з КНР є можливість легкого отримання коштів в китайських державних банках, таких як Exim Bank, Bank of China або China Development Bank. За даними польської газети Rzeczpospolita, тільки в другій половині 2019 року китайські підрядники подали пропозиції на 10 із 23 процедур. Зростання активності китайських компаній викликає супротив з боку місцевих підрядників, як це було з будівництвом дороги S14 та ділянки залізничної лінії Чижев-Білосток Rail Baltica. Польські підприємці зазначають, що китайські пропозиції характеризуються значно нижчими ставками, які часто не відповідають реальній вартості проекту. Ці компанії також не мають досвіду роботи на ринках Центральної Європи (Paszak, 2020).

Важливість Ініціативи 17+1 полягає у пошуку Китаєм різних шляхів для досягнення власних геополітичних цілей та позиціонування себе в системі міжнародних відносин як глобального гравця. Саме тому, починаючи з 2011 року Китай зосередився на Європі, розширюючи ініціативу «Один пояс, один шлях» (BRI), розвиваючи співпрацю з країнами Центральної та Східної Європи під назвою «Ініціатива 16+1» з 2019 року, приєднуючи Грецію у 2019 році («17+1»). Серед ключових аргументів Китаю для розширення глобальної присутності – можливість доступу до інновацій та технологій європейських країн для побудови власного інноваційного суспільства, запобігання поверненню до дуополії в глобальному балансі сил і поділу, відомому з часів холодної війни та власне пошук КНР третього полюсу міжнародних відносин, яким Китай бачить саме Європу, ЄС,

окремі держави Співтовариства (Poland External Relations Briefing, 2021).

Таким чином, протягом останнього десятиліття між Польщею та Китаєм помітно зміцнилися двосторонні та багатосторонні зв'язки. Економічні та політичні цілі Пекіна в Польщі перепліталися з самого початку (приблизно в 2012 році, коли було створено платформу 16 / 17+1), причому Китай прагнув не лише поглибити торгові та інвестиційні відносини, але й зміцнити легітимність Комуністичної партії Китаю в очах міжнародної аудиторії. Зусилля партії щодо впливу зосереджені навколо двох вимірів: 1) спроба встановити місцевих дружніх до КПК довірених осіб, включаючи політиків та інших громадських діячів, і 2) вплив на внутрішні дебати щодо Китаю шляхом просування офіційних повідомлень Пекіна щодо питань, важливих для інтересів партії, через традиційні та соціальні медіа, публічна дипломатія та відносини між людьми.

У довгостроковій перспективі стратегія створення КПК позитивного іміджу в Польщі має на меті культивувати кола, які поділяють погляди Пекіна на життєво важливі питання та не становлять загрози його легітимності, наприклад, висловлюючи занепокоєння щодо поганого стану прав людини в Китаї. Широка громадськість також стала мішенню зусиль Пекіна зі створення іміджу через китайські державні ЗМІ та наступ дипломатів у соціальних мережах, особливо X (Twitter) і Facebook. У найширшому сенсі Китай прагнув створити свій імідж «доброзичливої держави», яка повертає своє законне місце на міжнародній арені, не втручаючись у внутрішні справи інших країн. Деякі експерти та ЗМІ підтримували подібну риторику, проте інші ЗМІ та деякі політики протиставляли її суворій реальності китайської зовнішньої та внутрішньої політики. Це особливо актуально під час пандемії COVID – 19, оскільки примусова природа китайської політики, посіяла зростаючий скептицизм щодо Китаю та забезпечення цією державою прав людини. Крім того, через відносну відсутність відчутних результатів економічної співпраці польські керівники також налаштовані скептично щодо співпраці та заяв КПК про співпрацю. Таким чином, спроби Китаю сформуванню публічний дискурс на свою користь стикаються з постійними проблемами (Bachulska, 2022).

Варто детально розглянути методи, інструменти та тактику для формування іміджу Китаю в Польщі, зокрема зосередження на розвитку зв'язків і обміну з дружньою до Пекіну елітою та громадськими діячами, а також на розвитку та стимулюванні громадської дипломатії через стипендії китайського уряду та проекти молодіжної співпраці, створення Інститутів Конфуція, розширення академічної співпраці та просування медіа-контенту, спільно створеного китайськими дипломатами та державними виданнями. Саме посольство Китаю активно відстоювало офіційну позицію Пекіна з багатьох питань, з численними коментарями китайського посла в польських ЗМІ, особливо в популярній щоденній газеті *Rzeczpospolita* (*Rzeczpospolita*, n. d.) та на порталі новин *Onet*.

Поки що Китай не вдавався до прямих примусових заходів проти Польщі. Замість цього він використовував завуальовані погрози та інсинуації у разі виникнення напруженості. Наприклад, коли громадянина Китаю та співробітника Huawei заарештували у Варшаві в січні 2019 року за звинуваченнями в шпигунстві, Пекін не відреагував заручницькою дипломатією, як це було з Канадою (Palmer, 2021). Однак, китайські ЗМІ опублікували серію статей із різкою критикою Польщі, зображуючи Варшаву як «інструмент США» та заперечуючи її агентурність (Q. Chen & Shen, 2019). Лю Гуаньюань, який обіймав посаду посла Китаю в Польщі з 2018 до 2021 року, його дипломатичний стиль більше зосереджувався на висвітленні передбачуваних переваг китайсько-польської співпраці, одночасно виправляючи хибні уявлення про Китай у відносно помірній манері (Посольство Китайської Народної Республіки в Польщі, 2021). Постава Лю, здається, добре спрацювала на нього, оскільки нещодавно його підвищили до нового комісара МЗС Китаю в Гонконгу.

Були і спроби сформувати коло місцевих дружніх довірених осіб до політики Китаю. Стимулювалися також місцеві дебати щодо Китаю шляхом популяризації офіційних повідомлень Пекіна. Це були найбільш очевидні інструменти публічного китайського впливу у Польщі, хоч і в обмеженій мірі. Перше було особливо актуальним у 2012–2017 роках, коли швидко розвивалася платформа 16/17+1, а представники політичних партій і неурядових організацій

неодноразово їздили до Китаю для спілкування та офіційних обмінів (Karásková et al., 2020). Остання стабільно розгорталася протягом багатьох років, але під час пандемії зусилля Китаю покращити свій суспільний імідж стрімко прискорилися. Вони також набули гостроти, як у розширеному обміні коментарями та твітами між тодішнім послом Лю та його американською колегою, колишнім послом США Джорджетт Мосбахер, у першій половині 2020 року. Незважаючи на значні зусилля китайських представників у Польщі, ці спроби побудови іміджу мали лише неоднозначний успіх. У той період 41,5% респондентів Польщі відмітили, що мають негативну думку про Китай, а 31,7% – позитивну (Brona et al., 2021). Майже половина респондентів також змінили власні погляди на Китай, причому 34% заявили про погіршення ставлення. Польща все частіше сприймає Китай як джерело загрози, хоча його сприйнятий економічний потенціал досі здається привабливим для багатьох.

Розглядаючи таку цільову аудиторію та групи населення, як політичні еліти, попередні дослідження свідчать про значну частку передбачуваного опортунізму та амбівалентності щодо Китаю (Šimalčík et al., 2019). Як правляча на той час партія «Право і Справедливість», так і опозиційна тоді «Громадянська платформа» та інші опозиційні партії історично виявляли зацікавленість у тісній співпраці з Китаєм: китайсько-польське стратегічне партнерство було підписано під час попереднього правління «Громадянської платформи», а декларація про всебічне стратегічне партнерство була підписана, коли прийшли до влади «Право і Справедливість». Крім того, інші політичні партії та їхні члени не мають однорідних поглядів на Китай. Наприклад, деякі в лівоцентристському політичному альянсі Lewica (Ліві) мають майже суперечливі інтерпретації поведінки Пекіна: у той час, як Анджей Шейна, член парламенту, виступав у китайських ЗМІ з позитивними реляціями щодо Сі Цзіньпіна за політику щодо протестів в Гонконгу (Górecki, 2021). Інші члени альянсу публічно виступили на захист протестувальників і підтримали їхні політичні вимоги. Крім того, деякі попередні дослідження вказують на зацікавленість польських альтернативних правих у централізованому та нібито ефективному стилі прийняття рішень, як у

Китаї зверху вниз, що також може зробити цю групу політичних еліт більш сприйнятливою до зусиль Пекіна зі створення іміджу (Surdel, 2019). Ця амбівалентність свідчить про те, що політичні теми, пов'язані з Китаєм, часто використовуються польською політичною елітою як інструмент і рідше розглядаються в ширшому плані. Незважаючи на особисту прихильність між представниками країн, зв'язки між ними не обов'язково забезпечують формування ефективних продуманих стратегій взаємодії.

Більшість поляків відносно мало знають про Китай, а експертне середовище китаїстів у країні відносно незначне для приблизно 40 мільйонів населення. Китаєзнавство також недостатньо розвинене в Польщі, при цьому воно зосереджується переважно на мові та культурі, що обмежує можливості для міждисциплінарного дослідження, особливо в стратегічно важливих сферах, таких як новітні технології, безпека чи зміна клімату. Однак, пов'язана з Китаєм освіта не дуже залежить від фінансування китайського уряду, оскільки в країні з понад 100 державними університетами працює лише шість Інститутів Конфуція (Dig Mandarin, 2024). Проте зусилля публічної дипломатії Пекіна сприяли зростанню попиту на знання про Китай, особливо серед молоді. Урядові стипендії Китаю, які пропонуються посольством та Інститутами Конфуція, є привабливою пропозицією як з фінансової, так і з академічної точки зору, оскільки вони дають змогу навчатися в Китаї багатьом молодим людям, які не мали такої змоги.

Загалом роль Польщі у поширенні впливу КНР у Європі мінімальна, на перший погляд. Однак у регіональному контексті країна займає відносно високе місце в ієрархії дипломатичного значення для Китаю через свій розмір, розташування та тісні зв'язки зі Сполученими Штатами. Вплив іміджу справді розширився за останні роки в місцевих ЗМІ, наукових колах і стосунках між людьми, хоча й з відносно невеликими результатами. Насправді «дискурсивна сила» Китаю ослабла, оскільки опитування показали, що польська громадська думка щодо Китаю погіршилася. Особливо враховуючи мовчазне схвалення Пекіном вторгнення Росії в Україну, ця тенденція до зниження, ймовірно, продовжиться в найближчому майбутньому.

3.4. Потенціал та чинники трансформації іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи

Останніми роками відносини Китаю з Центральною та Східною Європою (ЦСЄ) все більше привертають увагу. В останнє десятиліття Китай намагався відновити «мости» (Wasserstrom 2000) з регіоном, які існували в період 1949–1989 років. Китайські політики вже давно розглядають власне «повернення» до ЦСЄ (Tubilewicz, 1999); однак можливості для повернення керівництво КПК знайшло лише в період після світової фінансової кризи.

Китай вперше став активним і помітним гравцем у Центральній та Східній Європі (ЦСЄ) у 1950-х роках в рамках співпраці з регіоном для зупинки можливого радянського вторгнення до Польщі в жовтні 1956 року. Пізніше ці тісні відносини були розірвані через китайсько-радянський розкол і нестабільну внутрішню ситуацію в Китаї (Великий стрибок вперед і Культурна революція). Лише з 2012 року Китай знову став активним гравцем у регіоні, тепер як нова глобальна держава зі стратегією та новими інвестиційними ініціативами: спочатку рамка 16 + 1, а згодом також ініціатива «Один пояс, один шлях». В Китаю вироблене власне бачення, прагматичний підхід і політична воля до налагодження партнерства, але реалізація співпраці на разі є слабкою (Góralczyk, 2017). Налагоджені існуючі механізми співпраці вказують на новий потенціал розвитку відносин, проте наразі вони використані лише частково через різний менталітет сторін, а також через багато інших перешкод. Для прикладу, вихід китайських компаній з ринку України під час війни 2022 року зумовив призупинення співпраці. Більше того, неоднозначна позиція щодо підтримки України та неформальна підтримка РФ значно позначається на сприйнятті КНР у світі. При цьому налагодження та продовження стратегічних відносин з Білоруссю у власних економічних геополітичних цілях також підриває імідж Китаю, зважаючи на те, що країни Заходу та Європи здійснюють боротьбу за загальнолюдські цінності та права людини у всьому світі. Відмінний ідеологічний вимір політики Китаю, різне сприйняття демократії в Китаї та країнах Європи, позначається на перспективах

відносин між сторонами. Безперечно, спільні економічні цілі забезпечують розвиток співпраці, проте курс на захист прав людини в Європі зумовлює виникнення бар'єрів у відносинах. (Danylenko et al., 2024)

Перший торгово-інвестиційний саміт Китаю та шістнадцяти країн регіону – Албанії, Болгарії, Хорватії, Чехії, Естонії, Угорщини, Латвії, Литви, Чорногорії, (Північної) Македонії, Польщі, Румунії, Сербії, Словаччини та Словенія – відбувся в Будапешті в 2011 році. У 2012 році у Варшаві відбувся перший саміт голів урядів Китаю та шістнадцяти країн (разом відомих як 16+1). З того часу ці саміти відбуваються раз на рік, а також створено мережу координаційних установ і механізмів, що охоплюють ряд сфер політики партнерства. Зараз існує цілий ряд інструментів взаємодії за участю державних акторів на національному, регіональному / провінційному та місцевому рівнях, державних і приватних підприємств, аналітичних центрів та медіа, а також інших суб'єктів співпраці (обміни людьми, які зараз відбуваються все частіше і сприяють розвитку відносин між Китаєм і ЦСЄ) (Vangeli & Pavličević, 2019).

Китай позиціонує себе як владну та велику країну в регіоні ЦСЄ завдяки економічній та військовій могутності. Відносини Китай – ЦСЄ ймовірно будуть продовжувати розвиватися та поглиблюватись у майбутньому. У 2019 році було оголошено про розширення меж співпраці Китай – Центральна та Східна Європа, зокрема завдяки приєднанню Грецію до багатосторонньої ініціативи «Один пояс, один шлях». Це ілюструє широкий вплив ініціативи та вказує на нову динаміку у відносинах Китаю не лише з ЦСЄ, але в цілому з країнами Європи. При цьому у європейських країнах стурбовані політикою КНР, рушійними силами розвитку, методами управління економічним та людським розвитком, цілями підходу Китаю до співпраці з ЦСЄ та роллю регіону у зовнішній політиці Китаю, наслідками ініціативи «16+» для ЦСЄ та за її межами.

Як одна з нещодавно створених багатосторонніх платформ під керівництвом Китаю на регіональному рівні, ініціатива «16+1» відображає ширшу стратегію Китаю щодо створення регіональних багатосторонніх інститутів співробітництва. Крім того, в останні роки «16+1» було узгоджено з ініціативою «Один пояс, один

шлях». Усі шістнадцять країн підписали Меморандум про взаєморозуміння в рамках BRI, що вказує про збільшення значення регіону в дипломатії та зовнішній політиці Китаю (Green Finance & Development Center, n. d.). Отже, відносини Китаю та ЦСЄ забезпечують основу для вивчення не лише регіональної політики Китаю, але й її еволюції як компоненту глобального впливу в контексті міжнародних відносин.

Співпраця в рамках «16+1» зумовила виникнення складних відносин між Китаєм та Європою (і в більш широкому розумінні між Китаєм та Заходом). Відносини Китаю та ЦСЄ, все частіше впливають не тільки на Китай – Європу, але й на внутрішньоєвропейські відносини, дискурс, наративи, дебати. Європейці історично обговорюють зовнішню політику, в тому числі між Китаєм та Європою, а політика останньої побудована на політичному діалозі, зокрема в рамках ЄС, що визнано в Угоді про створення ЄС. Натомість в рамках співпраці «16+1» відносини не завжди побудовані на взаємоузгодженості та єдності, врахуванні спільних інтересів. Поки що різноманітні реакції на 16+1 та поява Китаю як регіонального актора в ЦСЄ дозволяють припустити, що не тільки європейці проводять різну зовнішню політику, засновану на різних інтересах, але і в тому, що всередині Європи існують різні потреби та ідеї щодо розвитку, різне сприйняття та відношення до КНР, а відтак різний імідж Китаю у європейських країнах.

Процес накопичення наслідків ініціативи 16+1 та контекст, в якому розвивається співпраця, вказують на складність становища Китаю в регіональному, глобальному середовищі, політиці та управлінні, складність різних аспектів взаємодії з ЦСЄ. Вибір для співпраці шістнадцяти країн, які є постсоціалістичними (залучення Греції є винятком у цьому плані), з яких 11 (включно з Грецією ця кількість збільшується до 12) – члени ЄС, і 14 (з Грецією, 15) – члени НАТО, вказують на складність відносин та перспектив розвитку, свідчать про складність процесів утворення регіону, його ідентичності та позиції у глобальній політиці та економіці. Політичні заходи, які пропагує Китай, дискурс ІТ-проектів у ЦСЄ, в діалозі з новим дискурсом ЦСЄ про Китай, також ставить

важливі питання, щодо того, чиї ідеї, норми, цінності та принципи стимулюють відносини, до чого призведуть такі відносини. 16+1 – це ініціативи Китаю, яка була підтримана ЦСЄ в економічних цілях (в основному торгівля, інвестиції, підтримка територіальної цілісності, незалежності без нав'язування політичних умов). Проте, зважаючи на те, що співпраця є в основному ініціативою КНР, незважаючи на риторику рівності, ця співпраця визначає рамки асиметричної взаємодії.

Приклад китайсько-білоруських відносин, китайсько-українських відносин демонструє подібну асиметрію, що має прояв насамперед в економічній нерівності. Китайсько-польські відносини є більш складними через більш складні економічні, торговельні, інвестиційні відносини Польщі з ЄС, механізми фінансування Польщі та джерела доходів. Водночас ініціатива «16+1» народилася та розвивалася в епоху, коли ряд політичних та економічних принципів та рамок, які були прийняті як міжнародні «золоті стандарти», а також принципи всебічної наднаціональної організаційної бази в Європі, є запитанням не лише в регіоні ЦСЄ. Такий контекст збільшує не тільки кількість змінних, які впливають або можуть впливати на взаємозв'язок Китаю та ЦСЄ, але й на можливі наслідки.

Тривалий час Китай дотримувався формули та стратегії збереження низького профілю, зазвичай ідентифікованої відомим девізом «韬光隱晦» (приховуйте свої можливості та уникайте уваги), як це продиктовано реформованим прозорливим Денгом Сяопінгом і відомим як «Конституція з 28 китайських ієрогліфів». Однак, з кінця 2012 року, під нинішнім керівництвом президента Сі Цзіньпіна, ця стратегія була скасована. Натомість простежується зростання напористості та зовнішнього залучення відповідно до нинішнього (п'ятого) покоління китайського керівництва. Відповідно до активного та наполегливого політичного керівництва та уявної нової стратегії КНР все частіше повертається до власних багатих традицій та цивілізації Середнього Королівства, що сягає давніх часів (Góralczyk, 2017).

Ця зміна багато в чому помітна, наприклад, у рішучому просуванні Сі Цзіньпіна «китайської мрії» та «великому омолодженні китайської нації», тобто у

внутрішній стратегії нинішнього керівництва, що включає нову Модель розвитку – Чжунго Моші (Китайська модель). Ця зміна відображає своєрідну лінію несправностей. Китай має намір перейти від кількості до якості та зробити акцент на сталому зростанні, великому внутрішньому ринку, інноваціях та зеленій економіці. Це являє собою відхід від попередньої філософії щодо зростання, незалежно від соціальних чи екологічних витрат. Ця нова модель часто об'єднуються з іншою важливою ідеєю – мирне возз'єднання з Тайванем. При цьому, цілі цієї політики та стратегії часто поєднуються в китайському дискурсі з новим китайським геостратегічним проектом – ініціативою Yi Dai, Yilu – One Belt, One Road (Obor). Цей новий стратегічний напрямок, який здійснює китайське керівництво, є як можливістю, так і великим викликом для західного світу, зокрема для США. Європейські країни, як й інші світові регіони, включені в цю ініціативу, оскільки економічний пояс Шовкового шляху на суші, і Морський Шовковий шлях двадцять першого століття – це стратегії, які спрямовані на Захід та Європу в першу чергу.

Таким чином, деякі країни Центральної та Східної Європи, які, як члени комуністичного політичного блоку, були близькими до КНР у 1950-х роках зараз вперше сприймаються як важливі партнери для Китаю. 16 січня 2016 року Китай офіційно відкрив Asian Infrastructure Investment Bank разом із спеціальним фондом Obor для підтримки реалізації оголошеної стратегії. КНР відкрито висловив сподівання, що співпраця сприятиме передачі передових технологій з ЄС до Китаю. Під ініціативою 16 + 1 та Obor Китай в основному зосередився на економічній співпраці з країнами Вишеградської четвірки, західним Балканам приділено менше уваги через проблеми безпеки. Китайські інвестиційні проекти охоплюють саме цей регіон, будівництво заводів з ядерної енергії, транспортну інфраструктуру, морські порти та інноваційні центри (Góralczyk, 2017).

Фактично, Китай вже є другим торговим партнером після Німеччини для всіх країн Вишеградської групи. До 2015 року близько 80% всіх китайських прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в регіоні спрямовані до Угорщини. Ця ситуація змінилася в 2015 році, коли Китай збільшив ПІІ в Польщі. На кінець 2022 року

кумулятивні прямі інвестиції Китаю в Польщу перевищили 4 мільярди доларів США. Співпраця між двома країнами в сферах нових джерел енергії, електромобілів, зелених територій, транспорту та логістики практичної природи продовжується набирати оберти. Польща протягом багатьох років поспіль залишається найбільшим торговельним партнером Китаю в Центрально-Східній Європі. Представник Торговельно-інвестиційного бюро Польщі в Китаї Юдіт Юдіян зазначила: «Останнім часом кількість прямих інвестицій китайських компаній в Польщу постійно зростає, особливо в галузі виробництва електромобілів. Наразі цей сектор становить близько 70% від загального обсягу китайських інвестицій в Польщу, а компанії, пов'язані з виробництвом батарейних нових матеріалів, вже успішно реалізують проекти в Польщі». Китайські інвестиції в Польщу акцентуються на виробництві реального сектору економіки, що дозволяє вносити передові технології та досвід у співпрацю Китай – Центральна та Східна Європа (Юй, 2023). Але до цих типів інвестицій Китай вже інвестував у дві основні ініціативи в Польщі. Одна була успішною інвестицією в сталеву промисловість та машинобудування; інша – це фабрика в місті Крашник, яка перебуває в китайській власності з 2015 року. Ще один приклад китайських інвестицій, Китайська закордонна інженерна група (COVEC) здійснила будівництво шосе, що з'єднує Варшаву та Лодзь. Однак проект був невдалим та розкритикованим польським ЗМІ (Góralczyk, 2017).

Спостерігаючи китайську інвестиційну активність у Польщі, можна виявити певну схему, яка, ймовірно, є універсальною для країн ЦСЄ. Паралельно з класичними інвестиціями в інфраструктуру (нові дороги, шосе, швидкісні поїзди та електроенергія), КНР найбільше прагнуть отримати інноваційні галузі та борються за право власності на нові торгові марки. Замість ініціатив Грінфілд, є пріоритетним поглинання та злиття. Наприклад, у Румунії здійснена одна головна інвестиція в Грінфілд – цегляна фабрика в Констанці (оцінюється в 12–15 мільйонів доларів).

В літературі висловлюється думка про перебільшення дискусії щодо загрози ініціативи 16 + 1 та BRI, яку вони представляють європейській єдності (Pavlićević,

2019). Врахування торгівлі та інвестицій, кредитування ЦСЄ пояснює перебільшення такої загрози. В цей час близько 90% двосторонньої торгівлі ЄС – Китай все ще відбувається на більших ринках ЄС. Західна Європа, або найбільші європейські держави – Німеччина, Великобританія, Франція та Італія – є найбільшими китайськими торговими та інвестиційними партнерами.

Серед країн ЦСЄ лише Польща сприймає Китай як важливого партнера, що можна пояснити значним економічним потенціалом Польщі, наявністю досвіду управління інфраструктурними проектами, обсягами торгівлі між країнами. Ця оцінка була підтверджена одним із найважливіших китайських аналітичних центрів, Інститутом європейських досліджень в Китайській академії соціальних наук, в його останній серії досліджень з цього питання. У цих дослідженнях Польща відкрито описується як найважливіший партнер у регіоні, а також потенційний партнер з економічної та інноваційної точки зору.

В літературі ініціатива «Один пояс, один шлях» сприймається як засіб розширення Китаєм свого впливу на Євразійському континенті та за його межами, про що свідчать поточні тенденції у відносинах між Китаєм і Центральною та Східною Європою у зв'язку з ініціативою «Один пояс, один шлях». Залучення Китаю до регіону призвело до широкого занепокоєння, що Пекін накопичує важелі впливу на країни регіону та переслідує цілі, які завдають шкоди інтересам регіону та домінуючої регіональної сили – ЄС (Pavličević, 2019). При цьому, фактичний аналіз відносин Китаю – ЦСЄ показує, що Китай не має важелів впливу для суттєвої зміни стратегічного і політичного вибору держав Центральної та Східної Європи та підриву домінуючої позиції ЄС у регіоні. Зокрема це зумовлено недостатнім рівнем економічної та політичної могутності країн ЦСЄ, порівняно з найбільш розвиненими країнами ЄС. Навіть якщо продовжиться суттєве поглиблення зв'язків між Китаєм і регіоном у межах «Одного поясу, одного шляху», Пекіну не вистачає ні стимулів, ні засобів для конкуренції з ЄС і виконання ролі великої регіональної держави.

Розвиток структури «16 + 1» значною мірою залежить від того, як країни Центральної та Східної Європи розуміють власні відносини з Китаєм та від

наявних відносин з ЄС, США (Pavličević, 2018). Дослідження відносин Китаю – ЦСЄ та його сприйняття у країнах Європи показує, що розуміння Китаю та його зростаючої участі в регіоні коливається між крайнощами: як позитивні, так і негативні оцінки не підтверджуються наявними емпіричними доказами та не базуються на правильному розумінні контексту, у якому відбуваються відносини. Це, ймовірно, призведе до посиленого занепокоєння щодо відносин з Китаєм, що кидає тінь на перспективи відносин Китаю та ЦСЄ.

Одним із занепокоєнь, яке неодноразово висловлювалося протягом останніх років, є потенціал поглиблення розколу між Сходом і Заходом всередині Союзу завдяки спробам Китаю відновити свої відносини з країнами Центральної та Східної Європи через механізм співпраці 16+1. Дослідження впливу на сприйняття Китаю в державах-членах ЄС, які є учасниками 16+1, та аналіз стану розходження між Сходом та Заходом ЄС через ініціативу 16+1 дають змогу зробити висновок, що додаткова комунікація та співпраця, яку забезпечують 16+1, не створили єдиної ідентичності Китаю в Центральній та Східній Європі. Базуючись на виявлених відмінностях у сприйнятті КНР між країнами Центральної та Східної Європи, можна поділити їх на чотири категорії: дружні до Китаю, нейтральні до Китаю, поляризовані до Китаю та скептичні до Китаю (Lai & Cai, 2021).

Країни Центральної та Східної Європи (СЕП) були досить зацікавленими в отриманні економічної користі від Китаю. На початку співпраці налагодження стратегічного партнерства ЦСЄ з Китаєм оцінювалося як прорив в зовнішній політиці, забезпечуючи майбутні перспективи економічного розвитку у різних сферах, культурний обмін. Проте в 2020 році співпраця з Китаєм та взаємодія з 17 державами ЦСЄ була піддана критиці через рішення Європейського Союзу (ЄС) щодо визнання Китаю «системним конкурентом», що підриває європейську єдність. Поширення пандемії коронавірусу та негативна ситуація щодо захисту прав людини посилили побоювання Європи щодо управління в цій сфері.

Саміт 2020 року спочатку був відкладений через пандемію і з того часу, мабуть, був відкладений на невизначений період. Лише Сербія, Угорщина та

Греція (з усіх 17 держав) погодилися взяти участь у відео зустрічі на міжнародному форумі BRI у червні 2020 р. Країни ЦСЄ підписали спільну заяву ООН, критикуючи Китай за права людини в Сіньцзяні, Тибеті та Гонконзі. Існує кілька умовних факторів, які призвели до поточного згортання відносин. В межах «17+1» більшість держав ЦСЄ роздумували над призупиненням участі досить тривалий час. У зв'язку з цим пандемія лише прискорила соціальну відстань країн ЦСЄ та Китаю. Зокрема, більшість стримуючих факторів співпраці були розкриті протягом 2019 року в контексті протестів у Гонконзі.

Політика та ставлення до Китаю відображають його унікальну «локалізацію» в регіоні ЦСЄ. Сприйняття Китаю є відмінним у країнах ЦСЄ: позитивне серед тих, хто знаходиться на боці Китаю (в основному Сербія та Угорщина) та тих, хто підозрює Китай (більшість решти учасників співпраці «17+1»). Таким чином, відносини ЦСЄ та Китаю матимуть наслідки для публічної дипломатії, а його сприйняття в міжнародних відносинах позначатиметься на стратегічному партнерстві.

Висновки до розділу 3

Отже, в представленому розділі розкрито особливості процесу формування іміджу КНР у країнах ЦСЄ (зокрема, в Україні, Білорусі та Польщі). Описана ситуація актуалізується, першою чергою, в межах розширення зв'язків Китаю з іншими державами в різних регіонах світу (в тому числі у ЦСЄ), що спричинено економічним зростанням КНР та прагненням до забезпечення нею геополітичного лідерства. Так, розширення стратегічної співпраці з Україною, що активізувалось після здобуття нею незалежності, стало особливо важливим для Китаю завдяки вигідному географічному розташуванню та значному економічному потенціалу України. При цьому основними зовнішньополітичними інструментами, за допомогою яких реалізувалось становлення двосторонніх відносин, була публічна дипломатія, підписання угод та договорів у економічній сфері, проведення консультацій між зовнішньополітичними відомствами, діяльність двосторонніх

комісій, зустрічі глав держав, налагодження міжпарламентської співпраці тощо.

У цьому контексті виділяємо три етапи китайсько-українських відносин: 1) 1991–2001 рр. (визнання незалежності України Китаєм та налагодження дипломатичного співробітництва, розробка чинної нормативно-правової бази, взаємовигідне партнерство в галузі торгівлі, інвестицій, науки і техніки тощо); 2) 2001–2010 рр. (послаблення двосторонньої співпраці, політичні та економічні відносини стриманого характеру); 3) 2010–2022 рр. (декларування стратегічного партнерства в межах ініціативи «Один пояс, один шлях», активізація політичного діалогу на найвищому рівні, співпраця в міжнародних організаціях тощо). Показово, що для КНР на останньому етапі (з початку російської військової агресії у Криму та на Донбасі в 2014 р.) характерна позиція спостереження, вичікування й відсутності чіткої підтримки жодної зі сторін, поряд з визнанням суверенітету й територіальної цілісності України та, водночас, посиленою взаємодією з Російською Федерацією. Також з початку повномасштабного російського вторгнення у 2022 р. Китай акцентував увагу на важливості припинення війни та досягнення миру, забезпечення функціонування міжнародної торгівлі й підтримки продовольчої безпеки у світі, залишаючись одним з основних економічних партнерів України.

У дисертаційній роботі виокремлено зовнішньополітичні інструменти становлення відносин і формування іміджу КНР у Білорусі, що також відбувається в контексті взаємного інтересу до розвитку торгівлі та інвестицій на тлі важливості для Китаю геополітичного контексту. Характерною ознакою партнерства двох країн є недостатня зацікавленість КНР в інвестиціях в Білорусь, спричинена динамічним розвитком китайської економіки та зростанням відповідних стандартів, що суперечить низькому рівню білоруських інноваційних технологій і наявному у ній пострадянському менталітету. Поряд з тим, ситуація з правами людини в Китаї та Білорусі зближує обидві держави на міжнародних майданчиках (до прикладу, ООН) і засвідчує рівень їхньої взаємної політичної підтримки та легітимації обох режимів. Констатуємо, що залучення китайських інвестицій в Білорусь супроводжується значними ризиками та зобов'язаннями позикового

характеру, а розвиток спільних інвестиційних проєктів досі не призвів до структурної трансформації білоруської економіки.

Натомість китайсько-польські відносини розвиваються зі значно меншою інтенсивністю з огляду на пріоритетну співпрацю Польщі з країнами ЄС і НАТО, що визначає характерні риси формування локального іміджу КНР. Попри інституціоналізацію двосторонніх зв'язків та зростання товарообігу, рівень геополітичної напруженості між державами є достатньо високим: польська громадська думка щодо Китаю погіршується, а взаємна торгівля відрізняється асиметричністю (зокрема, зростанням дефіциту експорту з польського боку). Низький рівень китайських інвестицій в Польщу пояснюється скептичним ставленням з боку польської влади до вкладень КНР у стратегічні сектори економіки (як-то енергетика) та сприйняттям Китаю як джерела загрози. Своєю чергою, китайська сторона, навпаки, розглядає для себе такі галузі як пріоритетні. Незважаючи на це, країни активно співпрацюють у питаннях транспорту, високих технологій, освіти, культури та ін., а КНР продовжує сприйматися Польщею як важливий економічний партнер.

Прикметно, що поширення позитивного іміджу КНР у регіоні ЦСЄ гальмується через порушення прав людини в Китаї на тлі боротьби країн Заходу за загальнолюдські цінності. Позиціонування КНР себе як впливової політичної детермінанти в ЦСЄ, що спирається на власну економічну та військову могутність, уможливорює потенційне поглиблення відносин Китаю з країнами регіону та розширення співпраці з низкою держав (до прикладу, Грецією, Сербією, Угорщиною та іншими країнами-членами ініціативи «17+1»). Окрім традиційних інвестицій в інфраструктуру, КНР також орієнтується на кооперацію в інноваційних галузях та боротьбу за право власності на нові торгові марки, тоді як країни ЦСЄ зацікавлені в отриманні економічної користі від такої співпраці. Поряд з тим, Китай має недостатньо важелів впливу, аби підірвати домінуючі позиції ЄС у регіоні ЦСЄ та змінити стратегічний і політичний вибір цих держав на свою користь.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі досліджено актуальне теоретико-прикладне завдання, яке полягає у вивченні зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи. Результати проведеного дослідження стали підставою для формування таких висновків:

1. Завдання із дослідження зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи зумовлено актуалізацією поняття іміджу держави в контексті, на наш погляд, загострення і розбалансування світових процесів, а також посиленням контрверсії в оцінках наслідків глобалізації. У нашому дослідженні ми відштовхувалися від того, що поняття іміджу держави (предмет дослідження) слід трактувати як інтегрований міждисциплінарний концепт, що поєднує в собі окремі аспекти міжнародних відносин, політології та інших соціогуманітарних наук, а також репрезентує низку економічних, соціальних і культурних уявлень про державу.

Потреба у вивченні суті явища і поняття іміджу держави характеризується посиленою увагою до цього феномену з поширенням концепцій «м'якої сили», брендингу нації, іміджевої та публічної дипломатії як стрижневих складників зовнішньополітичного інструментарію у його комунікативному вимірі, спрямованого на посилення позицій держави на міжнародній арені. За нашим висновком, він у сучасному світі формується, зокрема, шляхом застосування ІКТ під впливом низки внутрішніх і зовнішніх чинників. Цей процес досліджується в межах геополітичного, маркетингового та брендингового підходів до іміджмейкінгу держави, що дозволяє ґрунтовно репрезентувати його фундаментальні особливості та трансформаційні зміни. Дослідивши іміджеву специфіку у контексті двосторонніх відносин з країнами Центральної та Східної Європи (Україна, Білорусь, Польща), ми маємо констатувати суттєві розбіжності його стану та характеристик у кожній із названих держав. Кожна країна має свою

специфіку у сприйнятті Китаю, його політичних, економічних, інвестиційних та культурних ініціатив. Для України, у розрізі «політика» імідж характеризується узагальнено такими словами: «складний, чутливий», для Республіки Білорусь – «схвальний, підтримуючий», для Польщі – «застережливий, обмежений».

2. Вплив глобалізаційних процесів на трансформацію курсу КНР у зовнішній політиці корелює зі стратегією формування іміджу держави за кордоном (як складника системи міжнародних відносин) та її парадигмальними особливостями. Зокрема, розвиток світової торгівлі та зміщення економічного центру до азійських країн (першою чергою, Китаю), поряд зі зростанням експорту технологій та збільшенням двосторонніх інвестицій, зумовили перехід КНР до пріоритетної реалізації зовнішньої стратегії «м'якої сили». Останнє, разом із публічною дипломатією, впродовж минулих років стало одним з ключових елементів політики щодо формування іміджу держави на міжнародній арені в умовах низки несприятливих чинників (вплив пандемії, обмеження прав людини в Китаї тощо).

При цьому простежується динаміка щодо погіршення ставлення громадян інших держав до КНР (зокрема, й у розвинених країнах Центральної та Східної Європи) та зниження Індексу національних брендів для цієї країни. Водночас, це супроводжується здебільшого позитивною оцінкою економічної потуги КНР та визнанням посилення впливу держави в міжнародному інформаційному просторі. Серед ключових зовнішньополітичних стратегій Китаю, які втілюються в межах формування іміджу держави та реалізації концепції «м'якої сили», у роботі відзначено розвиток глобального партнерства з іншими державами, інвестиції в освіту громадян КНР у країнах Європи, налагодження міжнародного телевізійного мовлення (іномовлення), просування китайської мови та культури шляхом створення системи навчально-наукових інституцій за кордоном (Інститут Конфуція) тощо. Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що ефективність зовнішньої політики Китаю, спрямованої на формування іміджу держави, надалі буде залежати від його здатності знайти баланс між дипломатією сили (примусу) (ядерні випробування, агресивне освоєння космосу, військові

навчання, зокрема й на морі тощо) та «м'якою силою», а також від врахування динаміки глобальних та регіональних процесів, серед яких російсько-українська війна та відносини зі США (торгівельні війни, Тайвань). Можемо зробити припущення, що саме інструментарій «м'якої сили», до якої ми відносимо й іміджеву політику у її широкому спектрі заходів, буде застосовано щодо країн ЦСЄ з помітними особливостями для кожної з держав, про які мовиться у роботі.

3. Широкий методологічний інструментарій дисертаційного дослідження, посилений у межах міждисциплінарного підходу шляхом залучення репрезентативного масиву джерел та наукової літератури – українською, англійською, китайською та мовами країн ЦСЄ, дав змогу докладно проаналізувати особливості формування іміджу Китаю в країнах Центральної та Східної Європи, а також трансформацію останнього. Окрім того, він дозволив всебічно вивчити поняття іміджу держави як такого, що складає теоретико-методологічне підґрунтя дослідження, і з'ясувати специфіку його конструювання в межах відповідної стратегії КНР в регіоні Центральної і Східної Європи з урахуванням геополітичних особливостей ЦСЄ.

Йдеться про застосування історичного, системного, порівняльного, інституційного, структурно-функціонального та інших методологічних підходів, що дозволили визначити специфіку дискурсу іміджевої дипломатії Китаю, оцінити еволюцію іміджу КНР та виокремити його ключові компоненти, виділити й проаналізувати основні складові «м'якої сили», що їх застосовує Пекін у реалізації своєї міжнародної політики. Першочергово, це такі інструменти, як державні інвестиції, культурна дипломатія (Інститут Конфуція, освіта), регулярні політичні консультації з широкого спектра питань (китайська човникова дипломатія); двосторонні угоди та стратегічне партнерство.

При цьому також знайшли своє застосування методи спостереження, порівняння, абстрагування, контент-аналізу, імагології, низка загальнонаукових принципів (історизму, науковості, системності тощо) та принципів методології теорії міжнародних відносин (емпіричного, ціннісного та раціонального підходів, абстрагування, толерантності, історико-прогностичного підходу).

4. Китайсько-американські відносини відіграють ключову роль як детермінанти формування міжнародного іміджу Китайської Народної Республіки, зокрема у країнах Центральної та Східної Європи. Сутнісною складовою цих відносин є стратегічне суперництво між двома державами, зумовлене прагненням як Китаю, так і США захистити власні національні інтереси та утвердитися як глобальні лідери. Особливо помітним є економічний вимір конкуренції, який супроводжується політичним, ідеологічним та інформаційним протистоянням. Зростання політичної та економічної сили КНР кидає виклик гегемонії США, що спричиняє ескалацію суперництва у глобальному вимірі.

Цей конфлікт інтересів особливо відчутний у центрально-східноєвропейському регіоні, що опинився на перехресті геополітичних амбіцій обох держав. Країни ЦСЄ змушені балансувати між прагматичними вигодами співпраці з КНР і стратегічною орієнтацією на Захід, зокрема на США та ЄС. При цьому позиції КНР у регіоні залишаються відносно вразливими через брак системних інструментів м'якого впливу та низький рівень довіри, що поглиблюється у зв'язку з критикою Китаю лідерами західного світу за порушення прав людини та непрозору зовнішню політику.

У контексті іміджевих стратегій китайсько-американські відносини виступають не лише тлом для зовнішньополітичної діяльності КНР, але й чинником, що безпосередньо впливає на сприйняття Китаю в очах як еліт, так і населення країн ЦСЄ. Особливо в умовах інформаційного протистояння з Заходом Китай змушений вибудовувати альтернативний геополітичний дискурс, використовуючи публічну дипломатію, економічне партнерство та культурну експансію для просування позитивного іміджу. Проте ефективність цих зусиль значною мірою визначається міжнародною кон'юнктурою та сприйняттям ціннісних орієнтирів, які схиляються, принаймні в Україні та Польщі, у бік євроатлантичної моделі, європейських цінностей і стандартів життя. Республіка Білорусь як держава, що політично і близька до КНР, але економічна співпраця з Китаєм через її технологічне відставання та вплив Росії обмежена, а білоруське суспільство виявляє до китайської моделі незначний інтерес та байдужість. Між

тим характер взаємодії між Пекіном та Вашингтоном залежить від турбулентності міжнародної ситуації, ситуативно модифікуючи як китайську, так і американську зовнішньополітичні стратегії відповідно до власного розуміння ідеології та намірів конкурента. Слід констатувати, що позиції КНР у регіоні залишаються відносно слабкими з огляду на брак важелів впливу, які були б спроможні переорієнтувати країни регіону до більшого сприйняття китайських ініціатив та ресурсів.

5. Завдання зовнішньополітичного курсу Китаю щодо відносин з Україною, Білоруссю та Польщею як базовими східноєвропейськими державами, що мають вигідне географічне розташування і значний економічний потенціал, визначають контекст генези іміджу КНР в інформаційному просторі та застосування відповідного інструментарію (першою чергою, в регіоні Центральної та Східної Європи). Мета таких зусиль відповідає прагненням Китаю до забезпечення свого геополітичного лідерства, запорукою якого стає подальше економічне зростання країни, на яке націлений китайський уряд.

Показово, що співпраця Китаю з країнами регіону ЦСЄ вибудовується шляхом використання зовнішньополітичного інструментарію для формування іміджу держави, що відіграє важливу роль у реалізації ідей міжнародного співробітництва. Таким чином, для відносин Китаю та України характерним у період налагодження відносин було просування ідеї взаємовигідного стратегічного партнерства у сферах торгівлі, інвестицій, науки та техніки (насамперед, у межах ініціативи «Один пояс, один шлях», до якого Київ так повноцінно і не приєднався, йдучи у фарватері Європейського Союзу). Сьогоднішня ситуація характеризується перш за все окремішньою позицією Пекіна щодо російсько-української війни.

Своєю чергою, характерною ознакою китайсько-білоруської співпраці є слабкий рівень розвитку економіки Білорусі (першою чергою, інноваційних технологій) та відсталість суспільства в той час, коли стандарти, особливо в економічній, технологічній, телекомунікаційній, космічній та військовій сфері КНР динамічно зростають. Натомість обидві держави об'єднує взаємна політична

підтримка на міжнародній арені, визначена, з-поміж іншого, незадовільною ситуацією з правами людини як у Китаї, так і в Білорусі.

Кооперація Китаю та Польщі відрізняється своєю асиметричністю, стриманістю та напруженістю, пов'язаною з більшим зацікавленням у інвестиціях з китайського боку та побоюваннями польської сторони щодо вкладень КНР у стратегічні сектори власної економіки.

6. Проблематика зовнішньополітичного інструментарію та його впливу на формування іміджу КНР актуалізує та спонукає до окремого вивчення явища, що ми називаємо іміджевий конфлікт Китай-США. При цьому генеза іміджу Китаю в міжнародному інформаційному просторі визначається як детермінанта політичних, економічних та соціокультурних трансформацій у вимірі зовнішньополітичної стратегії держави щодо інших країн (у нашому випадку у регіоні Центральної та Східної Європи). Відповідно, імідж держави екстраполюється у виміри, де розгортаються міжнародні відносини (політичному, економічному, соціокультурному та ін.), що відповідає стратегічній меті зовнішньополітичного курсу КНР. За нашим твердженням, про що йдеться у роботі, відносини Китаю зі США є прикладом іміджевого конфлікту, якому притаманні ідеологічні розбіжності між державами та їхня конкурентна взаємодія, а також циклічне зростання міждержавної напруженості, що продукує збурення зовнішньополітичного курсу у двосторонніх відносинах. Останні, своєю чергою, позначаються і на відносинах з третіми країнами.

Ключові питання китайсько-американських відносин можна розглядати через залучення різних підходів (основними з них є політичний реалізм, лібералізм та конструктивізм). Показово, що цілісність іміджу КНР обумовлюється не лише її внутрішньою та зовнішньою політикою, а й рівнем сприйняття урядових рішень (політик) та історичного образу країни загалом, що детерміновано рівнем розвитку тієї чи іншої держави (включно з рівнем економіки та демократії). Іміджевий конфлікт зі США посилюється розбіжностями між іміджем, сформованим всередині Китаю, та репутацією держави на світовій арені. У цьому зв'язку слід враховувати вплив іміджевих практик правлячої

Комуністичної партії Китаю на динаміку, структуру та особливості міжнародних відносин КНР, які визначаються рішеннями вищих органів та верховними лідерами КПК. Таким чином, іміджевий конфлікт КНР та США є складним і багатограним ідеологічним явищем, яке надалі може мати значний вплив не лише на відносини між двома країнами, а й на глобальну геополітичну структуру світу.

Отже, в дисертаційній роботі, присвяченій зовнішньополітичним інструментам та їхньому впливу на формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи виконано наступні базові завдання: розкрито специфіку, самотність та генезу іміджу держави як предмета дослідження у розрізі аналізу його політичного інструментарію; висвітлено вплив глобалізації на динаміку й особливості трансформаційних змін зовнішньополітичного курсу Китаю та кореляцію цього процесу із процесом формування державного іміджу КНР, схваленого КПК; репрезентовано методологічну рамку досліджень зовнішньополітичних інструментів та їхнього впливу на формування іміджу Китаю, яка, на наш погляд, є оптимальною базою та відкритою до удосконалення у контексті подальшого дослідження стратегії Китаю у центрально-східному регіоні Європи з метою прогнозування політики КНР щодо країн ЦСЄ; висвітлено місце і роль китайсько-американських відносин як детермінанти процесу формування іміджу КНР у країнах Центральної та Східної Європи; визначено генезу іміджу Китаю в міжнародному інформаційному просторі у контексті ключових проблем зовнішньої політики країни у форматі відносин з Україною, Білоруссю та Польщею; виокремлено роль іміджевого конфлікту Китай-США, в основі якого лежать економічні й ідеологічні розбіжності, та проаналізовано різні його прояви.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adelman, K. (2011, April 18). Not-So-Smart Power. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2011/04/18/not-so-smart-power/>
2. Al Jazeera. (2020, May 4). *Trump claims coronavirus came from Wuhan lab* [Video]. Al Jazeera English. <https://www.aljazeera.com/program/newsfeed/2020/5/4/trump-claims-coronavirus-came-from-wuhan-lab>
3. Andéhn, M., & L'Espoir Decosta, P. (2016). The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 33(6), 851–866. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2015-0137>
4. Anholt, S. (2006). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(03), 296–304. <https://doi.org/10.1017/s0021849905050336>
5. Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
6. Astramowicz-Leyk, T., Turchyn, Y., Ivasechko, O., & Tsebenko, O. (2024). Activation of minilateral alliances with the participation of European countries and Ukraine in the context of Russia's armed aggression: Security dimension. *Studia Warmińskie*, 61, 511–531. <https://doi.org/10.31648/sw.9954>
7. Bachulska, A. (2022, August 2). Chinese influence in Poland. *Cepa*. <https://cepa.org/comprehensive-reports/chinese-influence-in-poland/>
8. Barr, M. (2011). *Who's afraid of China?: the challenge of Chinese soft power*. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/us/whos-afraid-of-china-9781848135895/>
9. Bell, D. A. (2010). *China's New Confucianism: Politics and Everyday Life in a Changing Society*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400834822>

10. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
11. Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000059>
12. Bhattacharya, A. (2019). Chinese Nationalism Under Xi Jinping Revisited. *India Quarterly: A Journal of International Affairs*, 75(2), 245–252. <https://doi.org/10.1177/0974928419841789>
13. Blackwill, R. D., & Tellis, A. J. (2015, April 13). A New U.S. Grand Strategy towards China. *The National Interest*. <https://nationalinterest.org/feature/wake-america-china-must-be-contained-12616>
14. Bolton, J. (2020, June 17). John Bolton: The Scandal of Trump's China Policy. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/john-bolton-the-scandal-of-trumps-china-policy-11592419564>
15. Boulding, K. E. (1990). *Three faces of power*. Sage Publ.
16. Boylan, B. M., McBeath, J., & Wang, B. (2021). US–China Relations: Nationalism, the Trade War, and COVID-19. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14(1), 23–40. <https://doi.org/10.1007/s40647-020-00302-6>
17. Braga, P. (2016). Belarus-China relations. *Journal of Belarusian Studies*, 8 (1), 92–97. <https://pdfs.semanticscholar.org/e70a/476c40a984ce9a01582f08d5903542873c0d.pdf>
18. Brand Finance. (n.d.-a). Brand Valuation Methodology. <https://brandirectory.com/methodology>
19. Brand Finance. (n.d.-b). *China Overview*. <https://brandirectory.com/rankings/china/overview>
20. Brand Finance. (n.d.-c). *Global rankings: Brand rankings by sector and country*. <https://brandirectory.com/rankings>
21. Brand Finance. (n.d.-d). *Brand Finance China 500 2019*.

<https://brandirectory.com/rankings/china/2019>

22. Brand Finance. (n.d.-e). *Nation Brands* 193 2024.

<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

23. Brand Finance. (n.d.-f). *Media* 50n 2024.

<https://brandirectory.com/reports/media>

24. Brona, A., Turcsányi, R. Q., Šimalčík, M., Kironská, K., & Sedláková, R. (2021). *Polish public opinion on China in the age of COVID-19: Desirable partner versus a source of concern*. Central European Institute of Asian Studies. <https://ceias.eu/wp-content/uploads/2021/03/PL-poll-report.pdf>

25. Brookings Institution. (2017). Brookings experts on Trump's National Security Strategy. <https://www.brookings.edu/research/brookings-experts-on-trumps-national-security-strategy/>

26. Brown, A. D. (2001). Organization Studies and Identity: Towards a Research Agenda. *Human Relations*, 54(1), 113–121. <https://doi.org/10.1177/0018726701541014>

27. Brown, M., & Singh, P. (2018). *China's technology transfer strategy: How Chinese investments in emerging technology enable a strategic competitor to access the crown jewels of U. S. innovation*. Defense Innovation Unit Experimental. [https://admin.govexec.com/media/diux_chinatechnologytransferstudy_jan_2018_\(1\).pdf](https://admin.govexec.com/media/diux_chinatechnologytransferstudy_jan_2018_(1).pdf)

28. Bryan, B. (2019, May 10). Trump just ramped up tariffs on \$200 billion worth of Chinese goods. Here are all the products that will get hit. *Business Insider*. <https://web.archive.org/web/20180918215003/https://www.businessinsider.com/trump-china-trade-war-list-of-goods-tariffs-2018-9>

29. Brzezinski, Z. K. (1997). *The grand chessboard: American primacy and its geostrategic imperatives* (1st ed.). https://www.cia.gov/library/abbottabad-compound/36/36669B7894E857AC4F3445EA646BFFE1_Zbigniew_Brzezinski_-_The_Grand_ChessBoard.doc.pdf

30. Buhmann, A. (2016). Conclusion. In A. Buhmann, *Measuring Country Image* (pp. 119–132). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3_6

31. Buhmann, A. (2016). From model to measurement. In A. Buhmann, *Measuring Country Image* (pp. 81–100). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3_4

32. But, S. (2023a). Military-technical cooperation as a tool of China's foreign policy. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations*, 1 (57), 50–57. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2023/1-57/50-57>

33. But, S. (2023b). The Taiwan problem as a factor of the policy of the People's Republic of China. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations*, 1(57), 20–

24. <https://intern.bulletin.knu.ua/issue/view/206>

34. Callahan, W. A. (2015). Identity and Security in China: The Negative Soft Power of the China Dream. *Politics*, 35(3–4), 216–229. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12088>

35. Cao, Y., & Yuan, Y. (2020). The Trend of U.S.-China Relations: Is a Conflict Between the United States and China Inevitable? *International Relations and Diplomacy*, 8(7). <https://doi.org/10.17265/2328-2134/2020.07.002>

36. Carr, E. H. (1939). *The Twenty Years' Crisis, 1919–1939: Reissued with New Introduction*. Harper & Row. https://www.researchgate.net/publication/30527225_The_Twenty_Years'_Crisis_1919-1939_An_Introduction_to_the_Study_of_International_Relations

37. Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>

38. CCTV Finance. (2019). Контратака! Китайські компанії припиняють закупівлі американської сільськогосподарської продукції! Фермери США у відчаї: КОЛИ ВЖЕ КІНЕЦЬ ВАЖКИМ

часам? <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641134740990083031&wfr=spider&for=pc>

[КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ]. [央视财经. (2019). 反击！中国相关企业暂停美国农产品采购！愁坏了美国农民：苦日子啥时候到头？ <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641134740990083031&wfr=spider&for=pc>]

39. Chabra, T. (2019). *The China challenge, democracy, and U. S. grand strategy*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/research/the-china-challenge-democracy-and-u-s-grand-strategy/>

40. Chaisse, J. (2019). *The Belt and Road Initiative in the global trade, investment and finance landscape*. Hinrich Foundation. <https://www.hinrichfoundation.com/media/nv3pizji/the-belt-and-road-initiative-julien-chaisse.pdf>

41. Chen, A. W., Chen, J., & Dondeti, V. R. (2020). The US-China trade war: Dominance of trade or technology? *Applied Economics Letters*, 27(11), 904–909. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1646860>

42. Chen, G., Chen, J., Deng, X. C. X., Deng, Y., Kurlantzick, J., Pang, Z., ... & Zhu, Z. (2009). *Soft power: China's emerging strategy in international politics*. Lexington Books.

43. Chen, Q., & Shen, W. (2019). Poland bound to be a loser if it follows the US in taking on Huawei. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/201901/1135469.shtml>

44. China Radio International. (2019). Опубліковано звіт «Глобальне дослідження державного іміджу Китаю 2019»: рівень схвалення загального іміджу Китаю продовжує зростати. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677917430848332809&wfr=spider&for=pc>

[КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ]. [国际在线. (2019). 中国国家形象全球调查报告 2019 发布：中国整体形象好感度继续上

- 升. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677917430848332809&wfr=spider&for=pc>.]
45. Coffey, S., & Kabadayi, S. (2020). Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1579398>
46. Cohen, S. P. (2001). *India: Emerging Power*. Brookings Institution Press.
47. Crabtree, J. (2019). Making (limited) inroads: Why China's Belt and Road struggles to deliver goodwill. *A global ranking of soft power 2019* (pp. 69–72). The Soft Power 30. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>
48. Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase. In G. J. Cowan & N. J. Cull (Eds.), *Public Diplomacy in a Changing World* (pp. 19–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203891520-10>
49. Cumulative value of completed foreign direct investment (FDI) transactions from China in EU – 27 and UK between 2000 and 2021, by country. (n. d.). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1244460/china-cumulative-foreign-direct-investment-to-eu-by-country/>.
50. Danylenko, S., & Bai, L. (2022). Official image-building communication of China in Ukraine during the pandemic and its impact on relations between the two countries. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 1 (55), 4–8. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2022/1-55/4-8>
51. Danylenko, S., Nagornyak, M., Bielousova, N., Yakovets, A., & Fursai, O. (2024). Human rights preservation and protection in the face of global risks and threats: The importance of democracy and ways to enhance it. *Social Legal Studios*, 7(2), 9–18. <https://doi.org/10.32518/sals2.2024.09>
52. Davidson, M. (2017). China's soft power: A comparative failure or secret success. *A global ranking of soft power 2017* (pp. 70–73). The Soft Power 30. https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2017-1.pdf

53. De Castro, R. C. (2006). Exploring the Prospect of China's Peaceful Emergence in East Asia. *Asian Affairs: An American Review*, 33(2), 85–102. <https://doi.org/10.3200/AAFS.33.2.85-102>
54. De Lisle, J. (2009). After the Gold Rush: The Beijing Olympics and China's Evolving International Roles. *Orbis*, (2).
55. Der Derian, J. (1987). *On diplomacy: A genealogy of Western estrangement*. B. Blackwell.
56. Dig Mandarin. (2024, October 12). *Confucius Institutes around the world*. Dig Mandarin <https://www.digmandarin.com/confucius-institutes-around-the-world.html>
57. Donnan, S. (2018, March 1). Donald Trump to slap 25% tariff on steel imports. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/7b354ff8-1d73-11e8-aaca-4574d7dabfb6>
58. Doroshko, M., Tsyrfya, I., Kopiika, V., Minhazutdinov, I., & Medvedieva, M. (2023). Political and legal analysis of the mechanisms of providing Ukraine with resources of strategic importance in the context of increasing the national defence potential. *Systemy Logistyczne Wojsk*, 60(1), 217–232. <https://slw.wat.edu.pl/pdf-194217-115154?filename=115154.pdf>.
59. Drucker, P. F. (1986). *Tasks, responsibilities, practices*. Truman Talley Books (1st ed). Truman Talley Books.
60. Edney, K. (2012). Soft Power and the Chinese Propaganda System. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899–914. <https://doi.org/10.1080/10670564.2012.701031>
61. Edney, K. (2015). Building National Cohesion and Domestic Legitimacy: A Regime Security Approach to Soft Power in China. *Politics*, 35(3–4), 259–272. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12096>
62. Elcano Global Presence Index. (n. d.). *Global presence index: China, 2021*. <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepg/global/CN/CN/2021>

63. European Commission. (2021). *EU-China Comprehensive Agreement on Investment: Key facts and figures*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-global-europe-leveraging-our-power-and-partnerships/file-eu-china-investment-agreement>
64. Eurostat. (n.d.). *Database*. European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
65. Fan, Y. (2006a). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12 (1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
66. Fan, Y. (2006b). Nation branding: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
67. Fan, Y. (2008a). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 147–158. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2008.4>
68. Fan, Y. (2008b). Self-perception and significant others: A conceptual framework for nation image. In *The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference* (pp. 14–16). Taipei. <https://www.academia.edu/5185510>
69. Fan, Y. (2008c). Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding. (*Working paper*). Brunel University Research Archive (BURA). <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872>
70. Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97–103. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>
71. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
72. Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>
73. Fiske de Gouveia, P., & Plumridge, H. (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*. The Foreign Policy

Centre. <https://fpc.org.uk/publications/european-infopolitik-developing-eu-public-diplomacy-strategy/>

74. Friedberg, A. L. (2005). The Future of U.S.-China Relations: Is Conflict Inevitable? *International Security*, 30(2), 7–45.

<https://doi.org/10.1162/016228805775124589>

75. Garver, J. (2005, July 5). Interpreting China's Grand Strategy. *Jamestown Foundation China Brief*. <https://jamestown.org/program/interpreting-chinas-grand-strategy/>

76. GfK. (2017). *Anholt-GfK Nation Brands Index 2017*. <https://nielseniq.com/global/ru/news-center/2017/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-исследование-gfk/>

77. Giddens, A. (1997). *The consequences of modernity* (6th pr). Stanford Univ. Press.

78. Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>

79. Gill, B. (2007). *Rising Star: China's New Security Diplomacy*. Brookings Institution Press, Washington, D.C.

80. Gill, B., & Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese 'soft power.' *Survival*, 48(2), 17–36. <https://doi.org/10.1080/00396330600765377>

81. Glaser, B. S., & Murphy, M. (2009, March 10). *Soft power with Chinese characteristics: The ongoing debate* (Chapter 2, pp. 10–26). Center for Strategic and International Studies. <https://www.csis.org/analysis/soft-power-chinese-characteristics>

82. Goldstein, A. (2005). *Rising to the Challenge: China's Grand Strategy and International Security*. Stanford University Press.

83. Góralczyk, B. (2017). China's Interests in Central and Eastern Europe: Enter the Dragon. *European View*, 16(1), 153–162. <https://doi.org/10.1007/s12290-017-0427-9>

84. Górecki, L. (2021). Депутат від Лівіці: Ми поділяємо спільні цінності
3 Комуністичною партією
Китаю. *MyPolitics*. <https://mypolitics.pl/pl/articles/posel-lewicy-podzielamy-wartosci-z-komunistyczna-partia-chin> [ПОЛЬСЬКОЮ
МОВОЮ].
[Górecki, L. (2021). *Posel Lewicy: Podzielamy wspólne wartości z Komunistyczną Partią Chin*. *MyPolitics*. Pobrane z <https://mypolitics.pl/pl/articles/posel-lewicy-podzielamy-wartosci-z-komunistyczna-partia-chin>]
85. Green Finance & Development Center. (n. d.). *Countries of the Belt and Road Initiative (BRI)*. <https://greenfdc.org/countries-of-the-belt-and-road-initiative-bri/>
86. Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572–596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
87. Günek, A. (2018). A New Type of Soft Power: Country Branding. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 252-259. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/38906/454664>
88. Guo, S. (2006). *China's "Peaceful Rise" in the 21st Century: Domestic and International Conditions*.
89. Guo, W. (2021). Understanding China's Whole-Processed People's Democracy: Signed Article on the White Paper «China: Democracy That Works». *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*. http://sc.china-embassy.gov.cn/eng/zxhd/202112/t20211231_10477927.htm
90. Ham, P. V. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
91. Hamilton, K., & Langhorne, R. (2011). *The practice of diplomacy: Its evolution, theory, and administration*. Routledge. <https://rexresearch1.com/DiplomacyLibrary/PracticeofDiplomacy.pdf>

92. Harms, D., Hansen, E. G., & Schaltegger, S. (2013). Strategies in Sustainable Supply Chain Management: An Empirical Investigation of Large German Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 205–218. <https://doi.org/10.1002/csr.1293>

93. Harrell, P., Rosenberg, E., & Saravalle, E. (2018). *China's use of coercive economic measures*. Washington. Center for New American Security. https://s3.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/China_Use_FINAL-1.pdf?mtime=20180604161240

94. Herrero-Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Garcia-Salmones, M. D. M. (2016). Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691–714. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>

95. Huang, P., & Liu, Z. (2018). *16+1 Cooperation and Chinese Investments in CEEC*. China Social Sciences Press. <https://sha.static.vipsite.cn/media/thinktanken/attachments/de46a371ce64935e098160f8f8c057d9.pdf>

96. Huaxia. (2022a). *China, Belarus issue joint statement on establishing all-weather comprehensive strategic partnership*. Xinhua News. <http://english.news.cn/20220916/085b7f2bfc674d41b5cb247cc91db009/c.html>

97. Huaxia. (2022b). China-Europe freight trains hit record high in 2021. Xinhua News. <https://english.news.cn/20220104/7c0a7e37a0fa4b7ea76a2932db3dea57/c.html>

98. Hui, Z. (2022). China, Belarus upgrade bilateral relations to boost two-way cooperation, regional stability and prosperity amid ‘unilateral sanctions and threat of external interference’. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/202209/1275391.shtml>

99. Hunter, A. (2009). Soft Power: China on the Global Stage. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(3), 373–398. <https://doi.org/10.1093/cjip/pop001>

100. International Trade Administration. (n. d.). Poland energy sector. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/poland-energy-sector>

101. Inventure (2020). *Китайские инвестиции в экономику Украины за 5 лет составили 300 млн долларов.* <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kitajskie-investicii-v-ekonomiku-ukrainy-za-5-let-sostavili-300-mln-dollarov>
102. Ipsos. (2021). *2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index.* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.
103. Jakhar, P. (2019, September 7). Confucius Institutes: The growth of China's controversial cultural branch. *BBC News.* <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-49511231>
104. Jakóbowski, J., & Kłysiński, K. (2021). *The non-strategic partnership: Belarus-China relations.* *OSW Studies.* https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/OSW-Studies_The-non-strategic-partnership_net-1.pdf
105. Kaplan, R. D. (2005, October). Don't panic about China. *The Atlantic.* <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2005/10/dont-panic-about-china/307926/>
106. Karásková, I., Bachulska, A., Szunomár, Á., Vladislavljev, S., Bērziņa-Čerenkova, U. A., Andrijauskas, K., Karindi, L., Leonte, A., Pejić, N., & Šebok, F. (2020). *Empty shell no more: China's growing footprint in Central and Eastern Europe.* Prague: Association for International Affairs (AMO). https://chinaobservers.eu/wp-content/uploads/2020/04/CHOICE_Empty-shell-no-more.pdf
107. Kelman, H. C. (2010). Interactive problem solving: Changing political culture in the pursuit of conflict resolution. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 16*(4), 389–413. <https://doi.org/10.1080/10781919.2010.518124>
108. Kharas, H. (2017, February). *The unprecedented expansion of the global middle class: An update* (Global Economy & Development Working Paper No. 100). Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf

109. Kissinger, H. A. (1994). *Diplomacy*. Simon & Schuster.
110. Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61–74. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540102>
111. Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. In *Destination Brands* (pp. 33–53). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10003-5>
112. Kratz, A., Zenglein Max J., Gregor Sebastian, & Mark Witzke. (2022). *Chinese FDI in Europe 2021*. Rhodium Group & Mercator Institute for China Studies (MERICS). <https://merics.org/sites/default/files/2022-04/MERICS-Rhodium-Group-COFDI-Update-2022-2.pdf>
113. Kucharczyk, M. (2021, April 12). *Poland among China's main EU investment sites*. EURACTIV.pl. https://www.euractiv.com/section/politics/short_news/poland-among-chinas-main-eu-investment-sites/
114. Kurlantzick, J. (2006). *China's charm: Implications of Chinese soft power* (Policy Brief No. 47). Carnegie Endowment for International Peace. https://carnegie-production-assets.s3.amazonaws.com/static/files/PB_47_FINAL.pdf
115. Lai, S., & Cai, Y. (2022). Mapping perception of China in Central and Eastern Europe. *Asia Europe Journal*, 20(3), 305–327. <https://doi.org/10.1007/s10308-021-00607-5>
116. Lardy, N. R. (2019). *The state strikes back: The end of economic reform in China?* Peterson Institute for International Economics.
117. Lee, H., & Lee, C. (2011). Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 412–420. <https://doi.org/10.1108/07363761111165921>
118. Lee, J. (2010, February 1). China won't be a 'responsible stakeholder'. *The Wall Street*

Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704722304575037931817880328>

119. Lee, S.-W. (2011). The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia. In S. J. Lee & J. Melissen (Eds.), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (pp. 11–32). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9780230118447_2

120. Leonard, J., & Donnan, S. (2019, June 21). Trump blacklists more China tech companies days before Xi summit. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-21/u-s-adds-chinese-technology-companies-to-export-blacklist>

121. Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre. <https://www.goodreads.com/book/show/3990694-public-diplomacy>

122. Li, M. (2008). China Debates Soft Power. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(2), 287–308. <https://doi.org/10.1093/cjip/pon011>

123. Li, M., Zhang, W., & Hart, C. (2018, Spring). *Lessons from previous U.S.-China trade disputes*. *Agricultural Policy Review*. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. https://www.card.iastate.edu/ag_policy_review/article/?a=80

124. Lipkan, V. A., & Yakovets, A. V. (2023). *Modern China Geostrategy*. V.A.Lipkan. https://shron1.chtyvo.org.ua/Yakovets_Anatolii/Heostrategiia_suchasnoho_Kytaiu.pdf?PHPSESSID=q686271rkuto3aj24tde5m6cv6

125. Liu, Z., Dunford, M., & Liu, W. (2021). Coupling national geopolitical economic strategies and the Belt and Road Initiative: The China-Belarus Great Stone Industrial Park. *Political Geography*, 84, 102296. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2020.102296>

126. Lynch, D. J. (2018, January 22). Trump imposes tariffs on solar panels and washing machines in first major trade action of 2018. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2018/01/22/trump-imposes-tariffs-on-solar-panels-and-washing-machines-in-first-major-trade-action/>

127. Ma, Y. (2019). *United States tariffs on Chinese goods from July 2018 to September 2019*. Statistic. <https://www.statista.com/statistics/1047001/united-states-tariffs-on-chinese-imports/>
128. Ma, Y. (2021). *China's leading export partners in 2021, based on export value*. Statistic. <https://www.statista.com/statistics/256350/main-export-partners-for-china-by-export-value/>
129. Ma, Y. (2022). *Leading impacts of the U. S. – China trade tensions to U. S. companies operating in China as of June 2022*. Statistic. <https://www.statista.com/statistics/1292673/leading-impacts-of-the-us-china-trade-tensions/>
130. Ma, Y. (2024, February 23). *China-U.S. trade relations - statistics & facts*. Statistic. <https://www.statista.com/topics/4698/sino-us-trading-relationship/#dossierKeyfigures>
131. Malone, G. D. (1988). *Political advocacy and cultural communication: Organizing the nation's public diplomacy*. University Press of America ; Miller Center, University of Virginia.
132. Marin, A. (2017). *Minsk-Beijing: What kind of strategic partnership?* (Russie.Nei.Visions No. 102). Institut français des relations internationales. https://www.ifri.org/sites/default/files/migrated_files/documents/atoms/files/marin_minsk_beijing_strategic_partnership_2017.pdf.
133. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
134. Matiash, I. (2021). Українська дипломатична служба 1917–1921 рр.: Формування інструментарію публічної й культурної дипломатії. *Український історичний журнал*, 4, 65–79. <https://doi.org/10.15407/uhj2021.04.065>
135. Matura, T. (2020). *Poland-China relations: From enthusiasm to caution? In China and Central Europe: Success or Failure?* (Dialóg Campus). <https://nkerepo.uni->

nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15944/839_China_and_Central_Europe.pdf

136. Matviyenko, V., Doroshko, M. S., & Baliuk, V. (2021). Ukrainian-Polish century-long cooperation: Agreement to strategic partnership of the two states. *Actual Problems of International Relations*, 146, 4–13. http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/univ/apmv/apmv_2021_146.pdf

137. McFaul, M. (2021, October 11). The Biden administration needs to up its game on public diplomacy. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/10/11/biden-administration-needs-up-its-game-public-diplomacy/>

138. McGregor, J. (2010, July 28). *China's drive for 'indigenous innovation': A web of industrial policies*. U.S. Chamber of Commerce. https://www.uschamber.com/sites/default/files/documents/files/100728chinareport_0_0.pdf

139. Medeiros, E. S. (2019). The Changing Fundamentals of US-China Relations. *The Washington Quarterly*, 42(3), 93–119. <https://doi.org/10.1080/0163660X.2019.1666355>

140. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (中华人民共和国外交部). (2011, December 20). Joint Statement Between China and Poland on Establishing a Strategic Partnership. https://www.mfa.gov.cn/ziliao_674904/1179_674909/201112/t20111220_9868142.shtml. [китайською мовою]. [中华人民共和国外交部. (2011 年 12 月 20 日). 中波关于建立战略伙伴关系的联合声明. https://www.mfa.gov.cn/ziliao_674904/1179_674909/201112/t20111220_9868142.shtml.]

141. Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>

142. Morgenthau, H. J., Thompson, K. W., & Clinton, W. D. (1985).

Politics among nations: The struggle for power and peace.

143. Nakano, R., & Zhu, Y. (2020). Heritage as soft power: Japan and China in international politics. *International Journal of Cultural Policy*, 26(7), 869–881. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1845322>

144. Nedopil, C. (2022, July). *China Belt and Road Initiative (BRI) investment report H1 2022*. Green Finance & Development Center, FISF Fudan University. https://greenfdc.org/wp-content/uploads/2022/07/GFDC-2022_China-Belt-and-Road-Initiative-BRI-Investment-Report-H1-2022.pdf.

145. Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557>

146. Nye, J. (2017). Soft power: The origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3(1), 17008. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>

147. Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

148. Nye, J. S. (2012b). China and soft power. *South African Journal of International Affairs*, 19(2), 151–155. <https://doi.org/10.1080/10220461.2012.706889>

149. Nye, J. S. (2014). The Information Revolution and Soft Power. *Current History*, 113(759), 19–22. <https://doi.org/10.1525/curh.2014.113.759.19>

150. Nye, J. S., Jr. (2005, December 29). The rise of China's soft power. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>

151. Nye, J. S., Jr. (2012a, January 17). Why China is weak on soft power. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html>

152. Nye, J. S., Jr. (2013, April 29). What China and Russia don't get about soft power. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2013/04/29/what-china-and-russia-dont-get-about-soft-power/>
153. O'Keefe, K. (2018, October 29). 美国限制美企向中国芯片制造商晋华出售产品 [Сполучені Штати планують обмежити співпрацю китайського виробника мікрочипів з американськими фірмами]. *Wall Street Journal*. <https://cn.wsj.com/articles/CN-BGH-20181030071726>.
154. Olins, W. (2002). Branding the nation—The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
155. Örnholt, J. (2022, May 18). *Confucius Institutes – A Chinese tool for soft power or a scapegoat for the West?* The Lunar Times. <https://thelunartimes.net/2022/05/confucius-institutes-a-chinese-tool-for-soft-power-or-a-scapegoat-for-the-west/>
156. Paletta, D., Nakashima, E., & Lynch, D. J. (2019, May 16). Trump administration cracks down on giant Chinese tech firm, escalating clash with Beijing. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/national-security/trump-signs-order-to-protect-us-networks-from-foreign-espionage-a-move-that-appears-to-target-china/2019/05/15/d982ec50-7727-11e9-bd25-c989555e7766_story.html.
157. Palmer, J. (2021, September 28). *Another win for China's hostage diplomacy*. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2021/09/28/meng-wanzhou-michael-kovrig-spavor-release-china-canada-huawei/>
158. Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
159. Paszak, P. (2020, May 21). Beijing eyes Rail Baltica investment – analysis. *LRT.lt*. <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1179868/beijing-eyes-rail-baltica-investment-analysis>

160. Paszak, P. (2021, January 29). Poland-China relations in 2021: Current state and prospects. *Warsaw Institute*. <https://warsawinstitute.org/poland-china-relations-2021-current-state-prospects/>
161. Pavličević, D. (2018). ‘China Threat’ and ‘China Opportunity’: Politics of Dreams and Fears in China-Central and Eastern European Relations. *Journal of Contemporary China*, 27(113), 688–702. <https://doi.org/10.1080/10670564.2018.1458057>
162. Pavličević, D. (2019). A Power Shift Underway in Europe? China’s Relationship with Central and Eastern Europe Under the Belt and Road Initiative. In L. Xing (Ed.), *Mapping China’s ‘One Belt One Road’ Initiative* (pp. 249–278). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92201-0_10
163. Pew (2007). Global attitude project. <https://www.pewresearch.org/global/2005/07/14/about-the-pew-global-attitudes-project/>.
164. Poland economy briefing: Polish-Chinese economic relations. (2022). *Weekly Briefing*, 56 (2). <https://china-cee.eu/2022/11/20/poland-economy-briefing-polish-chinese-economic-relations/>
165. Poland external relations briefing: President Duda’s participation in the 17+1 summit. (2021, April 6). *Weekly Briefing*, 38 (4). <https://china-cee.eu/2021/04/06/poland-external-relations-briefing-president-dudas-participation-in-the-171-summit/>
166. Polski Instytut Ekonomiczny. (2021). *Tygodnik Gospodarczy PIE* (No. 14). https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/04/Tygodnik-Gospodarczy-PIE_14-2021.pdf
167. President of Poland. (2016, June 20). *Poland and China sign strategic partnership declaration*. <https://www.president.pl/news/poland-and-china-sign-strategic-partnership-declaration,36161>
168. Rail Baltica. (2022, December 12). *Rail Baltica: Substructure for double-track railway will be built by Lithuanian*

companies. <https://www.railbaltica.org/rail-baltica-substructure-for-double-track-railway-will-be-built-by-lithuanian-companies/>

169. Rawnsley, G. (2012). Approaches to soft power and public diplomacy in China and Taiwan. *The Journal of International Communication*, 18(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.695744>

170. Redden, E. (2020, May 31). *Trump proclamation bars entry of certain Chinese students*. Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/quicktakes/2020/06/01/trump-proclamation-bars-entry-certain-chinese-students>

171. Rogers, K., Jakes, L., & Swanson, A. (2020, March 18). Trump defends using ‘Chinese virus’ label, ignoring growing criticism. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/18/us/politics/china-virus.html>

172. Rosenau, J. N. (1980). The scientific study of foreign policy.

173. Rousseau, R. (2012). China’s Growing Economic Presence in Ukraine and Belarus. *Strategic Analysis*, 36(1), 18–22. <https://doi.org/10.1080/09700161.2012.628489>

174. Rzeczpospolita. (n. d.). China news. <https://www.rp.pl/szukaj/china>

175. Rzhevskaya, N. F., & Borotkanych, N. P. (2022). International experience in conflict resolution: US-China conflict of interests. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(38), 307–321. <https://doi.org/10.21830/19006586.897>

176. Sanders, B. A. (2018). *Organizing public diplomacy: A layered system*. USC Center on Public Diplomacy. https://usepublicdiplomacy.org/sites/usepublicdiplomacy.org/files/useruploads/u39301/Organizing%20Public%20Diplomacy_3.17.18_barcode.pdf

177. Schell, O., & Shirk, S. L. (2019). *Course correction: Toward an effective and sustainable China policy* [Task Force Report]. Asia Society Center on U.S.-China Relations; 21st Century China Center, UC San Diego. https://asiasociety.org/sites/default/files/inline-files/CourseCorrection_FINAL_2.7.19_0.pdf

178. Shambaugh, D. (2015). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 94 (4), 99–107. <https://china.usc.edu/sites/default/files/forum/Shambaugh%20China's%20Soft-Power%20Push%202015%20Foreign%20Affairs.pdf>
179. Silver, L., Huang, C., & Clancy, L. (2022a, June 29). *Across 19 countries, more people see the U.S. than China favorably – but more see China's influence growing*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/06/29/across-19-countries-more-people-see-the-u-s-than-china-favorably-but-more-see-chinas-influence-growing/>
180. Silver, L., Huang, C., & Clancy, L. (2022b, June 29). *Negative views of China tied to critical views of its policies on human rights*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2022/06/29/negative-views-of-china-tied-to-critical-views-of-its-policies-on-human-rights/>
181. Šimalčík, M., Bajerová, A., Karásková, I., & Matura, T. (2019, December). *Perception of China among V4 political elites*. Central European Institute of Asian Studies. https://www.researchgate.net/publication/338297886_Perception_of_China_among_V4_Political_Elites
182. Snow, N. (2020). Public Diplomacy. In N. Snow, *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518>
183. Statista Research Department. (2020). *Key figures on economic impacts caused by the U. S. – China trade war in the United States from mid – 2018 to end of 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1292705/us-estimated-economic-impacts-caused-by-the-trade-war-with-china/>
184. Statista Research Department. (2021a, January 7). *Ranking of the top trading partners of the United States for trade goods in 2021, by export value*. <https://www.statista.com/statistics/186592/ranking-of-the-largest-trading-partners-for-us-exports-in-2010/>

185. Statista Research Department. (2021b). *Volume of U. S. imports of trade goods from China from 1985 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/187675/volume-of-us-imports-of-trade-goods-from-china-since-1985/>
186. Statistics Poland. (2020). *Energy from renewable sources in 2020*. <https://stat.gov.pl/en/topics/environment-energy/energy/energy-from-renewable-sources-in-2020,3,13.html>
187. Stonis, D. (2022). Caught between Russia and China: Belarus scrambles for support. *The Institute for Security and Development Policy*. <https://www.isdp.eu/caught-between-russia-and-china-belarus-scrambles-for-support/>
188. Surdel, B. (2019). Polish alt-right: A friend of China. *Central European Institute of Asian Studies*. <https://ceias.eu/polish-alt-right-a-friend-of-china/>
189. Tellis, A. (2009). China's Grand Strategy. In G. Schmitt (Ed.), *The Rise of China: Essays on the Future Competition* (pp. 25–51). Encounter Books.
190. Teslik, L. H. (2007, November 6). *Nation branding explained*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>
191. Teslik, L. H. (2007). *Nation branding explained*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>
192. Tett, G. (2019, May 2). *China grapples with its BRI lending binge*. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/c976cde2-6cd0-11e9-80c7-60ee53e6681d>.
193. Textor, C. (2021, September 15). *Total number of Confucius Institutes and Confucius Classrooms worldwide from 2013 to 2018*. Statistic. <https://www.statista.com/statistics/879340/china-confucius-institutes-and-confucius-classrooms-worldwide/>
194. Textor, C. (2022a, February 23). *Value of Chinese direct investments in the United States from 2010 to 2020*. Statistic.

<https://www.statista.com/statistics/428127/value-of-chinese-direct-investments-in-the-us/>

195. Textor, C. (2022b, August 23). *Number of foreign students studying in China 2018, by country of origin*. Statistic.

<https://www.statista.com/statistics/430717/china-foreign-students-by-country-of-origin/>

196. Textor, C. (2023, November 17). *Change of perspective to impact of anti-China / Asia sentiment among Chinese companies operating in the U. S. as of April 2022*. Statistic. <https://www.statista.com/statistics/1292932/view-towards-anti-china-asia-sentiment-among-chinese-companies/>

<https://www.statista.com/statistics/1292932/view-towards-anti-china-asia-sentiment-among-chinese-companies/>

197. *The Soft Power 30:2019*. (n.d.). Portland Communications & USC Center on Public Diplomacy.

https://softpower30.com/?country_years=2015%2C2018%2C2019&sort_by=culture

198. *The Soft Power 30*. (n.d.). Portland Communications & USC Center on Public Diplomacy. <https://softpower30.com>

199. The White House. (2017). *National security strategy of the United States of America*. Washington, DC. <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>

200. The Worldwide Governance Indicators (WGI) project. (n. d.). <https://info.worldbank.org/governance/wgi/#home>

201. Trading Economics. (2023). *Poland exports to China*. <https://tradingeconomics.com/poland/exports/china>

202. Treverton, G. F., & Jones, S. G. (2005). *Measuring national power*. *Conference Proceedings, the Rand Corporation*. <https://www.rand.org>.

203. Tsyrf, I., Kopiika, V., Minhazutdinov, I., Doroshko, M., & Medvedieva, M. (2024). Political and legal analysis of the mechanisms of providing Ukraine with resources of strategic importance in the context of increasing the national defence potential. *Systemy Logistyczne Wojsk*, 60(1), 217–232. <https://doi.org/10.37055/slw/194217>

204. Tubilewicz, C. (1999). Comrades No More: *Sino–Central European Relations after the Cold War*. *Problems of Post-Communism*, 46(2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10758216.1999.11655824>
205. Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press. <https://www.amazon.com/Communicating-World-Public-Diplomacy-Overseas/dp/0312045328>
206. Tyrrell, P., & Kim, A. (2022, February 14). *2022 Index of Economic Freedom: Economic freedom declining worldwide*. The Heritage Foundation. <https://www.heritage.org/trade/report/2022-index-economic-freedom-economic-freedom-declining-worldwide>
207. U. S. Department of the Treasury. (2019, August 5). *Treasury designates China as a currency manipulator*. Press Release. <https://home.treasury.gov/news/press-releases/sm751>
208. U. S. Government Accountability Office (GAO). (2019). *China: Observations on Confucius Institutes in the United States and U. S. Universities in China*. <https://www.gao.gov/products/gao-19-401t>
209. UN Comtrade Database. (2021). *Trade data*. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=all&CommodityCodes=TOTAL&Partners=156&Reporters=616&period=2021&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>.
210. UNCTAD. (2021). *UNCTADstat – ICT Goods Exports*. <https://unctadstat.unctad.org>
211. *Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries*. (2020). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>
212. US Chamber of Commerce. (2017). *Made in China 2025: Global ambitions built on local protections*. Washington, DC: US Chamber of Commerce.

https://www.uschamber.com/sites/default/files/final_made_in_china_2025_report_full.pdf

213. US Department of Defense. (2015). *DoD focus on Asia-Pacific balance*. Archived website. <https://www.defense.gov/News/News-Stories/Article/Article/604728/special-report-dod-focus-on-asia-pacific-rebalance/>
214. Vangeli, A., & Pavličević, D. (2019). Introduction: New perspectives on China – Central and Eastern Europe relations. *Asia Europe Journal*, 17(4), 361–368. <https://doi.org/10.1007/s10308-019-00560-4>
215. Walker, C. (2018). What Is “Sharp Power”? *Journal of Democracy*, 29(3), 9–23. <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0041>
216. Wallerstein, I. M. (2011). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520948570>
217. Waltz, K. N. (2010). *Theory of international politics*. Waveland Press. <https://www.waveland.com/browse.php?t=530>
218. Wang, H., & Lu, Y.-C. (2008). The Conception of Soft Power and its Policy Implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 425–447. <https://doi.org/10.1080/10670560802000191>
219. Wang, J. (Ed.). (2011). *Soft power in China: Public diplomacy through communication* (1st ed). Palgrave Macmillan.
220. Wang, Y. (2007). China’s State Security in a Time of Peaceful Development: A New Issue on Research Agenda. *China & World Economy*, 15(1), 77–86.
221. Warsaw Institute (2020 September 4). *The Belarus Crisis threatens China’s Belt and Road Initiative*. <https://warsawinstitute.org/belarus-crisis-threatens-chinas-belt-road-initiative/>
222. Wasserman, H. (2016). China’s “soft power” and its influence on editorial agendas in South Africa. *Chinese Journal of Communication*, 9(1), 8–20. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1049953>

223. Willis, A. (2010, January 6). Polish and Chinese groups in road-building squabble. *Euobserver*. <https://euobserver.com/eu-and-the-world/ar03261dd6>
224. Wojciech, A. (2022). *Risks and benefits of Chinese energy investments in Poland*. Warsaw Institute. <https://warsawinstitute.org/risks-benefits-chinese-energy-investments-poland/>
225. World Bank. (n.d.-a). *Foreign direct investment, net inflows (% of GDP)*. World Development Indicators. <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>.
226. World Bank. (n.d.-b). *GDP growth (annual %)*. World Development Indicators. : <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=chart>
227. World Bank. (n.d.-c). Balance of Payments database. <https://data.worldbank.org>
228. World Bank. (n.d.-d). *World Development Indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
229. World Bank. (n.d.-e). *International tourism, number of arrivals*. World Tourism Organization, *Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics* and data files. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
230. Wu, Y. (2018). The Rise of China with Cultural Soft Power in the Age of Globalization. *Journal of Literature and Art Studies*, 8(5). 763–778. <http://dx.doi.org/10.17265/2159-5836/2018.05.006>
231. Xinhua Silk Road. (2020, June 23). *What are the Belt and Road countries?* <https://www.ebrd.com/what-we-do/belt-and-road/overview.html>
232. Yan, X. (2019). *Leadership and the Rise of Great Powers*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77dc8>
233. Zeng, W., & Sparks, C. (2020). Popular nationalism: *Global Times* and the US–China trade war. *International Communication Gazette*, 82(1), 26–41. <https://doi.org/10.1177/1748048519880723>
234. Zhai, Y. (2020). Popular Perceptions of Democracy in China. *Asian Survey*, 60(3), 557–582. <https://doi.org/10.1525/as.2020.60.3.557>

235. Zhang, W., Rodriguez, L., & Qu, S. (2019, November 4). *3 reasons Midwest farmers hurt by the U.S.–China trade war still support Trump*. The Conversation. <https://theconversation.com/3-reasons-midwest-farmers-hurt-by-the-u-s-china-trade-war-still-support-trump-126303>
236. Zhang, X. (2022). *Why China cares about the label of democracy*. *East Asia Forum*. <https://www.eastasiaforum.org/2022/01/27/why-china-cares-about-the-label-of-democracy/>
237. Zhang, Y. (with Foreign Policy Centre). (2005). *China goes global*. FPC.
238. Zhu, Z. (2007). *China's "Peaceful Rise" in the 21st Century: Domestic and International Conditions*. Sujian Guo. *The China Journal*, 58, 228–230. <https://doi.org/10.2307/20066356>
239. Антонюк, О. (2010). Бренд держави: особливості формування національного бренду. *Маркетинг в Україні*. (5). 45–52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_5_12
240. Асоціація китайсько-українського співробітництва. (2016). *УКДР і українське посольство в КНР продовжать взаємодію в інтересах вітчизняних виробників та експортерів*. <http://aucc.org.ua/uk/>
241. Бай, Л. (2019). Державне позиціонування України у Китаї: Аналіз зовнішньополітичних інструментів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 20. http://journals.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3701
242. Бай, Л. (2023). Культурний вимір «м'якої сили» Китаю. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 48, 63–73. <https://doi.org/10.31861/mhpi2023.48.63-73>
243. Бай, Л. (2024). Конкуренція Китаю за м'яку силу в східній Азії: Стратегії комунікації та оцінка впливу. *Вісник Маріупольського державного університету*, 15(39), 55–65. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-15-39-55-65>
244. Белоусова, Н., & Омеляненко, В. (2024). Підходи України до цифрової дипломатії в геополітиці технологій. *Вісник Київського національного*

університету імені Тараса Шевченка, 1 (58), 28–32.

<https://doi.org/10.17721/1728-2292/2024/1-58>

245. Бирдіна, А. С. (2018). Імідж держави як інструмент «м'якої сили». *Сучасна політика*, (3), 37–40.

246. Бондаренко, І. (2014). Міжнародна іміджева політика держави: сутність, технології реалізації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, (39(2)), 194–

201. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%282%29_28

247. Боровой, В. (2007). Нова концепція безпеки у зовнішній політиці КНР. Китайська цивілізація: традиції та сучасність. Збірник статей, 6–14.

248. Буглай, Н. М. (2016). Формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Історичні науки*, (2), 94-98.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdu_2016_2_18

249. Будкін, В. (2011). Україна-Китай: новий етап співробітництва. *Стратегія розвитку України*, (3), 9–10.

<https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4253>

250. Бутирська, Н. (2022). Китай стає більш амбіційним та наполегливим у досягнення власних цілей. *ZN. UA*.

<https://zn.ua/ukr/international/novij-porjadok-vid-si-tszinpina.html>

251. Ван, Ф. (2015). Стратегія гегемонії США, заснована на концепції переваг, та її обмеження. https://www.cssn.cn/qygbx/202401/t20240112_5728034.shtml

[китайською мовою]. [王帆. (2015). 基于优势理念的美国霸权战略及其局限. https://www.cssn.cn/qygbx/202401/t20240112_5728034.shtml]

252. Величко, В. В. (2010). Розвиток китайської економічної дипломатії: наукові підходи, досягнення та проблеми. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*, (16), 111-120.

253. Венідіктов, С. (2020а). *Медіасистема Китаю: внутрішній*

контроль та зовнішня автономія. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 3 (2), 229–236. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217651>

254. Венідіктов, С. (2020b). Аудіовізуальні, друкарські та інтернет-ЗМІ КНР в контексті пріоритетів державної інформаційної політики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 3 (1), 57–64. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.1.2020.202656>

255. Віталіївна, Л. Ю. (2019). Публічна дипломатія як елемент формування позитивного іміджу сучасної держави. *Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу*, 113–117. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/1a28365a81318fb2714b901aee0f934e.pdf#page=114>

256. Гавриленко, І. І. (2017). *Дипломатичний компонент «м'якої сили» США* [Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка]. МОН України. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?P21DBN=EC&I21DBN=EC_PRINT&S21FMT=full_w_print&C21COM=F&Z21MFN=924298

257. Гапонова Я. М. Публічна дипломатія: спроби визначення. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 102. С. 380–383. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_102_101

258. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами (n.d.). Державний комітет статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua>

259. Гловацька, С., & Іваницька, О. (2018). Публічна дипломатія як фактор поглиблення відносин між державами на сучасному етапі (на прикладі України). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 1 (10), 14–17. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/5448>

260. Голод, В. (2022). Погляд на майбутнє українсько-китайських

відносин у короткостроковій перспективі. *ЛВ. ua.*

https://lb.ua/blog/vita_golod/524361_poglyad_maybutnie.html

261. Горбатенко, В. (2014). «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії. *Studia politologica Ucraino-Polona*, (4), 27-31.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2014_4_5

262. Гуань, В. (1999). Теорія національного іміджу. Видавництво університету електронних наук і технологій Китаю. [китайською мовою]. [管文虎. (1999). 国家形象论. 电子科技大学出版社.]

263. Губерський, Л. В. (2004). Імідж України міжнародний. *Українська дипломатична енциклопедія* у, 542-543.

264. Даниленко С. (2013). Формування нової моделі інформаційної взаємодії органів публічної влади, засобів масової інформації і суспільства на сучасному етапі розвитку України. *Теорія та практика державного управління*. (4), 107-115. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2013_1_17

265. Даниленко С. (2021). Перевтілення демократії в інформаційну добу: роль нових медіа та громадянського комунікування. *Політичні дослідження / Political Studies : Український науковий журнал*, (1), 90–105. <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/235502>

266. Даниленко, С. І., & Гмирянська, К. О. (2018). Медіа в системі інструментів зовнішньополітичного впливу. *International Relations. Political Sciences*, (18–19), 45–52. http://matveev.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3472

267. Даниленко, С., & Бай, Л. (2020). Імідж Китаю в зовнішньополітичній стратегії КПК. *European Political and Law Discourse*, 7(2), 68–78. <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.9>

268. Дзюба, О. (2020). Формування позитивного культурного іміджу країни на прикладі Німеччини. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти, (5), 218–236. <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/203712/203445>.

269. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за країнами світу (2000–2021). (n.d.). Державний комітет статистики України.

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/din_rik/din_u/dei_posl21ue.xls

270. Дорош, Л., & Яблонська, М. (2021). «М'яка сила» Китаю: оцінка ефективності та реакція на сучасні виклики. *Гуманітарні візії*, 7(2), 22-27. <https://doi.org/10.23939/shv2021.02.22>

271. Дьомін, О. (2020). Співпраця з Китаєм: погляд українського посла. *Україна дипломатична*. <https://ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/1-2018-38.pdf>

272. Ерман, Х. (2021). «Східний розворот» Зеленського. Чи стає Україна залежною від Китаю? *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57958478>

273. Європейська Правда. (2022, April 1). «Проросійський нейтралітет»: як Україна та світ можуть змінити позицію Китаю щодо війни. <https://www.euointegration.com.ua/news/2022/04/1/7137040/>

274. Єремєєва, І. А. (2021). Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*, (24), 123–127. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531>

275. Івасечко, О. Я., & Орлов, С. Ю. (2022). Культурний вимір "гострої сили" у зовнішній політиці держав: інструменти та їх застосування. *Регіональні студії*, 30, 155–161. http://nbuv.gov.ua/UJRN/regst_2022_30_28

276. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності (2015–2019). (n.d.). Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України / з України за країнами світу; країнами ЄС; видами економічної діяльності; по регіонах (2015–2019). https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd_inv_new/p_inv/15-19/pi_reg_15-19_u.xlsx

277. Карпчук, Н. П. (2017). Публічна дипломатія Польщі як чинник Європейської інтеграції. *International relations, part "Political sciences"*, (15). http://matveev.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3129

278. Качинська, Н. О. (2010а). *Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри* [Автореф.

дис. канд. політ. наук, Маріупольський державний університет]. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2011/11KNOTPV.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2011/11KNOTPV.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1](http://irbis-nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2011/11KNOTPV.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1)

279. Качинська, Н. О. (2010b). Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, (21), 188–200. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26806>

280. Качинська, Н. О. (2011). Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*, (2), 89-95. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ip_2011_2_14

281. Київська школа економіки. (2020). Один пояс, один шлях: Вплив зниження торгових витрат на добробут в Україні. https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/01/KSE-Trade-BRI-Ukrayina-zvit_20191228-1.pdf.

282. Китай заявив про втручання США в свої справи через закон про Тайвань. (2018). *Interfax-Ukraine*. <https://ua.interfax.com.ua/news/general/492670.html>

283. Кіктенко, В. О. (2017). «Один пояс, один шлях» – глобальний геоелекономічний проект Китаю. *Журнал «Україна-Китай»*, 2 (8). <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoekonomichnij-proekt-kitayu/>

284. Кіктенко, В. О. (2019). Громадські організації, наукові та освітні центри України в ініціативі «Один пояс, один шлях». Українська асоціація китаєзнавців. *Журнал «Україна-Китай»*, n15(1). <https://sinologist.com.ua/kiktenko-v-o-gromadski-organizatsiyi-naukovi-ta-osvitni-tsentry-ukrayiny-v-initsiatyvi-odyn-poyas-odyn-shlyah/>

285. Климчук, І., & Орлов, С. (2021). «Гостра сила» Китаю в контексті України. *Молодий вчений*, 10 (98), 188–191. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-10-98-40>
286. Коротков, Д. С. (2020). Публічна дипломатія – як інструментарій зовнішньої політики Китаю. *Китайська цивілізація: традиції та сучасність: Матеріали XIV міжнар. наукової конф. Видавничий дім «Гельветика»*. 199–203. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24923>
287. Кравченко, А. І. (2020). Кейси культурної дипломатії: Україна – Китай. Культура та мистецтво: сучасні тенденції та перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 117–120. <https://elib.nakkim.edu.ua/handle/123456789/4300>
288. Кравченко, А. І. (2021). Культурна дипломатія в контексті міжнародних гуманітарних стратегій: теоретичний аспект. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: збірник наукових праць учасників міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 70, 104–110.
289. Кравчук, М. (2003). Проблеми досліджень міжнародних відносин. *Політичний менеджмент*. (3), 124-132 https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kravchuk_problemy.pdf
290. Кулеба, О. В. (2013). Основні засади стратегічного управління іміджем України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, (7), http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_7_15
291. Лю, Цз. (2006). *Китайський імідж: Стан і стратегії міжнародної комунікації національного іміджу КНР* (1-е вид., 370 с.). Пекін: Видавництво Китайського університету медіа. [китайською мовою]. [刘继南. (2006). 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策. 中国传媒大学出版社, 第一版, 370 页.]
292. Лю, Я. & Пань, М. (2024). Базова теорія та філософська методологія стратегії національного іміджу Китаю. *Вісник Хебейського педагогічного університету (серія: філософія та соціальні науки)*, №2, 120–130.

[китайською мовою]. [刘艳房, 潘敏学. (2024). 中国国家形象战略基本理论及哲学方法论. 《河北师范大学学报（哲学社会科学版）》, 2024 年第 2 期, 120–130.]

293. Макаренко, Є. П. (2021). Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 152(2), 34–40.

294. Макогон, Ю. В. (2019). Співробітництво України та Китаю на сучасному етапі. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 0(16).
<https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.181695>

295. Мателешко, Ю. П. (2020). Культурно-освітні інструменти «м'якої сили» Китайської Народної Республіки. *Китайська цивілізація: традиції та сучасність: матеріали XIV міжнародної наукової конференції*. Видавничий дім «Гельветика». (с.214–218).
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/31907>

296. Матяш, І. (2021). Українська дипломатична служба 1917–1921 рр.: формування інструментарію публічної й культурної дипломатії. *Український історичний журнал*. 4, 65–79.
<https://doi.org/10.15407/uhj2021.04.065>

297. Ми не будемо нападати, якщо на нас не нападуть; якщо на нас нападуть, ми обов'язково дамо відсіч” (н.д.).Новини Комуністичної партії Китаю. <http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/64170/4467378.html>
[китайською мовою]. [“人不犯我，我不犯人；人若犯我，我必犯人”。(n.d.). 中国共产党新闻网. <http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/64170/4467378.html>]

298. Мошкола, Я. (2014). Дипломатія як складова зовнішньої політики держави у контексті вітчизняних політологічних досліджень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (2), 297–303.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2014_2_61

299. Національний Банк України. (n.d.). Прямі інвестиції в Україну: Операції за інструментами прямих інвестицій за регіонами, країнами світу та

видами економічної діяльності. https://bank.gov.ua/files/ES/FDI_Lf_y.xlsx

300. Неверова, С. А., & Єфремова, К. В. (2020). Роль «живих подарунків» в дипломатії Китаю. *Історія та теорія держави та права, філософія права*, 57.

301. Олійник, О. М. (2018). *Післямова. Перспективи співробітництва України та Китаю*. Україна-Китай – 25 років співробітництва: результати та перспективи. «Один пояс, один шлях», 368–383. <https://elibrary.ivinas.gov.ua/id/eprint/4517>

302. Панченко, Т. В. (2016). *Іміджеві стратегії державних інституцій на прикладі Державної прикордонної служби України* [Дисертація доктора філософії, невідомий заклад, Харків].

303. Пелешенко, А. В. (2021). «М'яка сила» як інструмент формування зовнішньополітичного іміджу держави (на прикладі Франції) [Магістерська дисертація, Національний авіаційний університет]. <https://er.nau.edu.ua/items/ff7adff0-3d90-4ac5-a90f-70f92c3aa072>

304. Пересунько, Т. В. (2016). Європейське турне української республіканської капели (1919–1921 рр.), як інструмент зовнішньополітичної стратегії і культурної дипломатії Симона Петлюри. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*, 23(1), 148–155. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23%281%29_23.

305. Петров, В. (2019). Культурна дипломатія як інструмент протидії гібридним загрозам. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (1). http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2019_1_37.

306. Піпченко, Н. О. (2008). *Концептуальні та структурно-політичні виміри віртуальної дипломатії* [Автореф. дис. канд. політ. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка]. https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=LBLQQcAAAAJ&citation_for_view=LBLQQcAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

307. Погорєлова, І. С. (2010). Сучасні китайсько-українські відносини: історія становлення та розвитку. *Вісник Луганського національного*

університету імені Тараса Шевченка. *Історичні науки*, 19 (206), 80–89.

[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vlui_2010_19_10.pdf)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vlui_2010_19_10.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vlui_2010_19_10.pdf)

308. Пойта, Ю. (2022). Китай продовжує дотримуватись своєї подвійної позиції. *Укрінформ*. <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3416706-kitaj-prodovzue-dotrimuvatis-svoei-podvijnoi-pozicii.html>.

309. Полішко, Г. (2016). *Національний брендинг у глобальній економічній системі* [Автореф. дис. канд. екон. наук, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана]. <https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Polishko.PDF>.

310. Полішко, Г. (2020). Брендинг держави як чинник зовнішньої політики. *Політичний менеджмент*, 1, 39–46.

311. Посольство Китайської Народної Республіки в Польщі. (2021, 5 лютого). Перевірка фактів: Брехня щодо Сінцзяну проти правди. https://pl.china-embassy.gov.cn/ywzn/ggwj/202102/t20210205_2463508.htm

[китайською мовою]. [中国驻波兰大使馆. (2021年2月5日). 关于涉疆问题的谎言与事实真相 . https://pl.china-embassy.gov.cn/ywzn/ggwj/202102/t20210205_2463508.htm]

312. Посольство України в Китайській Народній Республіці. (2022). Політичні відносини між Україною та Китаєм. <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/185-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem>

313. Посольство України в КНР (2022). Договірні-правова база між Україною та Китаєм. <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/184-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem>.

314. Президент України (2020). *Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»*. Указ Президента України №

392/2020. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020#Text>

315. Президент України. (2022). *Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 30 грудня 2021 року «Про Стратегію забезпечення державної безпеки»*. Указ Президента України № 56/2022. <https://www.president.gov.ua/documents/562022-41377>.

316. Прес-служба Мінекономрозвитку. (2017). *Україна – Китай: наступний крок в реалізації спільної ініціативи «Один пояс – один шлях»*. Міністерство економіки України. <https://me.gov.ua/News/Detail?id=92f5179e-dec8-43c4-bb34-fe7eb8e689f2&showMenuTree=true>

317. Процюк, М. В. (2016а). Публічна і культурна дипломатія як засіб м'якої сили України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*, 23 (2), 21-28. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23%282%29_5

318. Процюк, М. В. (2016b). Публічна дипломатія як зовнішньополітичний пріоритет Республіки Польща. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, 19, 147–152. <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/27483>

319. Радіо Свобода. (2022). Політика США щодо Тайваню не змінилася – Байден у розмові із Сі Цзіньпіном. <https://www.radiosvoboda.org/a/news-polityka-ssha-taiwan-baiden-si/31964366.html>

320. Ржевська, Н. Ф. (2018). Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи. *International relations, part “Political sciences”*, (18-19). http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol_n/issue/view/197

321. Розумна, О. П. (2016). *Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи* [Аналітична записка]. Національний інститут стратегічних досліджень. https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-09/kultu_dypl-26841.pdf

322. Роштекова, М., & Янчук, Л. (2017). Глобальні засоби масової інформації як інструмент м'якої сили держав. *Вісник Одеського національного*

- університету. *Соціологія і політичні науки*, 22(2 (29)), 162-179.
[https://doi.org/10.18524/2304-1439.2017.2\(29\).119976](https://doi.org/10.18524/2304-1439.2017.2(29).119976)
323. Савон, К. В. (2020). Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики*, 66, 112–117.
<https://doi.org/10.32837/app.v0i66.715>
324. Семченко, М. В. (2012). «М'яка сила» держави як потенціал іміджу України. *Політичний менеджмент*, (4–5), с. 272. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/semchenko_miaka.pdf
325. Сербіна, Н. Ф. & Кучмій О. П. (2011). Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 100(1), 122–131.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_100%281%29_21
326. Сі, Ц. (2017а). Наполегливо просуватися до мети створення потужної кібердержави. *People's Daily*. <http://media.people.com.cn/n1/2017/1202/c40606-29681294.html>. [китайською мовою]. [习近平. (2017а). 朝着建设网络强国目标不懈努力 . 人民日报 . <http://media.people.com.cn/n1/2017/1202/c40606-29681294.html>]
327. Сі, Ц. (2017б). Доповідь на XIX з'їзді Комуністичної партії Китаю. *People's Daily*. <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1028/c64094-29613660.html>. [китайською мовою]. [习近平. (2017б). 习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告 . 人民日报 . <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1028/c64094-29613660.html>]
328. Сі, Ц. (2019, April 26). Ключова промова Сі Цзіньпіна на церемонії відкриття другого Форуму міжнародного співробітництва «Один пояс, один шлях». *Xinhua*. http://www.xinhuanet.com/politics/2019-04/26/c_1124420187.htm. [китайською мовою]. [习近平. (2019年4月26日). 习近平在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的主旨演讲 . 新华网 . http://www.xinhuanet.com/politics/2019-04/26/c_1124420187.htm]

329. Сін, М. (2019, January 23). Дотримання діалектики практики мислення межової лінії. *People's Daily*. <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0123/c40531-30586440.html> [китайською мовою]. [辛明. (2019, 1月23日). 坚持底线思维的实践辩证法. *人民日报*. <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0123/c40531-30586440.html>]
330. Слободяник. (2015). Комунікативні технології політичного представництва міжнародних акторів у сучасному світі. У *Актуальні проблеми міжнародних відносин: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції студентів, аспірантів і молодих вчених* (с. 182–185).
331. Стародуб, Т. С. (2013). Китай як регіональний актор з глобальними амбіціями в умовах краху біполярності. *Грані*, (9), 140–147. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2013_9_25
332. Сунь, Ю. (2002). Визначення та функції іміджу держави. *International Forum*, (3), 15–18. https://cstj.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=10381925&from=Qikan_Article_Detail [китайською мовою]. [孙有中. (2002). 国家形象的内涵及其功能. *国际论坛*, (3), 15–18. https://cstj.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=10381925&from=Qikan_Article_Detail]
333. Сюй, Б. (2023). Китайський національний імідж у “іншому” дискурсі: Синологічний підхід і побудова наративу. *Академічний фронт*, (грудень, друге видання). <https://get.blcu.edu.cn/info/1090/2284.htm> [китайською мовою]. [徐宝峰. (2023). 中国国家形象“他塑”的汉学路径与话语建构. *学术前沿*, 2023年12月下旬. <https://get.blcu.edu.cn/info/1090/2284.htm>]
334. Сюй, С. (1996). Проблема іміджу держави в міжнародній журналістиці. *Journalism and Communication Research*, (2), 21–24. <https://research.nottingham.edu.cn/en/publications/国际新闻传播中的国家形象问题> [китайською мовою]. [徐小鹤. (1996). 国际新闻传播中的国家形象问题. *新闻与*

传播研究, (2), 21–24. <https://research.nottingham.edu.cn/en/publications/国际新闻传播中的国家形象问题.1>

335. Сян, С. (2011). Дослідження формування національного іміджу сучасного Китаю. Південно-Західний університет фінансів та економіки. <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=5ac164a50acc676898b3eca8440911ba> [китайською мовою]. [县祥. (2011). 当代中国国家形象构建研究. 西南财经大学. <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=5ac164a50acc676898b3eca8440911ba>]

336. Таран, М. А. (2012). Регіональні виміри та глобальна проекція «м'якої сили»: зовнішня політика Китаю на початку ХХІ ст. У *Суспільно-політичні трансформації в країнах Сходу на сучасному етапі. Колективна монографія*. Інститут сходознавства ім. А. Ю. Кримського НАН України, 108–121.

337. Терещук, В. (2016). Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти. *Науковий журнал «Політикус»*, (2), 168–171. http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2016_2_37

338. Терещук, В. І. (2008). Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави [Автореф. дис. канд. політ. наук]. Чернівецький національний університет. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46948/1/V_Tereshchuk_Avtoreferat_2008_FJ.pdf

339. Тихомирова, Є. (2010). Імідж України в контексті міжнародних рейтингів. *Проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць*, (1), 90–107. Київ: Київський міжнародний університет. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/58736>

340. Тищенко-Тишковець, О. М. (2011). *Публічна дипломатія у системі зовнішньої політики* [Автореферат дисертації кандидата політичних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_low/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21D=&Image_file_name=DOC/2011/11TOMSZP.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1

341. Тітаренко, Т. В. (2011). Об'єктивні характеристики та функції іміджування держави в міжнародних відносинах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*.(101), частина 1, 155–165. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_99%282%29_14

342. Трофименко, М. В. (2023). Трансформація публічної дипломатії в умовах глобалізації та діджиталізації: методологічні засади й практичні аспекти (український кейс). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*, (35–36), 141–150. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2023-13-35-36-141-154>

343. Троян, С. С. (2018). Сучасні відносини Україна-КНР: проблеми і перспективи. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, (1), 86–95. <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43326>

344. У, Х., Лі, Л. & Хуан, Б. (2024). Досягнення та перспективи китайсько-білоруського економічного і торговельного співробітництва після реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях». *Практика зовнішньої торгівлі*, (4), 56–62. <https://cstj.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7111977694> [китайською мовою]. [吴浩鹏, 李莉, 黄百俊. (2024). «一带一路» 倡议实施以来中国—白俄罗斯经贸合作成果与展望. *对外经贸实务*, 2024 年第 4 期, 56–62. <https://cstj.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7111977694>.]

345. Українська правда. (2022). Експосол Китаю в Україні спрогнозував поразку РФ у війні, але публікацію видалили. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/05/12/7345776/>

346. Український Інститут майбутнього. (2021, 23 липня). Українсько-китайські відносини: що означає нове перезавантаження. <https://uifuture.org/publications/ukrayinsko-kytajski-vidnosyny-shho-oznachaye->

[nove-perezavantazhennya/](#)

347. *Укрінформ*. (2017). Засідання Українсько-китайської міжурядової комісії зі співробітництва відбудеться у нинішньому році.

<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2157836-porosenko-i-si-czinpin-u-davosi-domovilisa-pro-mizuradovu-komisiu.html>

348. Фан, Х. (2017). Тенденції національної економіки в контексті торговельної війни між Китаєм і США. *Вісник Академії наук Китаю*. https://www.sohu.com/a/351296445_120052222

[китайською мовою]. [范恒山. (2017). 中美贸易战背景下的国家经济走势. *中国科学院院刊*. https://www.sohu.com/a/351296445_120052222]

349. Фань, Х. & Хуан, Л. (2021). Зовнішня допомога в умовах великих публічних криз і формування національного іміджу. *Центр досліджень міжнародної комунікації, Шаньдунський університет*. Отримано з <https://www.ccis.sdu.edu.cn/info/1010/4900.htm> [китайською мовою].

[范红, 黄丽丽. (2021). 重大公共危机事件中的对外援助与国家形象塑造. 山东大学国际传播研究中心. <https://www.ccis.sdu.edu.cn/info/1010/4900.htm>]

350. Фань, Х., & Ху, Ю. (2019). Імідж держави: Культурна впевненість і національний імідж. Пекін: Видавництво Цінхуа. [китайською мовою]. [范红, 胡钰主编. (2019). 国家形象: 文化自信与国家形象. 清华大学出版社.]

351. Фоменко, О. С. (2010). Американська публічна дипломатія і війна в Іраку: дискурс корекції іміджу США. *Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наук. Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, (31), 342–353.

https://www.academia.edu/9384316/American_public_diplomacy_and_the_War_on_Iraq_The_discourse_of_the_U_S_image_repair_in_Ukrainian_?f ri=1139988

352. Хань, В. (2021). Деятельность институтов Конфуция в Украине. *Международные отношения: история, теория, практика*. 66-71. <https://elib.bsu.by/handle/123456789/268824>

353. Хань, Ф. (2005). Вступ до публічної дипломатії. Пекін: Видавництво Пекінського університету. С. 236. [китайською мовою]. [韩方明. (2005). 公共外交概论. 北京大学出版社, 236 页.]
354. Хао, П. (2009). Інститути Конфуція стали важливою складовою китайської дипломатії та зовнішньої комунікації. *Xinhua*. https://www.gov.cn/govweb/jrzg/2009-07/31/content_1381045.htm [китайською мовою]. [郝平. (2009). 孔子学院已成我国外交、外宣重要组成部分. 新华社. https://www.gov.cn/govweb/jrzg/2009-07/31/content_1381045.htm.]
355. Хачатрян, К. (2022, Серпень 7). Китай продолжил манёвры в районе Тайваня, обвиняя США в создании хаоса в регионе. Вашингтон обвиняет Пекин в безответственности. Встреча глав МИД-ов КНР и РФ. *Euronews*. <https://ru.euronews.com/2022/08/07/chinataiwan-accusations>
356. Цао І. (2019). *Есе про ідеї Мао Цзедуна щодо протидії гегемонізму*. <https://myzx.xtu.edu.cn/info/1011/1509.htm> [китайською мовою]. [曹应旺. (2019). 毛泽东反对霸权主义思想述论. <https://myzx.xtu.edu.cn/info/1011/1509.htm>]
357. Центр досліджень зовнішньої комунікації, Академія сучасного Китаю і світу (ACCWS). (2020). Глобальне опитування щодо національного іміджу Китаю – 2019. Адміністрація з публікацій іноземними мовами Китаю. <http://www.accws.org.cn/pic/file/P020200915609025580537.pdf> [китайською мовою]. [当代中国与世界研究院对外传播研究中心. (2020). 中国国家形象全球调查报告 2019. 中国外文局. <http://www.accws.org.cn/pic/file/P020200915609025580537.pdf>]
358. Цюрупа, М. Ф. (2007). Поняття «м'якої сили» в структурі влади сучасної держави. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, (36), 47–59. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2007_36_7
359. Чень Ю. (2018). Belt and Road Initiative: The role of Belarus.

HKTDC Research. <https://research.hktdc.com/sc/article/MzgzMDEyODc4>
[китайською мовою]. [陈永健. (2018). 一带一路倡议：白俄罗斯的角色. 经贸研究. <https://research.hktdc.com/sc/article/MzgzMDEyODc4>.]

360. Чень, Ч. (2008). Дослідження стратегії розвитку «м'якої сили» Китаю. Народне видавництво. [китайською мовою]. [陈正良. (2008). 中国“软实力”发展战略研究. 人民出版社.]

361. Чепелюк, Ю. (2021). Цифрова дипломатія в контексті сучасних інформаційних комунікацій. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 4(2), 250–258. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.4.2.2021.247492>

362. Чепелюк, Ю. В. (2024). *Інформаційно-аналітична діяльність у сфері української дипломатії в умовах цифровізації* [Дисертація доктора філософії, Київський національний університет культури і мистецтв] <https://dir.ukrintei.ua/view/okd/3fd7a56f992ea0157e08af87c767e370>

363. Чжай, Ф. (2009). Від «народної культури» до «державного культурного символу»: трансформація долі нематеріальної культурної спадщини Китаю. *Art Criticism*, (1). [китайською мовою]. [翟风俭. (2009). 从“草根”到“国家文化符号”—中国非物质文化遗产命运之转变 [J]. *艺术批评*, 2009 (1) .]

364. Чжан, Г. (2015). Дослідження культурної м'якої сили Китаю: Основний виклад. Видавництво літератури з соціальних наук. [китайською мовою]. [张国祚. (2015). 中国文化软实力研究论纲. 社会科学文献出版社.]

365. Чжан, К. (2005). Поширення іміджу держави. Видавництво Фуданьського університету. [китайською мовою]. [张昆. (2005). 国家形象传播. 复旦大学出版社.]

366. Чжан, Ц. (2023). Американський «заслужений» шпигун заарештований у Китаї! Сінхуа. http://www.xinhuanet.com/legal/2023-09/11/c_1129856052.htm

[китайською мовою]. [张樵苏.(2023). 美国«功勋»间谍在华落网! 新华网. http://www.xinhuanet.com/legal/2023-09/11/c_1129856052.htm]

367. Чжан, Ю. (2002a). Попереднє обговорення національного іміджу. *Modern Communication*, (2), 27–

31. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=j-RA4P8AAAAAJ&citation_for_view=j-RA4P8AAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

[китайською мовою]. [张毓强. (2002). 国家形象刍议. *现代传播*, (2), 27–

31. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=j-RA4P8AAAAAJ&citation_for_view=j-RA4P8AAAAAJ:u5HHmVD_uO8C]

368. Чжан, Ю. (2002b). Попереднє обговорення національного іміджу. *Modern Communication*, (2),

pp.27. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=j-RA4P8AAAAAJ&citation_for_view=j-RA4P8AAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

[китайською мовою]. [张毓强. (2002). 国家形象刍议. *现代传播*, (2),

pp.27. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=j-RA4P8AAAAAJ&citation_for_view=j-RA4P8AAAAAJ:u5HHmVD_uO8C]

369. Чжао, К. (2007). Публічна дипломатія: Теорія та практика. Шанхай: Видавництво Шанхайського словника. С. 536. [китайською мовою]. [赵可金. (2007). 公共外交的理论与实践. 上海辞书出版社, 536 页.]

370. Чжао, Ц. (2011). Публічна дипломатія та міжкультурна комунікація. Пекін: Видавництво Китайського народного університету. (1), С. 222. [китайською мовою].

[赵启正. (2011). 公共外交与跨文化交流. 中国人民大学出版社, 第 1 版, 222 页.]

371. Шачковська, Л. С. (2019). Аналіз досвіду провідних країн світу щодо застосування стратегічних комунікацій для забезпечення національної безпеки держави. У А. О. Карасевич (ред.), *Соціально-філософські виміри сучасного українського суспільства: Колективна монографія* (с. 103–115). ВПЦ «Візаві».

https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12051/1/%21%21%21_монографія-2019_%20Шачковська.pdf.

372. Шевчук, О. В. (2011). Стратегія «м'якої сили» КНР на початку XXI століття. Наукові праці. Політологія, 162(150).

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2011_162_150_21

373. Шепотило, О., & Ніколаєва, О. (2020). Один пояс, один шлях: Вплив зниження торгових витрат на добробут в Україні. *Kyiv School of Economics*. https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/01/KSE-Trade-BRI-Ukrayina-zvit_20191228-1.pdf

374. Штельмашенко, А. Д. (2013). Бренд держави: сутність та особливості формування. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління, (2), 348-356.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.

375. Юй, Л. (2023). Обсяг прямих іноземних інвестицій у Польщі досяг рекордного рівня. *People's Daily*.

<http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023->

[11/30/nw.D110000renmrb_20231130_5-15.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-11/30/nw.D110000renmrb_20231130_5-15.htm)

[китайською мовою]. [禹丽敏. (2023). 波兰外国直接投资额创新高. 人民网网. <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023->

[11/30/nw.D110000renmrb_20231130_5-15.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-11/30/nw.D110000renmrb_20231130_5-15.htm)]

376. Яо, Я. (2019). Небезпечно закликати до роз'єднання Китаю та США. *Caixin Net*. <https://opinion.caixin.com/2019-08-07/101448255.html>

[китайською мовою]. [姚洋. (2019). 鼓吹中美脱钩是危险的. 财新网网. <https://opinion.caixin.com/2019-08-07/101448255.html>]

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

Бай, Л. (2019). Державне позиціонування України у Китаї: Аналіз зовнішньополітичних інструментів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 20. http://journals.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3701

Danylenko, S., & Bai, L. (2022). Official image-building communication of China in Ukraine during the pandemic and its impact on relations between the two countries. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 1 (55), 4–8. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2022/1-55/4-8>

Бай, Л. (2023). Культурний вимір «м'якої сили» Китаю. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 48, 63–73. <https://doi.org/10.31861/mhpi2023.48.63-73>

Бай, Л. (2024). Конкуренція Китаю за м'яку силу в східній Азії: Стратегії комунікації та оцінка впливу. *Вісник Маріупольського державного університету*, 15(39), 55–65. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-15-39-55-65>

Статті у виданнях, що включені до наукометричної бази Scopus

Danylenko, S., & Bai, L. (2020). China's image in the CPC'S foreign policy strategy. *Evropsky Politicky a Pravni Diskurz*, 7(2), 68–78. <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.9>

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

Бай, Л. (2019). Пошук ефективних зовнішньополітичних інструментів у формуванні іміджу Китаю у Центральній та Східній Європі (Польща, Україна, Білорусь). *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції*. 211–214. <https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/АПМВ%202019%20new.pdf>

Бай, Л. (2020). Особливості державного PR Китаю у країнах Центральної та Східної Європи: зовнішньополітичні інструменти. *Шевченківська весна: матеріали конференції*. Ч. 2. 43–45. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/ШВ-2020%20Ч2\(4\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/ШВ-2020%20Ч2(4).pdf)

Бай, Л. (2020). Тенденції розвитку іміджу Китаю в ЗМІ країн Східної та Центральної Європи. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції*. Ч. 2. 82–85. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_АПМВ_2020_аспіранти\(1\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_АПМВ_2020_аспіранти(1).pdf)

Бай, Л. (2020). «OMNIMEDIA» як зовнішня комунікативна система Китаю. *Міжнародні відносини в сучасному медіапросторі: матеріали конференції*. 36–37.

Бай, Л. (2021). Іміджева комунікація Китаю в Україні в умовах пандемії та її вплив на відносини між двома країнами. *Шевченківська весна: матеріали конференції*. Ч. 2. 150–152. [https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_ШВ_2021_аспіранти\(1\).pdf](https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2023-03/Збірник_ШВ_2021_аспіранти(1).pdf)

Бай, Л. (2023). Вплив російсько-української інформаційної війни на громадянську думку в китайських соціальних мережах. *Шевченківська весна: матеріали конференції*. 103–107).

Бай, Л. (2023). Інформаційна асиметрія в міжнародних відносинах: Викид стічних вод атомної станції в Японії. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: матеріали конференції*. 118–121.

Участь здобувача у конференціях

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна» (2019 р., м. Київ), виступ;

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (2019 р., м. Київ), виступ і публікація тез;

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (2020 р., м. Київ), виступ і публікація тез;

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна» (2020 р., м. Київ), виступ і публікація тез;

Наукова конференція «Міжнародні відносини в сучасному медіапросторі» (2020 р., м. Київ) виступ і публікація тез;

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна» (2021 р., м. Київ), виступ і публікація тез;

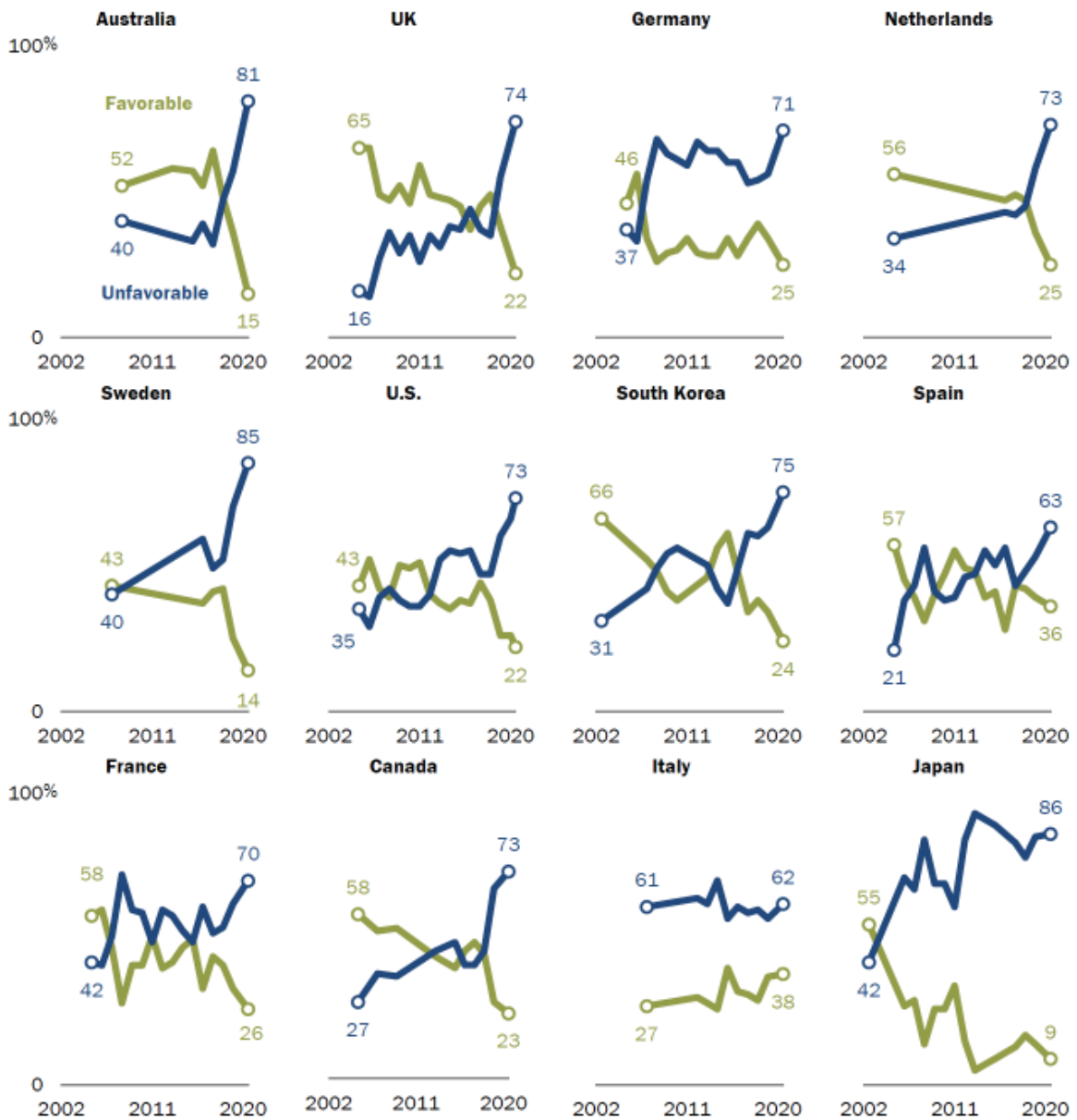
Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна» (2023 р., м. Київ), виступ і публікація тез;

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (2023 р., м. Київ), виступ і публікація тез.

Позиція Китаю серед розвинутих економік упродовж 2002-2020 рр.

Increasingly negative evaluations of China across advanced economies

% who have a(n) ___ view of China



Note: Belgium and Denmark not surveyed prior to 2020. In Italy, 2020 data from telephone surveys; prior data from face-to-face surveys.

Those who did not answer are not shown.

Source: Summer 2020 Global Attitudes survey, Q8b.

"Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries"

PEW RESEARCH CENTER