

ЯЦИНА В.В.

КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА
ДИПЛОМАТІЯ М'ЯКОЇ СИЛИ В
СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ

МОНОГРАФІЯ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Яцина В. В.

**КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДИПЛОМАТІЯ М'ЯКОЇ
СИЛИ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

МОНОГРАФІЯ

Харків

НТУ «ХПІ»

2026

УДК: 327:008

Я 94

Рекомендовано Вченою радою Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»,
протокол № 3 від 26.02.2026 р. та 27.02.2026 р.

Рецензенти:

РОМАНЮК Олександр Іванович, доктор політичних наук, професор,
професор кафедри міжнародних відносин і політичної філософії Харківського
національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

ЖЕРЕБЯТНІКОВА Ірина Володимирівна, кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин, і політичної філософії Харківського
національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

Яцина В.В.

Культурні комунікації та дипломатія м'якої сили в сучасних міжнародних
відносинах: монографія. – Харків: НТУ «ХПІ», 2026. 126 с.

ISBN 978-617-05-0606-1

Монографія присвячена комплексному дослідженню культурних комунікацій як
ключового інструменту дипломатії м'якої сили у системі сучасних міжнародних відносин. У
роботі розкривається теоретико-методологічний зміст культурних комунікацій, їх еволюція,
функції та роль у формуванні міжнародного іміджу держав, просуванні національних інтересів
і цінностей у глобальному гуманітарному просторі.

Проаналізовано сучасні міжнародні практики реалізації культурних комунікацій у
провідних державах світу, зокрема у США, Китаї, Франції та Німеччині, з урахуванням
особливостей використання інструментів м'якої сили в різних політико-культурних моделях.
Окрему увагу приділено інституційному та цифровому вимірам культурної дипломатії в
умовах глобалізації й інформаційних трансформацій, а також специфіці розвитку культурних
комунікацій України в контексті гібридної та повномасштабної війни, формуванню
національного культурного нарративу, протидії інформаційній агресії та зміцненню
міжнародної підтримки. На основі системного, порівняльного, SWOT- та PESTEL-аналізів
сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення політики культурних
комунікацій України як складової дипломатії м'якої сили.

УДК 327:008

© В. В. Яцина

ISBN 978-617-05-0606-1

РЕФЕРАТ

«Культурні комунікації та дипломатія м'якої сили в сучасних міжнародних відносинах»

Об'єкт дослідження – міжнародні відносини в аспекті реалізації м'якої сили через культурні комунікації.

Предметом дослідження виступають культурні комунікації як інструмент м'якої сили у зовнішньополітичних стратегіях держав, з особливим акцентом на практику України у 2000–2025 роках

Мета дослідження – теоретико-методологічне обґрунтування та аналіз сучасних практик культурних комунікацій як одного з основних механізмів реалізації м'якої сили у міжнародних відносинах.

Для досягнення поставленої мети виділяємо наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність, функції та еволюцію культурних комунікацій у міжнародному контексті;
- розкрити методологічні підходи до аналізу культурних комунікацій та м'якої сили;
- проаналізувати сучасні міжнародні практики реалізації культурних комунікацій у провідних державах (США, Китай, Франція, Німеччина);
- охарактеризувати особливості культурних комунікацій України в умовах гібридної та інформаційної війни;
- оцінити інституційне забезпечення та міжнародні ініціативи України у сфері культурної дипломатії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення політики культурних комунікацій України.

Актуальність роботи зумовлена потребою у немілітарних інструментах міжнародного впливу, особливо в умовах війни, інформаційної боротьби та глобальних трансформацій безпеки.

Новизна цього дослідження полягає у структуризації функцій та інструментів культурних комунікацій, формулюванні авторського визначення, аналітичній типологізації практик та застосуванні SWOT і PESTEL-аналізів у контексті гуманітарної політики.

До **основних результатів** роботи відносимо обґрунтування ролі культурних комунікацій як інструменту м'якої сили, розробку їх функціональної типології, порівняльний аналіз міжнародних практик та формулювання стратегічних рекомендацій для вдосконалення гуманітарної політики України.

Практична значущість полягає у можливості застосування отриманих результатів у формуванні ефективної стратегії культурної дипломатії України та підвищенні її міжнародного авторитету.

Під час дослідження було використано основні **методи**: аналіз, синтез, порівняльний, інституційний, комунікативний, кейс-метод, системний підхід, SWOT- і PESTEL-аналіз.

Структура та обсяг: монографія складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (84 позиції); обсяг роботи без додатків та списку літератури – 76 сторінок.

Ключові слова: культурні комунікації, м'яка сила, міжнародні відносини, культурна дипломатія, гуманітарна політика, публічна дипломатія, національний наратив, культурна стратегія, міжнародний імідж, цифрова комунікація.

ABSTRACT

“Cultural communications and soft power diplomacy in modern international relations”

The **object** of research is the international relations in the context of soft power implementation through cultural communications.

The **subject** of the study is the cultural communications as an instrument of soft power in the foreign policy strategies of states, with a particular focus on Ukraine’s practices during 2000–2025.

The **goal** of the monograph is to provide a theoretical and methodological justification and analyze current practices of cultural communications as one of the key mechanisms of soft power implementation in international relations.

In order to achieve the set goal, highlight the following **tasks** of this research:

- to define the essence, functions and evolution of cultural communications in the international context;
- to reveal methodological approaches to the analysis of cultural communications and soft power;
- to analyze current international practices of cultural communications in leading countries (USA, China, France, Germany);
- to characterize the specific features of Ukraine’s cultural communications under conditions of hybrid and information warfare;
- to assess Ukraine’s institutional framework and international initiatives in the field of cultural diplomacy;
- to develop recommendations for improving Ukraine’s cultural communication policy.

The **relevance** of the work lies in the growing need for non-military tools of international influence, especially in the context of war, information warfare, and global security transformations.

The **scientific novelty** of the monograph consists in the structuring of functions and tools of cultural communications, the formulation of an original definition, an analytical typology of practices, and the application of SWOT and PESTEL analyses in the context of humanitarian policy.

The **main results** of the study include the justification of cultural communications as a soft power tool, the development of their functional typology, a comparative analysis of international practices, and the formulation of strategic recommendations for enhancing Ukraine’s humanitarian policy in the context of global competition and war.

The **practical significance** lies in the possibility of applying the obtained results in the development of an effective strategy of Ukraine’s cultural diplomacy and strengthening its international reputation.

The study employed the following **methods**: analysis, synthesis, comparative method, institutional approach, communicative method, case study, systemic approach, SWOT and PESTEL analyses

The **structure and scope** of the monograph: the monograph consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of references (84 positions); volume of work without appendices and list of literature – 76 pages.

Keywords: *cultural communications, soft power, international relations, cultural diplomacy, humanitarian policy, public diplomacy, national narrative, cultural strategy, international image, digital communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА М'ЯКОЇ СИЛИ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ.....	13
1.1. Сутність і еволюція культурних комунікацій як каналу реалізації дипломатії м'якої сили у системі міжнародних відносин	13
1.2. Методологічні підходи до дослідження культурних комунікацій в міжнародних відносинах	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПРАКТИКИ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДИПЛОМАТІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ	32
2.1. Використання культурних комунікацій та дипломатії м'якої сили в міжнародній політиці провідних держав (США, Китай, Франція, Німеччина).....	32
2.2. Особливості культурних комунікацій України у міжнародному середовищі.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ДИПЛОМАТІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ	59
3.1. Концепція культурних комунікацій у зовнішньополітичній стратегії України: моделювання та ідеологічне підґрунтя	59
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення політики культурних комунікацій України у сфері міжнародних відносин	64
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

У XXI столітті зростає значення немілітарних форм впливу на міжнародну політику. На тлі глобалізаційних процесів, збройних конфліктів, інформаційних війн і посилення міжцивілізаційного суперництва, країни дедалі активніше звертаються до м'якої сили (soft power) як до засобу формування позитивного міжнародного іміджу, просування національних інтересів і цінностей. У цьому контексті особливого значення набувають культурні комунікації, які забезпечують довготривалий ефект впливу через освіту, мову, мистецтво, традиції, символіку й цифрові платформи.

Культурні комунікації функціонують як складова публічної дипломатії та набувають актуальності в умовах інтенсифікації міжнародного діалогу. Вони стають платформою для встановлення міждержавного порозуміння, побудови довіри, подолання стереотипів та налагодження міжкультурної взаємодії. Особливо це важливо для країн, які прагнуть зміцнити свою позицію у світовій спільноті, не маючи потужних економічних або військових важелів впливу. Зокрема, Україна, яка з 2014 року перебуває у стані гібридної війни, а з 2022 року у повномасштабній фазі протистояння з Росією, використовує інструменти культурної дипломатії для боротьби за міжнародну підтримку та формування суб'єктності на глобальній арені.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу ролі культурних комунікацій як чинника реалізації м'якої сили в міжнародних відносинах. Попри значну кількість публікацій, присвячених культурній дипломатії чи публічній дипломатії, саме комунікаційний вимір залишається недостатньо теоретично осмисленим. У сучасній міжнародній практиці відбувається зміщення акцентів від традиційних форм культурного обміну до динамічних цифрових комунікацій, віртуальних проєктів, іміджевих кампаній і гнучких форматів транснаціональної співпраці, що потребує оновленого наукового підходу.

Питання культурних комунікацій та м'якої сили є об'єктом уваги як

західних, так і українських дослідників у сфері міжнародних відносин. Серед класиків концепції м'якої сили ключове місце посідають праці Джозефа Ная (Joseph S. Nye), які заклали фундамент для вивчення немілітарних інструментів впливу у глобальному середовищі. Ідеї Ная було продовжено та доповнено такими авторами, як Ян Мельсхаймер, Джонатан Кул, Джанна Поупа, які наголошують на важливості культурних наративів і символічної присутності в міжнародній політиці.

У полі дослідження культурної дипломатії як форми публічної дипломатії активно працюють такі автори, як Ніколас Кул (N. Cull), Гай С. Метью, П'єр Бурдьє, Луїс Вакер. Їхні праці розкривають роль комунікацій, національного брендингу, культурних інститутів та соціального капіталу в просуванні національних інтересів за кордоном. Особливу увагу сучасні дослідники приділяють трансформації культурної дипломатії у цифрову епоху. У цьому контексті варто згадати Маркуса Холмана, Філіпа Зара, Кеті Гібсон, які акцентують на важливості соціальних медіа, цифрових кампаній і культурних платформ як нових каналів м'якої сили. Серед українських дослідників тематику культурних комунікацій розробляють Ю. В. Курнішова, І. С. Матяш, Н. Поплавська, Т. А. Шевченко, В. В. Рижков, які аналізують особливості гуманітарної політики України, роль культурних інститутів у просуванні позитивного іміджу держави, а також адаптацію міжнародних підходів до українських реалій.

Разом з тим, значна частина робіт концентрується переважно на культурній дипломатії як інституційному явищі, залишаючи недостатньо розробленими саме комунікаційні аспекти культурного впливу, їх типологізацію, цифрову трансформацію та вимірюваність. Недостатньо також досліджені практичні індикатори ефективності культурних комунікацій, а також порівняльний аналіз стратегій м'якої сили провідних країн. Це свідчить про необхідність цілісного дослідження культурних комунікацій у міждисциплінарному ключі – на перетині міжнародних відносин, соціології культури та комунікаційних студій.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування та аналіз сучасних практик культурних комунікацій як одного з основних механізмів реалізації м'якої сили у міжнародних відносинах.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі основні завдання:

з'ясувати сутність, функції та еволюцію культурних комунікацій у міжнародному контексті;

розкрити методологічні підходи до аналізу культурних комунікацій та м'якої сили;

проаналізувати сучасні міжнародні практики реалізації культурних комунікацій у провідних державах (США, Китай, Франція, Німеччина);

охарактеризувати особливості культурних комунікацій України в умовах гібридної та інформаційної війни;

оцінити інституційне забезпечення та міжнародні ініціативи України у сфері культурної дипломатії;

розробити рекомендації щодо вдосконалення політики культурних комунікацій України.

Об'єктом дослідження виступають міжнародні відносини в аспекті реалізації м'якої сили через культурні комунікації.

Предметом дослідження є культурні комунікації як інструмент м'якої сили у зовнішньополітичних стратегіях держав, з особливим акцентом на практику України у 2000–2025 роках.

Методи дослідження. Методологічну основу представленої монографії становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечило комплексний аналіз культурних комунікацій як інструменту м'якої сили у міжнародних відносинах. Застосовано методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції для опрацювання теоретичних підходів і формування висновків на основі практичних прикладів. Системний і порівняльний методи використано для дослідження культурної дипломатії провідних держав та виявлення особливостей українського досвіду. Комунікативний і кейс-методи дозволили проаналізувати зміст і форми публічних кампаній. Інституційний підхід дав

змогу оцінити роль культурних організацій і державних структур. Для глибшого розуміння середовища реалізації м'якої сили України застосовано SWOT- та PESTEL-аналіз.

Джерельна база дослідження включає наукові праці українських і зарубіжних авторів, присвячені м'якій силі, культурній дипломатії та міжнародним комунікаціям. Теоретичну базу склали дослідження О. Воробйова, Л. Коваль, Н. Кула, Е. Макданіела, Дж. Ная, Р. Портера, Л. Самовар, Е. Холла, та інших. Емпіричні джерела включають аналітичні звіти, програмні документи зовнішньополітичних відомств, стратегії культурної дипломатії, публікації Українського інституту, МЗС України, а також матеріали міжнародних платформ (British Council, Goethe-Institut, Fulbright, ЮНЕСКО, EU Delegation in Ukraine). Використано дані цифрових комунікаційних кампаній, приклади публічних проєктів («Голос України за кордоном», Eurovision, American Spaces), офіційні сайти культурних установ, аналітику профільних центрів та актуальні статистичні матеріали.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі культурних комунікацій як окремого комунікативного виміру м'якої сили, що поєднує культурну експансію, іміджеву дипломатію та цифрові технології. Запропоновано типологію інструментів культурних комунікацій та здійснено порівняльну оцінку стратегій провідних держав.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості використання висновків для розробки стратегії культурної дипломатії України, зокрема в межах діяльності Українського інституту, МЗС, а також у сфері культурної експансії на міжнародних медіаплатформах.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (84 позиції); обсяг роботи без додатків та списку літератури – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА М'ЯКОЇ СИЛИ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

1.1. Сутність і еволюція культурних комунікацій як каналу реалізації дипломатії м'якої сили у системі міжнародних відносин

Культурні комунікації виступають ключовим каналом реалізації дипломатії м'якої сили (soft power). Вперше цей термін був запропонований американським політологом Джозефом Наєм (Joseph S. Nye) у 1990 році в книзі "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power", а згодом детальніше обґрунтований у праці "Soft Power: The Means to Success in World Politics" (2004). Згідно з концепцією Наєм, м'яка сила — це здатність досягати бажаного через привабливість, а не примус чи економічний тиск. Її головні джерела — культура, політичні цінності та зовнішня політика, яка сприймається як морально виправдана, а сила держави полягає не лише у військових або економічних засобах, а й у здатності викликати симпатію, довіру та наслідування з боку інших держав і суспільств [23, 24].

Таким чином, держава може зміцнювати свою позицію у світі не завдяки силовим або економічним інструментам, а завдяки впливовості власної культури, моральній легітимності дій, інтелектуальному капіталу та естетичній привабливості. Тобто, країна може підсилювати свою глобальну позицію не силою танків, а якістю університетів, впливовістю кінематографа, культурними подіями чи моральною позицією в міжнародних конфліктах. Такий підхід дозволяє формувати позитивний міжнародний імідж, налагоджувати емоційно-ціннісні зв'язки з іншими суспільствами.

Хоча концепція м'якої сили має широкий науковий і політичний резонанс, її часто критикують за нечіткість у межах і труднощі вимірювання ефективності. Її дієвість, як правило, проявляється у довгостроковій перспективі, а носії впливу (митці, культурні діячі, блогери) нерідко діють поза прямим державним

контролем. Проте в умовах гібридних загроз і змагання на символічному рівні саме м'яка сила залишається дієвим інструментом: вона формує уявлення, переконання та симпатії, які стають основою підтримки або спротиву зовнішній політиці держави та дає змогу впливати на свідомість і поведінку глобальної аудиторії.

У цьому контексті культурні комунікації є ключовим засобом реалізації м'якої сили. Вони забезпечують трансляцію цінностей, норм, ідентичностей та образів через символічні ресурси – мову, музику, мистецтво, медіа, освітні програми. Через ці канали формується привабливий образ держави, який може викликати симпатію, довіру та солідарність.

Зважаючи на це, необхідно глибше осмислити сутність культурних комунікацій як явища, що перебуває на перетині міжнародних відносин, гуманітарної взаємодії та сучасних цифрових технологій. У сучасному світі, позначеному глобалізацією, інформаційною революцією і зростанням міжкультурної взаємодії, поняття культурних комунікацій набуває особливої актуальності.

Культурні комунікації – одне з ключових понять у сучасному дискурсі міжнародних відносин, яке набуває дедалі більшої актуальності в умовах глобалізації, інформаційної революції та посилення міжкультурної взаємодії. Це підтверджується дослідженнями таких авторів, як С. Анхолт (Anholt, 2007) [7], Дж. Томлінсон (Tomlinson, 1999) [26], а також у роботах ЮНЕСКО про культурну політику [68, 69]. Ці дослідження є важливим елементом аналізу трансформацій інструментарію зовнішньої політики, де дедалі активніше застосовуються форми невоєнного впливу, зокрема м'яка сила.

У філософському та семіотичному контекстах комунікація розглядається як передача смислів. Так, Ю. Лотман трактує культуру як «механізм збереження, передачі та продукування смислів» [3], а М. Маклюен підкреслює, що «медіа — це меседж», тобто саме засоби передачі мають визначальне значення [19]. Таким чином, культурні комунікації є не лише обміном інформацією, а й процес, що формує уявлення про іншу державу, її цінності, історію, традиції.

Поняття культурних комунікацій формується на стику культурології, комунікативістики та міжнародних відносин. У загальному розумінні, комунікація (від лат. *communicatio* – повідомлення, передача) – це процес обміну інформацією між суб'єктами. Додавання компонента «культурні» вказує на те, що об'єктом та засобом цього обміну є культурні коди, символи, цінності, норми, традиції. Отже, культурні комунікації – це процес передавання, обміну і взаємного впливу культурних цінностей, символів, ідей між соціальними групами, націями чи країнами. Вони реалізуються через мистецтво, мову, традиції, освітні та наукові обміни, медіа і цифрові платформи [2, 5].

Культурні комунікації, як форма соціальної взаємодії, мають глибоке історичне підґрунтя. Ще у давні часи культури різних народів взаємодіяли через обмін ремеслами, релігійними традиціями, міфологією та мовами. Наприклад, епоха еллінізму сприяла поширенню грецької культури на Близький Схід, де взаємодія зі східними традиціями породила нові культурні форми. У середньовіччі релігійна дипломатія і паломництва сприяли транскордонному культурному діалогу.

У Новий час, особливо з XVIII ст., із розвитком друкарства, просвітництва та формуванням національних держав виникають перші інституціалізовані форми культурної дипломатії. Франція та Велика Британія активно використовували культуру як інструмент легітимації впливу в колоніях.

У XX столітті після Першої та Другої світових воєн держави починають усвідомлювати значення культури як засобу побудови довіри та міжнародної репутації, що відзначає Дж. Най (Nye, 2004) [23], як ключовий етап у виникненні культурної дипломатії як форми м'якої сили. У 1934 р. США заснували Комісію з культурних відносин (попередницю ЮНЕСКО). У роки Холодної війни культурні комунікації стали елементом ідеологічного протистояння між Сходом і Заходом (зокрема, у вигляді культурних обмінів, фестивалів, виставок, кіно). Культура стає засобом миротворення і репутаційного впливу.

У міжнародних відносинах культурні комунікації стали особливо важливими в другій половині XX ст., коли в арсенал дипломатії входить

концепція м'якої сили, запропонована Джозефом Наєм. У цьому контексті культурні комунікації стали основою нової культурної дипломатії.

У XXI столітті культурні комунікації перетворилися на мультиінструмент глобального впливу, особливо завдяки цифровим технологіям і соціальним мережам. Країни створюють національні інститути (Гете-інститут, British Council, Інститут Конфуція, Український інститут тощо), які реалізують системні комунікаційні стратегії. Особливого значення набуває публічна дипломатія, де культурна комунікація – центральний канал налагодження стосунків з іноземною громадськістю.

Ці історичні зміни демонструють еволюцію культурних комунікацій – від спонтанних до інституціоналізованих форм. У зв'язку з цим постає питання систематизації їх функцій у системі міжнародних відносин (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Функції культурних комунікацій у системі міжнародних відносин [19]

Функція	Зміст
Інформаційна	Передача знань про культуру, історію, традиції, цінності країни
Репутаційна	Формування позитивного міжнародного іміджу
Ідентифікаційна	Підтримка національної ідентичності в глобалізованому світі
Мобілізаційна	Залучення міжнародної аудиторії до підтримки ініціатив і політик
Захисна	Протидія дезінформації та культурній агресії
Діалогічна	Сприяння міжкультурному порозумінню, запобігання конфліктам

Ці функції демонструють, що культурні комунікації – не лише інструмент гуманітарної політики, а й ефективний механізм дипломатії м'якої сили. Вони впливають на розуміння, довіру, ідентифікацію, стимулюють глобальні зв'язки без використання сили.

Отже, культурні комунікації можна розглядати як відкриту, багаторівневу систему, в якій перетинаються гуманістичні цінності, стратегічна комунікація і політичні інтереси. Саме така багатофункціональність і перетин гуманітарного й геополітичного робить їх центральним елементом зовнішньої політики XXI

століття.

У науковому дискурсі поняття «культурні комунікації» набуває дедалі більшої уваги, проте залишається багатозначним і динамічним. Дослідники підходять до його визначення з різних дисциплінарних позицій, що зумовлює існування численних трактувань.

Так, у документах ЮНЕСКО культурні комунікації розглядаються передусім як засіб глобального культурного діалогу. Організація наголошує на їхній ролі у формуванні міжцивілізаційного порозуміння, збереженні культурної різноманітності та зміцненні миру [72]. Такий підхід акцентує на гуманістичному і діалогічному потенціалі культурного обміну.

На відміну від цього, Джон Томлінсон у своїй роботі *Globalization and Culture* бачить культурні комунікації як канал трансляції ідеології в умовах глобалізації. Він вказує на те, що поширення культурних продуктів часто супроводжується передачею цінностей, норм і уявлень, що може слугувати формою домінування [26]. Цей критичний підхід протиставляє культурну дипломатію нав'язанню стандартів та імперіалізму.

Зовсім інший акцент робить британський дослідник і фахівець з національного брендингу Саймон Анхолт, який пов'язує культурні комунікації з брендингом держави [7]. Він трактує їх як інструмент формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені, подібно до того, як комерційні компанії працюють над впізнаваністю своїх брендів. Такий утилітарний підхід обґрунтовує важливість естетики, символів і наративів у формуванні емоційної лояльності.

Із соціокультурної перспективи виступає Арун Аппадурай, який вважає, що культурні потоки не є односторонніми або нейтральними. Він підкреслює їхню конфліктну і динамічну природу, особливо у контексті постколоніальних суспільств, де глобальна культура може стикатися з опором або призводити до гібридизації [8, с. 32].

Ближчим до політичної науки є підхід Жана Меліссена, який наголошує на стратегічній ролі культурних комунікацій у дипломатії. Він трактує їх як спосіб

м'якого впливу, що дозволяє досягати зовнішньополітичних цілей без примусу чи сили [23].

У контексті українських реалій вагоме слово додає О. Воробйова, яка акцентує на ідентифікаційному й оборонному потенціалі культурних комунікацій. На думку науковця, культура є не лише засобом поширення позитивного образу, але і інструментом захисту від дезінформації та маніпуляцій, особливо в умовах гібридної війни [1].

Попри різні підходи, більшість дослідників погоджуються, що культурні комунікації – це не лише обмін інформацією, а й стратегічний інструмент формування уявлень про себе і впливу на інших. Вони охоплюють як офіційні дипломатичні програми, так і неформальні контакти – від кіно й музики до соціальних медіа.

Ключовою особливістю культурних комунікацій є їх поліфункціональність: вони можуть одночасно інформувати, формувати симпатії, боротися з дезінформацією та укріплювати імідж країни. Саме тому їх дедалі активніше використовують у сучасній дипломатичній практиці.

У сучасній науці немає єдиної дефініції культурних комунікацій, але існує консенсус щодо їхньої ролі як мосту між культурами, засобу впливу, та платформи для діалогу. Їх можна сприймати як відкриту систему, в якій переплітаються м'яка сила, стратегічна комунікація та гуманістичні цінності. Саме така багатогранність і робить їх ефективним інструментом зовнішньої політики.

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що поняття культурних комунікацій є багаторівневим і відображає як гуманістичну, так і стратегічну природу взаємодії між культурами в глобалізованому світі. Водночас для глибшого розуміння цього терміну доцільно провести його морфологічний аналіз – тобто простежити, як саме різні автори визначають його суть, які акценти виділяють і на яких ключових елементах зосереджують увагу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Морфологічний аналіз терміну «культурні комунікації»

Автор	Визначення	Ключові слова
Е. Холл [14]	Система передачі культурних кодів через вербальні та невербальні канали	Поведінкові патерни, просторові коди
Ю. Лотман [3]	Передача інформації між семіотичними системами у межах культури	Знак, текст, смисл як основа комунікації
М. Маклюен [19]	Культура як повідомлення: «медіа - це меседж»	Засоби комунікації впливають на зміст
Ж. Дерріда [10]	Комунікація як інтертекстуальна гра, що несе множинність смислів	Деконструкція значення і культури
В. Гудикунст [12]	Культурна комунікація як трансляція міжцивілізаційних кодів у міжкультурному діалозі	Комунікація між культурними системами
Л. Самовар [4]	Процес, за допомогою якого індивіди обмінюються інформацією, що формується культурним досвідом	Взаємодія, зумовлена культурними відмінностями

Наведений аналіз демонструє, що незалежно від методологічного підходу, всі дослідники сходяться в одному: культурні комунікації є потужним інструментом формування образу держави, посилення її впливу і розвитку міжкультурного діалогу. З огляду на це, їх вивчення є надзвичайно важливим у контексті досліджень дипломатії м'якої сили.

Порівняння наукових підходів свідчить, що культурні комунікації, попри відмінності в трактуванні, поєднують у собі гуманітарний зміст і стратегічну функцію. Вони не лише слугують засобом міжкультурного діалогу, а й дедалі активніше використовуються як інструмент впливу в рамках зовнішньої політики держав. Особливої ваги вони набувають у контексті дипломатії м'якої сили, де саме культурні елементи стають провідниками позитивного іміджу та носіями довіри на міжнародній арені.

Проведений аналіз дозволяє виокремити ключові риси культурних комунікацій: багатовекторність, інклюзивність, стратегічність і здатність

трансформувати уявлення та ставлення через емоційну й символічну взаємодію. У цьому сенсі культурні комунікації мають не лише інформативну або естетичну функцію, а й набувають ознак інструменту впливу, що функціонує без примусу, але з чітким орієнтиром на досягнення зовнішньополітичних результатів.

З урахуванням сучасних викликів і трансформацій глобального середовища, доцільно запропонувати узагальнене авторське визначення культурних комунікацій як інструменту м'якої сили: це цілеспрямована, системна діяльність держави, інституцій та громадянського суспільства, спрямована на просування національного образу, цінностей і культури засобами гуманітарного обміну, міжкультурного діалогу, медіа та мистецтва, з метою формування позитивного ставлення і зміцнення міжнародного авторитету без використання примусу чи економічного тиску.

Це визначення акцентує увагу на трьох ключових аспектах, що визначають сутність культурних комунікацій як інструменту м'якої сили. Насамперед, йдеться про цілеспрямованість і системність, що означає стратегічний, а не спонтанний характер цієї форми взаємодії. Культурні комунікації не виникають випадково, вони формуються і реалізуються в межах продуманих державних чи інституційних стратегій.

Другим важливим елементом є гуманітарний інструментарій. Мова, культура, освіта, мистецтво та медіа слугують основними каналами передачі культурних смислів. Саме через ці елементи здійснюється вплив, що має потенціал не лише інформувати, але й залучати, надихати, викликати емоційну реакцію.

Третім визначальним чинником виступає м'який вплив, що базується не на примусі, тиску чи матеріальних важелях, а на формуванні прихильності, довіри та співчуття. Такий вплив є делікатним, етичним і тривалим за своїм ефектом.

Таким чином, культурні комунікації можна розглядати як універсальний канал не лише для культурного самовираження, але й для витонченої і водночас ефективної взаємодії з міжнародною аудиторією, що забезпечує стійку присутність країни у глобальному інформаційному та символічному просторі.

Зважаючи на розмаїття наукових підходів і трактувань, доцільним є систематизований підхід до внутрішньої структури культурних комунікацій. Запропонована типологічна схема(рис.1.1) відображає основні критерії класифікації цього явища.

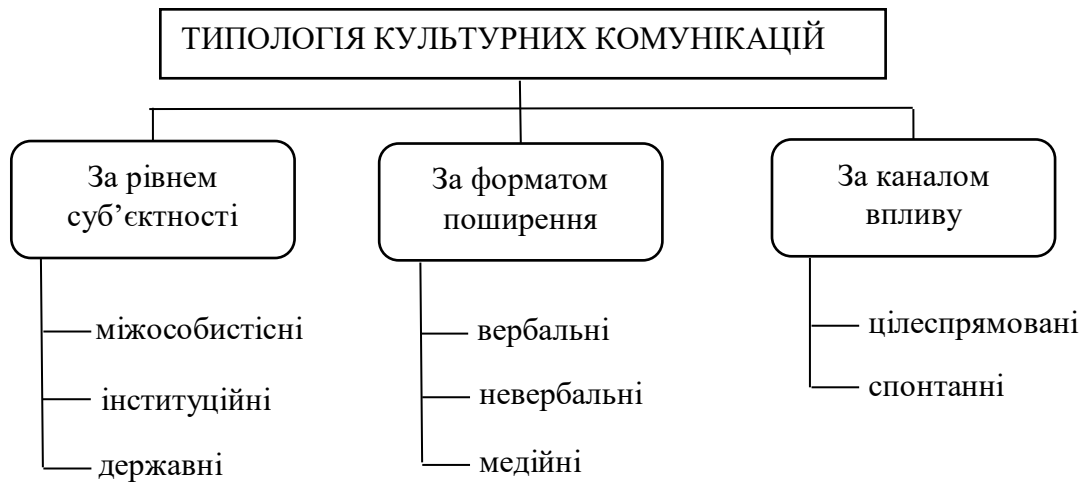


Рис. 1.1 – Типологія культурних комунікацій

Систематизовано автором на підставі [2, 24; 25; 23,72]

Отже, типологія охоплює три основні критерії класифікації: рівень суб'єктності, формат поширення та напрям впливу. Рівень суб'єктності дозволяє розмежувати комунікації за характером учасників процесу. Міжособистісні культурні комунікації відбуваються між окремими індивідами в межах приватного або професійного спілкування. Інституційні комунікації реалізуються через організації – культурні центри, засоби масової інформації, навчальні та наукові установи. Найвищим рівнем є державні культурні комунікації, які формуються в межах зовнішньої політики, культурної дипломатії та інших форм стратегічного гуманітарного впливу через офіційні програми, інститути, фундації.

Другим критерієм виступає формат поширення. Вербальні культурні комунікації здійснюються за допомогою мови – усної чи письмової – у вигляді лекцій, промов, літературних текстів. Невербальні форми передають змісти через жести, візуальні образи, музику, мистецькі твори. Медійні культурні комунікації

базуються на сучасних інформаційних технологіях – телебаченні, кінематографі, соціальних мережах, цифрових платформах.

Третій критерій – напрям впливу – розділяє культурні комунікації на цілеспрямовані та спонтанні. Перші є свідомо організованими і координованими діями з метою впливу на зовнішню аудиторію — до прикладу, програми культурної дипломатії. Другі виникають стихійно, унаслідок міжкультурної взаємодії, але попри відсутність організаційного задуму можуть справляти відчутний ефект.

Запропонована типологія дає змогу краще зрозуміти структуру та багатовимірність культурних комунікацій. Вона дозволяє оцінювати ефективність різних форм комунікативної взаємодії у контексті міжнародної політики, де культурні інструменти дедалі частіше стають основою для м'якого впливу на світову громадськість.

Отже, культурні комунікації стали потужним ресурсом впливу в системі міжнародних відносин. Їх еволюція – від спонтанних контактів до інституціоналізованих каналів культурної дипломатії – свідчить про зміщення фокусу у бік гуманітарного виміру зовнішньої політики. Як засіб реалізації м'якої сили, культурні комунікації дають державам ефективно просувати свої інтереси через симпатію, довіру та ідентифікацію, не вдаючись до тиску чи агресії. Подальше дослідження цього феномену є особливо важливим для таких країн, як Україна, які формують свою зовнішньополітичну суб'єктність на тлі глобальних трансформацій і потребують чіткої гуманітарної стратегії у міжнародному просторі.

1.2. Методологічні підходи до дослідження культурних комунікацій в міжнародних відносинах

У сучасному світі, що характеризується високою взаємозалежністю та інтенсивністю інформаційних потоків, дослідження культурних комунікацій у міжнародних відносинах потребує міждисциплінарного та методологічно

комплексного підходу, що охоплює як класичні теоретичні школи міжнародних студій, так і сучасні підходи з гуманітарних і соціальних наук. Культурна дипломатія, що функціонує як канал реалізації м'якої сили, перебуває на перетині таких наук, як міжнародні відносини, культурологія, комунікаційні студії, соціологія, політологія та психологія [9]. Така складність зумовлює потребу в застосуванні кількох взаємодоповнюючих методологічних парадигм, які дозволяють цілісно осмислити це багатовимірне явище. Визначення методологічного підґрунтя є ключовим для осмислення культурних комунікацій не лише як прикладного інструменту, а як концептуального явища, що формує архітектуру міждержавної взаємодії через механізми м'якої сили.

У межах міжнародних відносин культурні комунікації досліджуються переважно в парадигмі неоліберального інституціоналізму та конструктивізму. Перший акцентує увагу на ролі міжнародних інституцій у просуванні культури як чинника стабільності та співпраці, другий дозволяє розглядати культуру як структурний компонент міжнародної ідентичності, цінностей та норм.

Одним із базових теоретико-методологічних підходів до аналізу культурних комунікацій є неореалізм і неоліберальний інституціоналізм. Попри те, що ці парадигми обмежено враховують роль культури, вони все ж надають інструментарій для аналізу культурних комунікацій через призму державних інтересів, інституційних структур і ролі міжнародних організацій у просуванні культурних програм [18].

Неоліберальний інституціоналізм, зокрема, трактує культуру як м'який механізм узгодження дій та зниження транзакційних витрат у міждержавній взаємодії. Згідно з цією парадигмою, культура трактується як частина глобального порядку, у якому міжнародні організації та багатосторонні формати слугують платформами для культурного обміну та формування довіри. Відтак, культурні комунікації постають як механізм «м'якої регуляції», що дозволяє знижувати напругу між державами та легітимізувати їхню присутність у глобальному просторі [28]. Яскравим прикладом є діяльність ЮНЕСКО, яка не лише захищає культурну спадщину, а й виступає арбітром у питанні глобального

культурного балансу. Зокрема, участь України у програмі з охорони нематеріальної культурної спадщини, що передбачає внесення елементів до міжнародного реєстру (наприклад, українського борщу), має стратегічне дипломатичне значення. Подібним чином працюють і культурні фестивалі, організовані за участю ЄС та МЗС України, такі як «Європа. Україна. Культура» в Брюсселі, що функціонують як інституційна платформа репрезентації.

Конструктивістський підхід підкреслює, що міжнародні відносини – це соціальна конструкція, в якій значення культури формується в процесі взаємодії акторів. Таким чином, культурна дипломатія трактується як процес творення спільного символічного простору, де інструментами стають мова, традиції, мистецтво, історичні наративи. Культурні комунікації у цьому контексті виступають інструментом нормотворення на міжнародному рівні.

Найбільш релевантним для розуміння культурної дипломатії у XXI столітті є соціальний конструктивізм. У рамках цього підходу, культурна комунікація розглядається як засіб соціального конструювання міжнародної реальності. Згідно з А. Вендтом, не лише матеріальні ресурси, а й ідеї, ідентичності та норми відіграють ключову роль у формуванні зовнішньополітичної поведінки [27]. Культурна дипломатія в цьому контексті постає як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу, як складова частина «когнітивної дипломатії» [6]. У цьому контексті культурні комунікації є не просто засобом «м'якого» впливу, а процесом взаємного творення ідентичності. Показовими є приклади Франції, яка через Інститут Франсез реалізує глобальну стратегію культурного впливу, просуваючи гуманістичні цінності, інтелектуальні традиції та ідеї Просвітництва [56]. Аналогічно, Ізраїль або Німеччина активно використовують культурну дипломатію для переосмислення власної історичної пам'яті – зокрема через кампанії, що висвітлюють єврейську культурну спадщину або національне каяття за злочини минулого.

Зі свого боку, парадигма м'якої сили, започаткована Джозефом Наєм, надає прикладний інструментарій для дослідження ефективності культурних

комунікацій як форми впливу. Її ключовим методологічним елементом є аналіз привабливості культури держави як ресурсу влади – тобто вивчення сприйняття, популярності, симпатій до певної культурної моделі. Культурні цінності, політичні ідеї, стиль життя та популярна культура можуть впливати на поведінку інших суб'єктів без застосування примусу або економічного тиску [24]. Цей підхід дозволяє досліджувати, як саме культурна привабливість країни конвертується у стратегічну перевагу в міжнародній політиці. Яскравими прикладами служить ініціатива «Cool Japan» – масштабна урядова стратегія просування японської культури (анімації, моди, кухні) за кордоном, що поєднує культурну ідентичність і економічний інтерес. У Британії функцію м'якої сили ефективно виконує Британська рада (British Council), що реалізує культурні та освітні програми в понад 100 країнах світу [43]. Ці приклади демонструють, як культурні комунікації можуть бути інструментом геокультурної конкуренції у глобальному просторі.

Суттєвий аналітичний потенціал має також комунікативний підхід, зокрема, теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Цей підхід акцентує на культурній дипломатії як діалозі, що базується на взаємному визнанні, а не на ієрархії чи маніпуляції. Комунікативна теорія передбачає діалог як основу міжнародної взаємодії, у якій сторони прагнуть до взаєморозуміння, а не до маніпуляції чи нав'язування [13]. Цей підхід особливо важливий у міжкультурному контексті, де порозуміння досягається через визнання різниці. Наприклад, німецько-український рік 2017–2018 року включав міжуніверситетські проекти, мовні школи, молодіжні обміни та двомовні публікації — як форму діалогу двох культур. Аналогічно, музичні ініціативи між ізраїльськими та палестинськими митцями (оркестри, театри, спільні вистави) демонструють, як культура може ставати майданчиком миру навіть у зонах конфлікту. У контексті міжнародних відносин це дозволяє досліджувати культурну комунікацію як механізм подолання конфліктів, міжкультурних бар'єрів та утвердження мирного співіснування [14].

Для емпіричного аналізу культурних процесів дедалі ширше

застосовується дискурсивно-нарративний підхід. Аналіз культурної дипломатії тут зосереджується на вивченні нарративів, репрезентацій і символів, що транслюються у зовнішньому середовищі. Культурні образи формуються через публічні меседжі, візуальні символи, тексти та кампанії. У цьому контексті національний брендинг виступає важливим інструментом культурної дипломатії. Кампанія #UkraineEverywhere, організована Міністерством закордонних справ України, спрямована на закріплення української присутності у глобальному візуальному просторі через мистецькі колаборації, експозиції, віртуальні тури та медійні продукти [31]. Також вартий уваги приклад бренду «Incredible India», що підкреслює унікальність індійської культури через елементи духовності, етнічної розмаїтості та екзотики. Вивчення культурного брендингу (nation branding), фестивальної дипломатії, діяльності культурних інститутів (Goethe-Institut, British Council, Institut Français) відбувається через аналіз публічних висловлювань, візуального ряду, меседжів [43, 56, 59].

Крім того, у дослідженнях культурних комунікацій активно застосовуються метод культурологічного аналізу (G. Hofstede, E. Hall), який дає змогу вивчати відмінності у сприйнятті культури між країнами, метод нарративного аналізу, аналізу дискурсу та візуального контенту, що дозволяє виявити, як саме культура транслюється та репрезентується у зовнішньополітичному контексті. Так, згідно з моделлю Г. Гофстеде, рівень індивідуалізму або колективізму, дистанції до влади чи рівня уникнення невизначеності суттєво впливає на сприйняття культурних меседжів [16]. Цей підхід широко використовується, наприклад, у розробці кампаній у країнах Південно-Східної Азії, де комунікація адаптується до колективістських норм. Інститут Франсез у Марокко, проводячи культурні заходи, враховує місцеві традиції та релігійні цінності, забезпечуючи інклюзивність і повагу до локального контексту [61]. Дослідження медіакампаній, національних брендів чи символічної дипломатії (через архітектуру, кіно, мову тощо) розкривають глибинні механізми м'якого впливу.

Також доцільно виокремити порівняльно-історичний метод, що допомагає

простежити трансформацію підходів до культурної дипломатії в різні історичні епохи – від колоніального періоду до сучасного глобалізованого світу та дозволяє простежити еволюцію культурної дипломатії як явища. Через зіставлення кейсів різних держав (наприклад, Франції, Китаю, США чи Японії) можна виявити загальні закономірності та особливості стратегій культурної комунікації. Історичні приклади дозволяють виявити, як трансформувалося поняття культурної дипломатії в різні періоди. Наприклад, США після Другої світової війни створили потужну систему культурної присутності в Європі через план Маршалла, американські культурні центри та освітні обміни. У СРСР того ж часу функціонувала паралельна система культурної експансії – фестивалі дружби народів, виїзні театральні гастролі, виставки досягнень, що служили зовнішньополітичним інструментом.

Окрему увагу в новітніх дослідженнях приділено мережевим методологіям (*network analysis*), які аналізують, як через інститути культури, НУО, міста-побратими, цифрові платформи створюється горизонтальна структура культурної присутності на міжнародному рівні. Ці підходи особливо актуальні в умовах глобалізації та цифровізації зовнішньої політики. Так, мережевий аналіз (*network theory*) розглядає культурну дипломатію як частину складної системи взаємозв'язків між державними і недержавними акторами. Це дозволяє досліджувати роль діаспори, університетів, соціальних медіа та міст-культурних партнерів у просуванні культурних цінностей (Castells, 2011). Наприклад, програма Erasmus+ сприяє формуванню міцних культурних зв'язків між студентами з різних країн Європи, що в перспективі формує елементи загальноєвропейської ідентичності. В Україні аналогічну роль відіграє Український інститут, що розбудовує мережу партнерств із культурними організаціями за кордоном – від Берліна до Торонто [39, 40].

Аналіз цифрової комунікації, зокрема, через соціальні медіа держави формують позитивний міжнародний образ. У цьому контексті культурні комунікації дедалі більше перетинаються з публічною дипломатією і стають частиною медіа-стратегії [23]. У цифрову епоху все більшого значення набуває

аналіз цифрових комунікацій, який фокусується на тому, як соціальні медіа та віртуальні формати транслюють культурні меседжі держав. Кампанія #StrongerTogether, започаткована МЗС України під час повномасштабної війни, є прикладом цифрової культурної дипломатії, що мобілізує підтримку через TikTok, Instagram, Twitter [34]. Водночас Український інститут створює віртуальні музеї, онлайн-виставки, що дозволяє долати географічні бар'єри культурного обміну [40].

Таким чином, методологічний інструментарій дослідження культурних комунікацій в міжнародних відносинах має комплексний характер і базується на поєднанні теоретичних шкіл міжнародних відносин із прикладними соціогуманітарними методами. Це дозволяє досліднику не лише аналізувати зміст і форми культурних комунікацій як інструменту м'якої сили в умовах глобальних трансформацій, а й оцінювати їх ефективність у процесах глобального позиціонування держав, збереження миру та формування ціннісного світопорядку у довгостроковій перспективі.

З огляду на багатоманітність теоретичних підходів до вивчення культурних комунікацій, доцільним є їх узагальнення у порівняльному форматі. Це дозволить систематизувати ключові методологічні позиції, виявити відмінності у трактуванні ролі культури у міжнародних відносинах, а також зіставити приклади їх практичного застосування. У табл. 1.3 представлено порівняльну характеристику основних методологічних парадигм, які використовуються у сучасних дослідженнях культурних комунікацій.

Отже, аналіз різних методологічних підходів до вивчення культурних комунікацій у міжнародних відносинах свідчить про те, що це явище є надзвичайно складним, багатовекторним і динамічним. Кожна з досліджених методологій – від неоліберального інституціоналізму до цифрової аналітики – акцентує на різних аспектах культурної дипломатії: інституційній взаємодії, формуванні ідентичностей, емоційній привабливості, діалозі, символічній репрезентації, мережевому зв'язку або історичній динаміці.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика методологічних підходів до дослідження культурних комунікацій [33, 34, 40, 43, 56, 59, 72]

Методологічний підхід	Ключова аналітична ідея	Практичні приклади
Неоліберальний інституціоналізм	Культура як інструмент співпраці через міжнародні інституції	ЮНЕСКО, фестивалі за підтримки ЄС
Соціальний конструктивізм	Культура формує ідентичності, норми та символічну реальність	Французький інститут, кампанії колективної пам'яті
Парадигма м'якої сили	Культура як джерело впливу через привабливість і симпатію	Cool Japan, British Council
Комунікативний підхід	Культурна дипломатія як діалог і взаєморозуміння	Німецько-український рік мов, музичні діалоги в Ізраїлі
Дискурсивно-нарративний підхід	Аналіз нарративів, образів і меседжів у культурній політиці	#UkraineEverywhere, Incredible India
Мережевий підхід	Аналіз культурних мереж і горизонтальних зв'язків	Erasmus+, Український інститут за кордоном
Культурологічний аналіз	Вивчення цінностей, ментальностей і культурних кодів	Адаптація культурних програм Інституту Франсез кодів
Порівняльно-історичний метод	Дослідження історичної еволюції культурної дипломатії	План Маршалла, культурна експансія СРСР
Аналіз цифрової комунікації	Цифрова комунікація як інструмент культурного впливу	#StrongerTogether, віртуальні музеї Українського інституту

Варто зазначити, що жоден із підходів не є універсальним. Ефективне дослідження культурної дипломатії потребує міждисциплінарного синтезу – лише комплексне застосування кількох парадигм дозволяє повноцінно охопити як теоретичну, так і прикладну площину цього феномену. Такий підхід є ключовим для аналізу сучасної міжнародної комунікації, де культура виступає не лише інструментом впливу, а і платформою взаємного розуміння.

Висновки до розділу 1

Культурні комунікації в умовах сучасних міжнародних відносин виступають одним із ключових механізмів реалізації м'якої сили, забезпечуючи не лише передачу інформації чи культурного контенту, а й формування глибших емоційно-ціннісних зв'язків між державами, суспільствами та індивідами. Їх еволюція свідчить про те, що сучасна зовнішня політика спирається на гуманітарні засоби комунікації, уникаючи прямого примусу та сили.

Встановлено, що культурні комунікації є багатошаровим феноменом, який включає вербальні, невербальні, символічні, медійні та цифрові компоненти. Вони функціонують на різних рівнях – від міжособистісного до міждержавного, і можуть реалізовуватися як через офіційні дипломатичні канали, так і через неформальні мережі – митців, університети, діаспору, неурядові організації. Така гнучкість і багаторівневність забезпечує їхню високу адаптивність у швидкозмінному глобальному середовищі.

Розглянуті функції культурних комунікацій (інформаційна, репутаційна, ідентифікаційна, мобілізаційна, захисна, діалогічна) свідчать про їхню здатність виконувати як гуманітарну, так і стратегічну роль у зовнішній політиці. Культурні комунікації не лише сприяють зміцненню національної ідентичності, але й стають засобом впливу на міжнародну аудиторію, формуючи симпатію, довіру, емоційну підтримку. Саме тому вони дедалі частіше використовуються у стратегіях «м'якої сили», спрямованих на створення позитивного образу країни.

Методологічний аналіз культурних комунікацій виявив значну варіативність теоретичних підходів до їх вивчення. Зокрема, неоліберальний інституціоналізм розглядає їх через призму інституційної співпраці та глобального управління; конструктивізм – як механізм формування міжнародних ідентичностей; парадигма м'якої сили – як інструмент впливу без примусу; комунікативний підхід – як форму діалогу та взаєморозуміння; дискурсивно-нарративна методологія – як аналіз культурних образів і символів; культурологічний аналіз – як вивчення цінностей, норм і ментальних кодів;

мережевий підхід – як аналіз горизонтальних структур комунікації; цифрова аналітика – як дослідження віртуального культурного впливу. Кожен із підходів має прикладне значення та демонструє різні грані феномену культурних комунікацій.

Таким чином, можна стверджувати, що культурні комунікації становлять складний, міждисциплінарний і стратегічно важливий компонент міжнародної політики. Вони формують уявлення про державу, виступають засобом публічної дипломатії, сприяють мирному порозумінню, а також протидіють негативним інформаційним впливам. Як елемент м'якої сили, культурні комунікації дають змогу державам ефективно комунікувати зі світом через естетичну привабливість, моральну легітимність і ціннісну близькість, а не через тиск чи домінування. Їх подальше осмислення є необхідним для країн, які прагнуть посилити свою роль у світі завдяки гуманітарному впливу.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПРАКТИКИ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДИПЛОМАТІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ

2.1. Використання культурних комунікацій та дипломатії м'якої сили в міжнародній політиці провідних держав (США, Китай, Франція, Німеччина)

У сучасних умовах загострення глобальної конкуренції та переорієнтації держав на засоби немілітарного впливу, культурні комунікації набули особливого значення як ключовий інструмент реалізації м'якої сили [23]. Провідні держави світу активно впроваджують стратегії культурної комунікації у свої зовнішньополітичні доктрини з метою просування цінностей, формування привабливого іміджу, налагодження довгострокових зв'язків із громадськістю інших країн [20]. У цьому підрозділі буде проаналізовано практику реалізації культурної дипломатії в чотирьох провідних державах – США, Китаї, Франції та Німеччині – з урахуванням їх стратегій, інституційних структур, культурно-комунікаційних ініціатив і результатів впливу на міжнародне середовище.

1) Культурні комунікації США: м'яка сила через універсалізм цінностей

Сполучені Штати Америки історично виступають одним із найвпливовіших акторів на полі м'якої сили [9]. Після Другої світової війни США активно формували глобальну присутність не лише через економічну та військову могутність, а й завдяки поширенню американських цінностей – демократії, свободи слова, інноваційності, індивідуалізму – через культуру, освіту, технології та мас-медіа. Упродовж 2000-2025 років США активно використовували культурні комунікації як стратегічний інструмент формування м'якої сили у глобальному середовищі. Йдеться не лише про інституціоналізовану культурну дипломатію, а насамперед про широке коло каналів трансляції культурних змістів, символів, ідей та цінностей, які формують сприятливе сприйняття Сполучених Штатів у світі. Американські культурні

комунікації мають багаторівневу структуру, де поєднуються державні ініціативи, освітній обмін, цифрові платформи, медіа, масова культура й неформальні мережі взаємодії

Однією з ключових організацій, відповідальних за реалізацію культурної дипломатії США, є Бюро з питань освіти і культури Державного департаменту США (Bureau of Educational and Cultural Affairs, ECA). Через цю структуру реалізуються десятки міжнародних програм, серед яких найбільш відомі представлені у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Культурні програми США (2000–2025) [52]

Назва програми	Суть програми	Комунікаційна роль
Fulbright Program	Академічні обміни для студентів, викладачів, дослідників з понад 160 країн. Мета – взаєморозуміння між народами через спільну освіту та науку	Формує академічні та культурні мости через особисту взаємодію; підвищує престиж США як інтелектуального центру
International Visitor Leadership Program (IVLP)	Запрошення молодих лідерів і фахівців до США для ознайомлення з політичною, економічною, культурною системою країни через живу комунікацію	Будує персональні зв'язки між майбутніми лідерами та США, закладаючи основи довготривалої лояльності
American Spaces	Мережа культурних центрів за кордоном, де відбуваються лекції, кінопокази, воркшопи, мовні клуби. Осередки культурного діалогу з місцевим населенням	Забезпечує доступний культурний простір США в інших країнах; сприяє двосторонній культурній взаємодії
Education USA	Інформаційна мережа для допомоги іноземним абітурієнтам у вступі до американських ВНЗ. Формує довіру до освітньої системи США та її цінностей	Транслює освітню модель США як відкриту, якісну та інклюзивну. Створює позитивний імідж країни через освіту
English Access Microscholarship	Стипендіальна програма для учнів 13–20 років з країн, що розвиваються. Вивчення англійської мови, критичного мислення, громадянських цінностей	Залучає молодь до цінностей відкритості, демократії, саморозвитку через мовну і культурну взаємодію
МООС-платформи (Coursera, EdX)	Безкоштовні онлайн-курси провідних американських університетів, доступні глобально. Засіб розповсюдження академічних стандартів і мовних моделей	Популяризує знання, академічну мобільність і мовну культуру США в цифровому середовищі

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3
Peace Corps	Програма волонтерства американців за кордоном. Навчання, розвиток громад, міжкультурна взаємодія, підтримка місцевих ініціатив у сфері освіти й здоров'я	Використовує особистий приклад та повсякденну комунікацію як канал впливу на місцеві громади
English Language Fellow / Teacher Programs	Програми для викладачів англійської, які викладають у різних країнах світу. Створюють тривалі освітньо-культурні зв'язки, поширюють американські підходи до освіти	Поширює мовну й освітню культуру США; створює довготривалі міжособистісні та інституційні зв'язки

Окрему роль відіграє US Agency for Global Media (USAGM) [71], яка координує зовнішнє мовлення США, включаючи Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty, Alhurra тощо. Ці медіа є інструментами просування американського погляду на світ, демократії та прав людини, і водночас – каналами культурного транслювання.

Серед основних інструментів культурних комунікацій США можна відзначити наступні:

- Масова культура як глобальна мова. Через кіно, музику, телебачення та інтернет-контент США комунікують зі світом неофіційно, але системно. Голлівудські фільми, серіали Netflix, музика американських артистів створюють уявлення про «американську мрію», свободу, інноваційність – і це сприймається мільйонами як культурна реальність, а не політична теза.

- Цифрові комунікаційні платформи. Після 2010 року США активізували свою присутність у соціальних мережах як засіб взаємодії з молоддю інших країн. Державні інституції, університети, культурні фонди комунікують через YouTube, Instagram, Twitter, TikTok. Онлайн-курси (МООС) типу Coursera та EdX відкрили доступ до американської академічної культури мільйонам студентів у країнах, де США не мають фізичної присутності [28].

- Публічне волонтерство і міжлюдська взаємодія. Peace Corps і схожі програми будуються на довірі й спільному досвіді. Волонтери вивчають місцеву мову й культуру, одночасно транслюючи американські норми співпраці,

волонтерства, освіти, інновацій. Це культурна комунікація у формі щоденної практики [61].

- Англійська мова як ключовий канал культурної взаємодії. Через програми English Access Microscholarship, Teachers of Critical Languages Program (TCLP), English Language Fellow США розширюють можливості комунікації у глобальному середовищі, створюючи мільйони індивідуальних комунікаційних актів, які закріплюють уявлення про США як відкриту, освічену й лідерську націю [70].

Інструментами м'якої сили США є також:

- Голлівуд і масова культура (кіноіндустрія, музика, бренди, шоу-бізнес);
- MOOCs та освітні платформи (Coursera, EdX);
- Технологічні гіганти як культурні провідники (Google, Meta, Apple).

Американська культурна дипломатія відзначається високим ступенем недержавного партнерства. Наприклад, університети США самі реалізують сотні обмінних програм із закордонними партнерами. Такі ініціативи, як Open Doors або Education USA, працюють на підтримку інтересу до американської освіти як культурного продукту.

У геостратегічному контексті США використовують культурну дипломатію як частину стратегічної комунікації, зокрема в країнах пострадянського простору, Близького Сходу, Африки та Азії. Американські культурні програми у Східній Європі (включаючи Україну) спрямовані на зміцнення громадянського суспільства, розвитку медіаграмотності, підтримку незалежної журналістики – усе це в межах концепції демократичного «експорту цінностей».

Проте, американська культурна дипломатія часто критикується за глобальний універсалізм, який межує з культурною гегемонією. Просування «американського стилю життя» іноді сприймається як нав'язування, а не як міжкультурний діалог. Саме тому США у 2010-х роках почали частіше звертатися до концепції «смайт-сили» (smart power), поєднуючи м'яку силу з елементами жорсткого впливу у більш делікатних форматах [70].

Таким чином, культурна дипломатія США є глибоко інституціоналізованою, багатоканальною та високотехнологічною. Вона базується на привабливості цінностей, культурної продукції та освітніх можливостей. Водночас, у сучасних умовах США зіштовхуються з викликами культурного плюралізму, інформаційної конкуренції та нових форм гібридного протистояння, що вимагає гнучкішого та локалізованого підходу до м'якої сили.

Культурні комунікації США не зводяться до офіційної дипломатії – вони функціонують як багатоканальна система символічної взаємодії. Ці комунікації мають одночасно вертикальний (через державні програми) і горизонтальний (через освітні обміни, волонтерство, інтернет) вимір. Саме завдяки постійній, послідовній трансляції культурних кодів, ідентичностей та ціннісних матриць Сполучені Штати формують глибоку «фонову присутність» у глобальному культурному просторі.

2) Китай: використання культурних комунікацій у міжнародній політиці

Упродовж останніх двох десятиліть Китайська Народна Республіка перетворила культурні комунікації на стратегічний інструмент своєї зовнішньої політики, активно використовуючи їх для формування позитивного міжнародного іміджу, розширення впливу та просування альтернативної до західної цивілізаційної моделі. У межах концепції м'якої сили, запропонованої Джозефом Наєм, Китай адаптував культурну дипломатію до власного політичного контексту, поєднавши традиційні елементи (мову, спадщину, цінності) з сучасними засобами: цифровими технологіями, молодіжними обмінами, символічною дипломатією та інфраструктурними проєктами.

Китайське розуміння м'якої сили базується не лише на привабливості культури як такої, а й на демонстрації соціальної стабільності, історичної тягlosti та глобальної ініціативності. Таким чином, культурні комунікації КНР мають комплексний характер: вони інтегрують елементи публічної дипломатії, культурної інфраструктури, освітнього експорту та стратегічного нарративу про «піднесення мирної цивілізації». Особливу роль у цьому процесі відіграють

Інститути Конфуція, міжнародні культурні фестивалі, проєкти в межах ініціативи «Один пояс – один шлях», а також активна присутність у глобальному медіапросторі.

Культурна присутність Китаю у світі розширюється системно та з чітко визначеними геополітичними пріоритетами: Африка, Південно-Східна Азія, Латинська Америка, Центральна Європа. Це свідчить про прагнення не лише до міжкультурного діалогу, але й до конкуренції за вплив із західними моделями м'якої сили.

Інструменти культурних комунікацій КНР представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Головні інструменти культурної дипломатії Китаю [11, 17, 21, 22]

Тип інструменту	Що включає	Приклад/кейси
Інституційний	Мовні центри, університетські платформи	Інститути Конфуція
Програмний	Стипендії, освітні обміни, гранти	BRI Cultural Exchange, Chinese Government Scholarships
Цифровий	Соцмережі, інфлюенсери, онлайн-платформи	China–Global Youth Influencer Exchange
Медійний	Міжнародні телеканали, ТікТок, фільми	CGTN, StarTimes (Африка), китайські дорами
Символічний	Жести, подарунки, символи	Панда-дипломатія, каліграфія, чай
Інфраструктурний	Культурні центри, театри, стадіони	Stadium diplomacy в Африці, Центр культури в Лаосі

Однією з наймасштабніших та найсистемніших форм реалізації культурної дипломатії Китайської Народної Республіки є мережа Інститутів Конфуція, що з моменту заснування 2004 року (початок у Ташкенті) перетворилася на провідний інструмент мовної і культурної експансії. За два десятиліття Пекін відкрив понад 500 інститутів та більш ніж 1 100 «Confucius Classrooms» у понад 100 країнах,

забезпечивши систематичну присутність китайської культури в глобальному освітньому просторі [17].

Інститути працюють за моделлю тристоронньої співпраці: уряд КНР (через Hanban, нині – Центр з міжнародної освітньої співпраці), партнерський китайський університет та місцева освітня установа. Вони проводять мовні курси, культурні заходи (конкурси, виставки, концерти), сприяють академічним обмінам і надають стипендії на навчання в Китаї [15]. Масштабні акції, як-от щорічні новорічні гала-концерти, проводяться одночасно у десятках країн і об'єднують сотні тисяч учасників.

Ці інституції – приклад китайської моделі м'якої сили, що поєднує культурну привабливість із демонстрацією соціальної стабільності, історичної спадкоємності та глобальної активності.

Проте водночас інституції зазнають серйозної критики. У багатьох західних країнах їх звинувачують у втручанні в академічну свободу, цензурі тем, пов'язаних із правами людини, Тайванем, Сіньцзяном і Тибетом, а також у потенційному сприянні державному контролю або шпигунству. Відомим прикладом є «інцидент у Бразі» (Португалія, 2014), коли представники Hanban видалили згадку про Тайвань із програми конференції. У США та Європі було закрито низку інститутів чи змінено їх офіційний статус – наприклад, університети Чикаго, Стокгольма, Канади та Австралії розірвали зв'язки у 2013–2019 роках.

Після зниження популярності на Заході Китай переорієнтував мережу до країн Глобального Півдня – у Африку, Південно-Східну Азію, Латинську Америку, інтегруючи Інститути Конфуція як освітній компонент культурно-гуманітарної частини ініціативи – Belt and Road Initiative (BLR) – «Один пояс, один шлях» [17]. Це дозволяє КНР зміцнювати вплив у стратегічно значущих регіонах, компенсуючи втрату західного ринку.

Таким чином, Інститути Конфуція – це не лише освітні центри, а важливий інструмент комунікаційної стратегії Китаю. Їхня ефективність залежить від грамотно побудованої роботи в локальних контекстах, забезпечення академічної

прозорості й збереження довіри приймаючих спільнот.

Також важливо відзначити поєднання культурної дипломатії з інфраструктурною підтримкою – прикладом є так звана **стадіонна дипломатія**, коли Китай у країнах-партнерах BRI будує не лише транспортні вузли чи підприємства, а й театри, культурні центри, спортивні об'єкти, що одразу отримують і культурне, і іміджеве навантаження [46]. Такі об'єкти, як національний культурний центр в Уганді або драматичний театр у Лаосі, є водночас просторами культурної взаємодії та символами стратегічного партнерства.

У цьому контексті BRI постає як багаторівнева система культурної комунікації, яка поєднує державну стратегію, символічні ресурси та прагматичну дипломатію. На відміну від західних моделей м'якої сили, китайський підхід у BRI передбачає довгострокову інфраструктурну інтеграцію культури в щоденне життя партнерських країн, що надає Пекіну стабільний комунікаційний ресурс і можливість формувати лояльне міжнародне середовище [17].

У цифрову добу Китайська Народна Республіка активно використовує цифрові платформи як новий канал культурної дипломатії, трансформуючи традиційні форми комунікації в багаторівневу систему онлайн-впливу. Цифрова дипломатія Китаю не обмежується присутністю в інтернеті – вона є частиною загальнонаціональної стратегії публічної дипломатії, що передбачає створення привабливого міжнародного іміджу, контроль над наративами, а також просування культурної ціннісної моделі на глобальному рівні [17].

Одним із найяскравіших проявів цифрової дипломатії стало застосування китайських соціальних мереж та платформ відеоконтенту для демонстрації «справжнього Китаю». Платформи, як-от Douyin (китайський TikTok), WeChat, Bilibili, а також присутність китайських медіа на YouTube, Facebook, Twitter (через CGTN, Xinhua, China Daily) використовуються для трансляції контенту, спрямованого на формування позитивного образу КНР, зокрема через відео про культуру, побут, освіту, історію [21]. Цей контент часто адаптується до регіональних аудиторій і локалізується за мовою, стилем та тематикою, зокрема

для країн Азії, Африки й Латинської Америки.

Особливо ефективною стратегією стала співпраця з іноземними інфлюенсерами та блогерами, яких запрошують до Китаю для створення контенту з місця подій. Прикладом є програма China–Global Youth Influencer Exchange (2023–2025), у межах якої популярні блогери з Європи, США, Африки отримують повністю спонсоровані тури до китайських міст, де знайомляться з традиційною культурою, гастрономією, технологіями, а згодом діляться своїми враженнями у соцмережах [15]. Така стратегія дозволяє використовувати довіру аудиторії до контентмейкерів як канал «неофіційної» комунікації й підсилює емоційну залученість.

Ще одним виміром цифрової дипломатії є розвиток віртуальних культурних проєктів: онлайн-виставки віртуальних музеїв (наприклад, «Digital Silk Road Museum»), цифрові освітні платформи (China MOOCs), віртуальні лекції з китайської мови, калліграфії, чаювання. Під час пандемії COVID-19 такі ініціативи стали центральними каналами підтримки міжнародних контактів і культурного обміну [15].

Важливо зазначити, що цифрова дипломатія Китаю має двовекторну структуру: з одного боку – проактивне просування культурного контенту, з іншого – контроль за цифровим середовищем. Китай надає перевагу використанню власних платформ і підтримує «цифровий суверенітет» (digital sovereignty), контролюючи не лише внутрішній, а й зовнішній цифровий образ країни [22]. Через це іноді виникають підозри щодо пропагандистського характеру контенту, а також фільтрації критичних тем, таких як права людини, Тибет, Гонконг чи Сінцзян.

Попри цю критику, цифрова дипломатія КНР успішно адаптується до динаміки глобального інформаційного середовища. Вона поєднує культурний м'який вплив із технологічними можливостями цифрової епохи, демонструючи нову модель глобальної комунікації – не лише офіційної, а й особистісної, міжкультурної, емоційної.

Символічна дипломатія є важливою складовою м'якої сили, адже вона

апелює не до раціонального, а до емоційного сприйняття культури та держави. Одним із найяскравіших і найбільш тривалих прикладів такої стратегії в історії міжнародних відносин є панда-дипломатія Китаю – передача або довгострокова оренда гігантських панд іноземним зоопаркам як знак дружби, довіри та партнерства. У 1972 році, одразу після візиту президента США Річарда Ніксона до Китаю, уряд КНР подарував американському зоопарку у Вашингтоні пару панд – Лінг-Лінг та Сінг-Сінг [60]. Цей акт мав великий символічний резонанс і вважається початком нової епохи дипломатичних відносин між США і Китаєм.

Надалі панда-дипломатія набула форми контрольованої оренди: Китай не дарує тварин безстроково, а передає їх іноземним зоопаркам на умовах контракту терміном на 10 років із щорічною платою в \$500 000–\$1 000 000. Умови контрактів також передбачають, що всі новонароджені дитинчата залишаються власністю КНР і мають бути повернуті до країни. Відповідальність за догляд, умови утримання та ветеринарний супровід також суворо регламентується китайською стороною.

Панда-дипломатія виступає ефективною формою «символічного м'якого впливу», оскільки поєднує універсально позитивне сприйняття образу тварини із цілеспрямованим дипломатичним контекстом. На відміну від більш раціональних інструментів (мовні програми, цифрові платформи), цей метод апелює до емоцій, що робить його особливо результативним серед широкої публіки. Саме тому цей інструмент залишається актуальним і сьогодні: у 2023–2025 роках Китай підписав нові угоди з Німеччиною, Таїландом, ОАЕ та Аргентиною.

Водночас панда-дипломатія має і критичні аспекти. По-перше, оренда панд часто сприймається як інструмент політичного впливу: країни, які визнають Тайвань або критикують політику Китаю, рідко отримують тварин або втрачають їх після закінчення контракту. По-друге, в низці випадків публічна думка виступала проти повернення панд, що свідчить про глибоке емоційне залучення громадськості та водночас демонструє залежність від дипломатичного настрою [60].

Отже, Китайська Народна Республіка демонструє цілісну й багаторівневу модель культурної дипломатії, що охоплює інституційні (Інститути Конфуція), програмні (стипендії, культурні обміни), цифрові (соцмережі, інфлюенсери) та символічні (панда-дипломатія, стадіонна дипломатія) інструменти. У межах ініціативи «Один пояс – один шлях» ці засоби інтегруються в довгострокову геокультурну стратегію. Китай поєднує традиційні цінності з сучасними форматами комунікації, орієнтуючись на створення позитивного образу в країнах Глобального Півдня. Водночас, культурна дипломатія КНР не позбавлена суперечностей, зокрема, через елементи політичного контролю та непрозорість інформаційних кампаній. Проте саме завдяки культурним комунікаціям Китай успішно формує альтернативну до західної модель м'якої сили.

3) Культурні комунікації Франції як стрижень її м'якої сили

Франція традиційно відіграє провідну роль у розвитку концепції м'якої сили та культурної дипломатії на глобальному рівні. Ще з XIX століття французька держава системно просувала власну мову, культуру та освітні ідеали як засіб впливу на зовнішній світ, зокрема через колоніальні механізми. У XX–XXI століттях Франція перетворила цю стратегію на цивілізований і глобалізований інструмент міжнародного престижу, м'якого впливу та міжкультурного діалогу.

Центральне місце у французькій культурній дипломатії займає захист і просування французької мови, збереження культурної ідентичності, підтримка національного кінематографу, моди, гастрономії, а також інституційне представництво у вигляді культурних центрів по всьому світу. Франція також активно розвиває міжнародні програми академічної мобільності, культурного обміну, франкофонного співробітництва, підпорядковуючи їх ширшій стратегії зовнішньої політики.

На відміну від Китаю чи США, французька модель культурної дипломатії має чітко гуманітарний і культуроцентричний акцент. Вона спрямована не стільки на геополітичний тиск, скільки на утвердження Франції як

універсального носія культури, гуманізму та інтелектуального спадку. Через мережу Інститутів Франсез, Франкофонну організацію, мовні школи, кінофестивалі, виставки, театри, програми Campus France, Франція формує довготривалі культурні зв'язки, особливо у Європі, Африці, Латинській Америці та арабському світі.

Франція реалізовує свою культурну дипломатію через глибоко інтегровану мережу інституцій, які перебувають під координацією Міністерства закордонних справ та Міністерства культури. Вона поєднує державні, напівавтономні й партнерські структури, що формують основу її м'якої сили у світі [44].

Центральним органом є Institut Français, заснований у 2011 році як уніфікований оператор зовнішньої культурної політики. Інститут відповідає за координацію культурних подій, просування французької мови, організацію виставок, мистецьких резиденцій і цифрових програм. Станом на 2024 рік мережа охоплює 96 інститутів та понад 135 філій у більш ніж 90 країнах світу [48, 59].

Поряд із ним функціонує Alliance Française – недержавна організація, заснована ще в 1883 році, що забезпечує викладання французької мови та проведення культурних заходів на місцевому рівні. Вона представлена у понад 850 центрах у 137 країнах, і її діяльність часто підтримується державними субсидіями [41]. Alliance Française відіграє важливу роль у підтримці «культурної присутності» Франції в тих регіонах, де немає офіційних інститутів.

Ще одним ключовим інструментом є Campus France — національна агенція з просування французької вищої освіти за кордоном, що діє у 123 країнах через понад 270 представництв. Лише у 2022 році понад 114 000 іноземних студентів навчалися у Франції, і держава має на меті збільшити цю кількість до 500 000 до 2027 року [45]. Campus France також координує державні стипендії, інформаційні кампанії, онлайн-платформи та підтримує мережу випускників.

Разом ці структури утворюють французьку модель культурної дипломатії, яка спирається на універсалізм, підтримку мовного та культурного різноманіття, а також створення довготривалих партнерств у гуманітарній, освітній та

мистецькій сферах. Франція розглядає культурну дипломатію не лише як інструмент впливу, а як механізм взаємного обміну, що втілює гуманістичні цінності, характерні для її історичної ролі в міжнародних відносинах.

Франція реалізує культурну дипломатію не лише через інституційні структури, а й через масштабну програмну діяльність, спрямовану на експорт культури, підтримку креативних індустрій та створення каналів емоційного й естетичного впливу на міжнародну аудиторію. Програми охоплюють кіно, музику, театр, гастрономію, моду, цифрове мистецтво, а також міждисциплінарні формати на перетині культури й технологій.

Основні програмні та цифрові інструменти культурних комунікацій Франції представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Програмні та цифрові інструменти культурних комунікацій
Франції [41, 45, 47, 48, 59]**

Категорія інструменту	Приклад/програма	Форма реалізації	Географія/масштаб
Фестивали та події	La Nuit des Idées, Fête de la Musique, Francophonie Week	Глобальні культурні події, дебати, концерти, театри	100+ країн, усі континенти
Кіно	IFcinéma, Тижні французького кіно	Онлайн-платформа для прокату фільмів, кінофестивалі	140+ країн, щороку 13 000 показів
Цифрова культура	IFdigital, віртуальні резиденції	Просування digital art, VR/AR, моди, ігор через онлайн-платформи та дистанційні мистецькі проєкти	Світовий ринок цифрової творчості
Освітній експорт	Campus France, MOOC FUN	Стипендії, освітня реклама, онлайн-курси французькою	123 країни, ціль — 500 000 іноземних студентів до 2027

Таким чином, Франція реалізує одну з найбільш усталених моделей культурної дипломатії у світі, яка поєднує інституційну потужність, глибоку культурну традицію та сучасні цифрові формати. Завдяки мережам Institut Français, Alliance Française, платформам Campus France, IFcinéma, IFdigital та

масштабним культурним подіям, Франція активно просуває мову, мистецтво, гуманістичні ідеї й франкофонію. Її стратегія базується на принципах універсалізму, діалогу цивілізацій та креативного обміну, що забезпечує гнучкий і водночас впливовий інструментарій м'якої сили на всіх континентах.

4) Культурні комунікації Німеччини як механізм стабільності, діалогу та європейських цінностей

Німеччина є одним із найпослідовніших провідників культурної дипломатії у Європі, будуючи її на засадах мультикультурного діалогу, толерантності, наукової мобільності та підтримки демократичних цінностей. Після Другої світової війни культурна дипломатія стала ключовим засобом відновлення міжнародної довіри до Німеччини. Відтак Бонн, а згодом Берлін, зосередилися на довгострокових проєктах у сфері освіти, культури, науки, міжнародного співробітництва й гуманітарного розвитку.

Німецька модель культурної комунікації, яку часто називають Außenkulturpolitik (зовнішня культурна політика), базується на системній підтримці громадянського суспільства, мистецьких ініціатив і мовного просування. Вона реалізується через низку впливових організацій — насамперед Goethe-Institut, DAAD, Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), Alexander von Humboldt Foundation, які діють автономно, хоча й фінансуються державою. Такий підхід забезпечує високий рівень довіри, інституційної сталості та незалежності.

На відміну від французької універсалістської моделі чи китайського підходу, що фокусується на іміджі, німецька культурна дипломатія акцентує на співпраці, багатосторонності та інституційному партнерстві. Вона тісно пов'язана з політикою розвитку, підтримкою прав людини, захистом свободи слова, розбудовою інклюзивних культурних середовищ.

Однією з ключових структур німецької зовнішньої культурної політики є Goethe-Institut – незалежна, але державно фінансована організація, заснована в 1951 році як базовий інструмент мовної та культурної дипломатії Німеччини. Станом на 2024 рік Goethe-Institut діє у приблизно 150 закордонних центрах у 99

країнах, забезпечуючи доступ до німецької мови, підтримуючи культурний обмін, мистецькі заходи і мовні іспити. Щороку інститут відкриває близько 264 000 мовних курсів з сертифікацією, організовує десятки тисяч культурних подій та підтримує резиденції для художників/перекладачів [56].

Організаційна структура Goethe-Institut є типовим прикладом моделі «армс-ленгс» – формально незалежний орган, фінансований переважно за бюджетом Міністерства закордонних справ (~60–70 %), частково через платні курси та приватні внески. Успішність моделі підтверджується тим, що інститут залучає близько 11 млн учасників подій щороку та має понад 1 100 партнерських установ (бібліотеки, культурні товариства, мовні центри) [56].

Goethe-Institut – це не лише мовна школа. Він організовує:

- культурні резиденції та симпозіуми (200 т +) для художників і інтелектуалів з усього світу;
- Goethe-Medaille – офіційну нагороду ФРН за внесок у міжнародний культурний діалог, зокрема вручена понад 340 особистостям із 65 країн, включно з українськими діячами;
- онлайн-панелі, бібліотеки, інформаційні центри, що популяризують сучасну німецьку культуру, мову та суспільство.

Інститут виконує роль «м'якого мосту» між Німеччиною та світом: він підтримує культурну співпрацю, сприяє академічному та міжособистісному діалогу, формує образ сучасної, відкритої й інклюзивної демократичної країни. Завдяки моделі партнерства та автономії, Goethe-Institut зберігає високу довіру місцевих аудиторій і інституцій навіть у політично чутливих регіонах.

Інструменти культурної дипломатії Німеччини представлені у табл. 2.4.

У сумі, DAAD і Humboldt-Stiftung забезпечують двоступеневу стратегію: DAAD будів – вхідну точку (освітній обмін, мовне занурення), Humboldt – глибший науковий розвиток та мережу elite scholar, а ifa забезпечує культурну інтеграцію громадянських ініціатив. Ця комбінація створює розгалужену систему неформальної впливової взаємодії, що працює через освіту, науку і культуру.

Таблиця 2.4

Інструменти культурної дипломатії Німеччини [47, 50, 51, 57, 58]

Інструмент	Короткий опис	Основні функції	Глобальне охоплення
DAAD (Служба академічного обміну)	одна з найбільших у світі стипендіальних організацій, створена у 1925 році, активно спрямована на міжнародний освітній обмін, підтримує освіту і дослідження, наголошуючи на культурній інтеграції та міжкультурному діалозі	Стипендії для студентів та викладачів, міжнародні освітні програми	Понад 3 млн стипендіатів у 100 країнах
Humboldt-Stiftung	організація фінансується державою, реалізує ідею академічного співробітництва на основі партнерства, наголошує на просуванні демократичних, культурних та наукових цінностей, поєднує розвиток академічної еліти з ідеологічною підтримкою прав людини та свободи слова	Фінансування науковців, створення мережі академічної дипломатії	800 конкурсів стипендій щороку, 30 000 стипендіатів у 140 країнах
IFA (Institut für Auslandsbeziehungen)	провідний центр громадянського культурного обміну: через гранти, публікації, мистецькі проекти, форуми на Сході/Півдні, гуманітарна спрямованість підсилює дипломатичний імпульс Німеччини в глобальному громадянському суспільстві	Підтримка мистецтва, громадянських ініціатив, міжкультурного діалогу	Культурні проекти по всьому світу

Отже, німецька модель культурної дипломатії вирізняється глибоким інституційним укоріненням, довгостроковою освітньою стратегією та орієнтацією на діалог і партнерство. Через мережу Goethe-Institut, DAAD, Humboldt-Stiftung і ifa, Німеччина реалізує політику м'якої сили, зосереджену на підтримці академічного обміну, креативної мобільності, культурного

різноманіття й демократичних цінностей. Вона поєднує мовно-культурну експансію з розвитком громадянського суспільства, уникаючи прямої пропаганди та формуючи образ надійного, відкритого й освіченого партнера. Завдяки цьому Німеччина послідовно утримує провідні позиції у глобальному рейтингу м'якої сили.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що культурні комунікації та дипломатія м'якої сили є складовою стратегічного інструментарію зовнішньої політики провідних держав світу. Незважаючи на відмінності у формах реалізації, всі чотири країни: США, Китай, Франція та Німеччина використовують культуру, мову, освіту й цінності як канали впливу на міжнародну аудиторію. Для кращого розуміння особливостей та пріоритетів кожної моделі доцільно зіставити ключові характеристики у порівняльній таблиці (табл. 2.5). Графічна інтерпретація культурних комунікацій та дипломатії м'якої сили в міжнародній політиці провідних держав наведена на рис.2.1.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика культурної дипломатії провідних держав

Країна	Ключові інституції	Основний акцент	Форма реалізації	Географія впливу
США	State Department, Fulbright, American Spaces, IVLP	Глобальна присутність, свобода, демократія, брендинг	Гранти, програми обміну, центри у посольствах, soft promotion	Увесь світ (особливо Глобальний Південь, Європа)
Китай	Інститути Конфуція, Китайські культурні центри, Hanban	Просування мови і традицій, імідж культурної цивілізації	Державні інституції під партійним контролем, мовна експансія	Азія, Африка, Латинська Америка, Захід
Франція	Institut Français, Alliance Française, Campus France	Франкофонія, універсалізм, культурна естетика, гуманізм	Через мережу інститутів, фестивалі, мовну дипломатію	Європа, Африка, Канада, арабський світ
Німеччина	Goethe-Institut, DAAD, Humboldt-Stiftung, ifa	Освіта, міжкультурний діалог, громадянське суспільство	Через незалежні інституції, освітні програми, академічну мобільність	Європа, СНД, Африка, Латинська Америка, Південно-Східна Азія

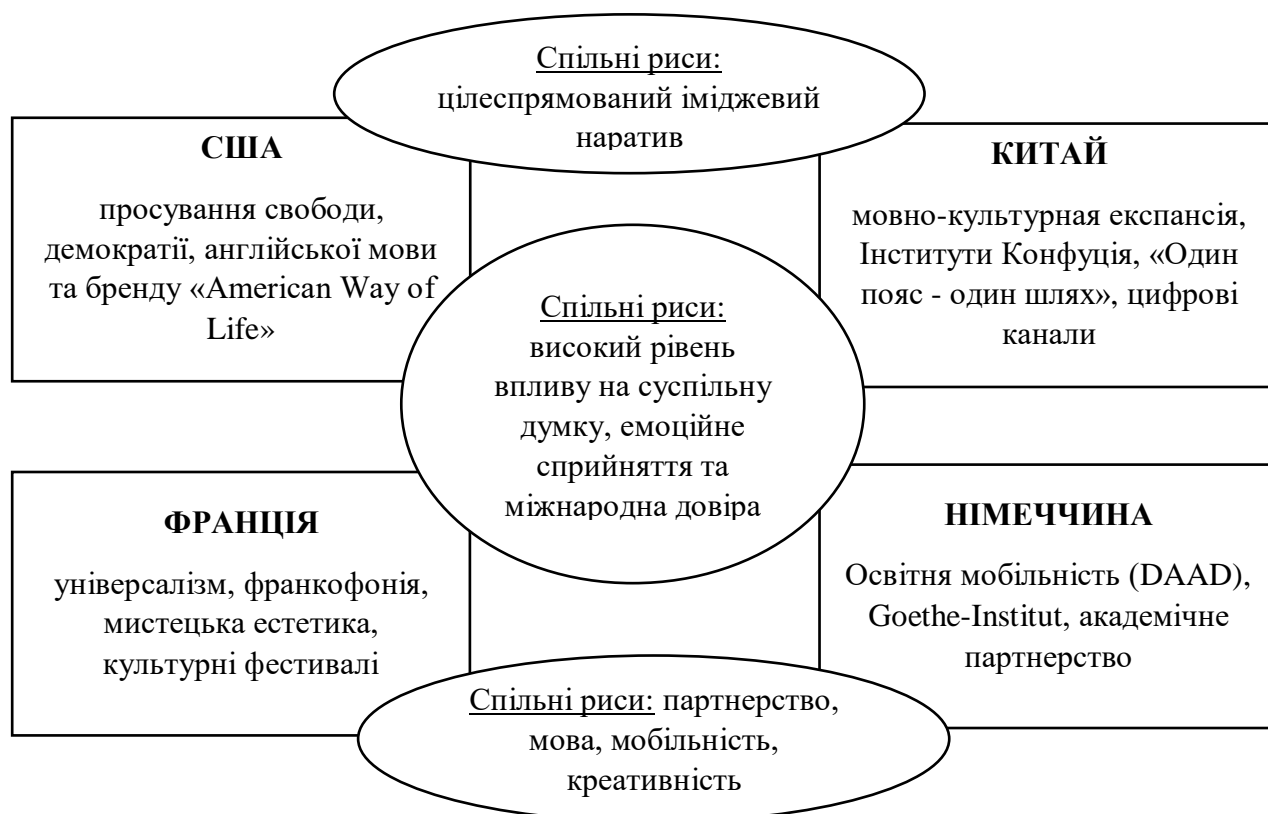


Рис. 2.1. Культурні комунікації та дипломатія м'якої сили в міжнародній політиці провідних держав

Аналіз культурної дипломатії США, Китаю, Франції та Німеччини демонструє наявність чітко артикульованих підходів до використання м'якої сили як засобу довготривалого впливу. США орієнтовані на глобальний брендинг, просування демократії та свободи через мережу обмінів і центрів публічної дипломатії. Китай, у свою чергу, вдається до мовно-культурної експансії, об'єднаної з іміджем «цивілізованої величі» в межах національного наративу. Франція спирається на універсалізм, мистецтво та франкофонію як засоби культурного престижу, тоді як Німеччина – на освітню мобільність, наукову кооперацію та міжкультурний діалог.

Відмінності між моделями обумовлені не лише геополітичним становищем держав, а й історико-культурними традиціями, політичними цінностями та

внутрішнім уявленням про роль культури в міжнародних відносинах. Загалом, попри різні фокуси – від ідеологічного (США, Китай) до гуманітарного (Франція, Німеччина) – усі країни прагнуть формувати позитивне сприйняття себе як партнерів, вартих довіри, відкритості та співпраці.

Таким чином, у міжнародному середовищі культурна дипломатія не лише транслює цінності, а і конкурує за увагу, лояльність і симпатії глобальних спільнот, що набуває особливої ваги в умовах інформаційної конкуренції, гібридних загроз і трансформації глобального порядку.

2.2. Особливості культурних комунікацій України у міжнародному середовищі

У сучасних міжнародних відносинах культурні комунікації України відіграють усе більш помітну роль, перетворюючись на ключовий механізм зовнішньополітичного позиціонування, формування іміджу та налагодження стійких міжкультурних зв'язків. У контексті воєнного протистояння з Росією та прагнення євроінтеграції, культурні комунікації набули особливого значення як засіб м'якого впливу, що дозволяє актуалізувати національну ідентичність, мобілізувати міжнародну підтримку та представити українську культуру як частину загальноєвропейського простору.

Однією з визначальних характеристик українських культурних комунікацій у міжнародному середовищі є активне переосмислення і трансляція національної ідентичності через процес деколонізації культурного нарративу [29, 67]. В умовах історичного домінування російської культурної парадигми, Україна протягом останнього десятиліття здійснює цілеспрямовану політику утвердження власного голосу на світовій арені. Через підтримку перекладів сучасної української літератури, просування національного кінематографу, популяризацію традиційного мистецтва та організацію міжнародних виставок формується новий образ України – незалежної, багатой на культурні сенси та творчий потенціал держави [30]. Значний внесок у цю діяльність здійснює

Український інститут, заснований у 2017 році, який реалізує програму публічної дипломатії та культурної презентації України за кордоном [40]. Інститут реалізує такі програми, як «Ukrainian Seasons», «Ukrainian Film Days», музичний цикл «Ukrainian Music Abroad» та візуальний проєкт «Postcards from Ukraine» [39]. У 2024 році Інститут організував понад 120 подій у 35 країнах, охопивши близько 2 млн осіб. Серед незалежних платформ провідні позиції займають «Український культурний фонд», програма «House of Europe» [38] та проєкт «Ukrainian» [67].

Події після 2014 року, а особливо повномасштабна війна з 2022 року, кардинально трансформували підходи до культурних комунікацій, надавши їм не лише гуманітарного, а і стратегічного виміру. Мистецтво та культура стали інструментами спротиву, носіями правди про агресію, а також емоційними мостами між Україною та світом. Виставки українських художників у Лондоні, Берліні, Парижі, благодійні концерти, арт-резиденції, документальні фільми про війну – все це стало прикладом комунікаційної мобілізації культурного потенціалу. У цьому контексті культурні продукти виконують важливу функцію свідчення, а не лише представлення, дозволяючи донести до міжнародної аудиторії реальну ситуацію в Україні [36, 50].

Невід’ємною складовою українських міжнародних культурних комунікацій є потужна підтримка з боку діаспори. Тривала історія українських емігрантських спільнот, зокрема у США, Канаді, Польщі та Німеччині, сприяє організації сталих культурних ініціатив. Діяльність таких центрів як Ukrainian Institute of America в Нью-Йорку або Українського культурного центру в Лос-Анджелесі забезпечує системну присутність української культури в публічному просторі західних столиць. Після 2022 року ці процеси активізувалися: українці за кордоном ініціювали сотні культурних заходів, фокус яких – не лише презентація культури, а і адвокація українських інтересів через гуманітарну дипломатію [66].

Основні напрями культурних комунікацій України представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Культурні комунікації України [42, 49, 53, 54]

Особливу динаміку отримали цифрові комунікації, які стали центральним інструментом м'якої сили України. Використовуючи можливості соціальних мереж, віртуальних виставок, онлайн-медіа, офіційних акаунтів посольств та державних ініціатив, Україна змогла створити потужну цифрову культурну присутність. Від міжнародної кампанії #StandWithUkraine до створення онлайн-архівів про культурну спадщину під загрозою – цифрова комунікація сприяє не тільки інформуванню, але й емоційному включенню світової спільноти в український контекст. Кампанія United24, заснована Президентом України, також є яскравим прикладом інтеграції культурного контенту в цифрове середовище глобального рівня [36].

Успішна реалізація міжнародних культурних проєктів стала можливою завдяки активній співпраці України з міжнародними партнерами. Зокрема, ініціативи Українського культурного фонду реалізуються у співпраці з Європейським союзом, British Council, Goethe-Institut, Французьким інститутом

та іншими структурами. Участь українських організацій у програмах Creative Europe, EUNIC, Erasmus+ Culture та House of Europe розширює доступ до європейських культурних ринків, сприяє мобільності митців і формує горизонтальні мережі міжнародної співпраці [38].

Українську інфраструктуру культурних комунікацій формують державні та недержавні актори. Центральну координаційну роль відіграє Міністерство закордонних справ України (МЗС), яке реалізує культурну дипломатію через мережу закордонних дипломатичних установ, спеціальні комунікаційні кампанії та співпрацю з іншими органами влади. Після 2022 року МЗС запустило інформаційні проекти «Explain Ukraine» та «What We Are Fighting For» [33, 34], спрямовані на пояснення причин спротиву та популяризацію українських культурних кодів.

Завдяки грантовій підтримці ЄС та транснаціональних мереж, вони забезпечують мобільність митців, фінансують переклади й стимулюють міжкультурний діалог. Інтерактивна схема, що представлена на рис. 2.3. демонструє зв'язки між основними акторами та каналами комунікації України.

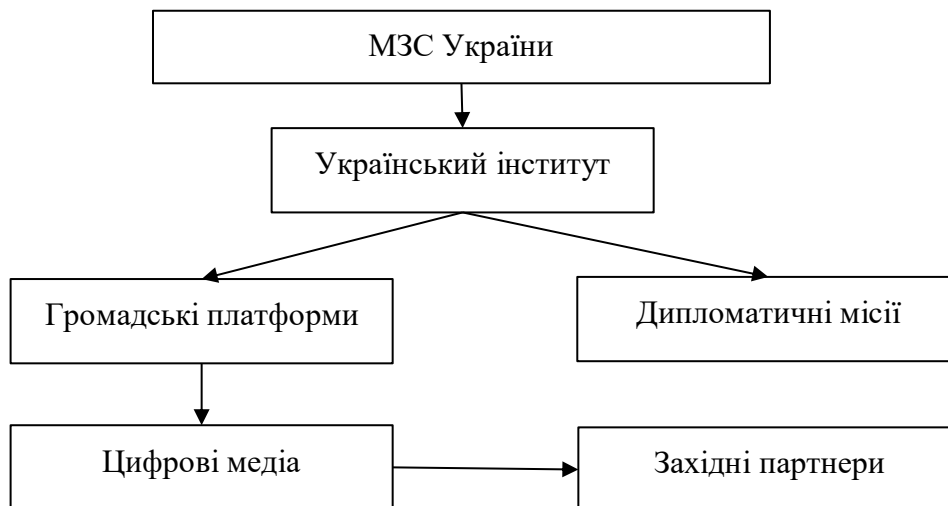


Рис. 2.3. Інституційна модель культурної комунікації України у світі

Найрезонанснішим прикладом культурної комунікації стала перемога гурту Kalush Orchestra на конкурсі Eurovision 2022 [37]. Музична композиція

«Stefania» поєднала етнофолькові елементи й актуальний меседж підтримки захисників Маріуполя, що забезпечило 439 балів від телеглядачів та перше місце. Цей успіх посилив міжнародну симпатію та підкреслив культурну стійкість України. Кампанія «Голос України за кордоном» (2022–2024) об'єднала концертні тури українських виконавців у восьми європейських країнах, спрямовані на підтримку діаспори та залучення нових аудиторій. Формат мобільної сцени дав змогу швидко адаптуватися до безпекових умов, однак проєкт стикався з нерівномірним висвітленням у медіа.

Візуальна серія «Postcards from Ukraine» [39] має на меті зафіксувати руйнування культурної спадщини та транслювати історії опору через фотографію та AR-технології. Виставки пройшли у Берліні, Парижі, Чикаго та Токіо, проте охоплення аудиторії Азії залишається обмеженим.

У табл. 2.6 представлено порівняльний аналіз зазначених кейсів, а подальший виклад резюмує сильні та слабкі аспекти кожного проєкту.

Таблиця 2.6

**Порівняльний аналіз кейсів культурних комунікацій
України 2022–2024 рр [31, 32, 35, 39]**

Кейс	Формат	Цільова аудиторія	Результати	Виклики
Eurovision 2022	Музичне шоу	Європейські глядачі	Перемога, міжнародна підтримка	Організаційні ризики війни
Голос України за кордоном	Турне	Діаспора, європейці	Концерти у 8 країнах	Нерівномірне висвітлення ЗМІ
Postcards from Ukraine	Візуальна серія	Експерти, музейники	Міжнародна виставкова кампанія	Недостатнє охоплення Азії

Для аналітичної оцінки потенціалу і ризиків культурних комунікацій України використано класичну методику SWOT-аналізу (рис.2.4).



Рис. 2.4. SWOT-аналіз українських культурних комунікацій

Серед ключових сильних сторін вирізняються креативність та високий рівень міжнародної солідарності, тоді як слабкі сторони пов'язані насамперед з інституційною фрагментарністю і дефіцитом ресурсів.

Можливості відкриваються через підвищений інтерес до України та розвиток цифрових платформ, а головними загрозами залишаються інформаційна агресія РФ і потенційне вичерпання уваги світової спільноти.

Після повномасштабного вторгнення культура стала інструментом гібридної оборони України. Митці, державні інституції та волонтерські ініціативи транслують наративи стійкості, свободи та європейської ідентичності. Культурні події переформатовано під потреби інформаційного фронту: арт-виставки переносять у цифровий простір, музичні тури перетворюються на благодійні збори, а фешн-індустрія створює колаборації на підтримку ЗСУ. Приклади включають колекцію «Balenciaga x Ukraine», онлайн-виставку «War in Ukraine» на платформі Google Arts & Culture та стрім-марафони на YouTube і TikTok з історіями свідків обстрілів. Комплексна комунікаційна стратегія поєднує мобілізаційну, інформаційну, емпатійну та

інтеграційну функції. Культурні продукти максимально адаптуються під міжнародні платформи: субтитрування відео 30+ мовами, локалізовані соцмережі та партнерські медіапроекти зі світовими виданнями («The Economist», «Le Monde», «The Guardian») [55, 62, 63, 64, 65].

Результатом стає посилення медіаприсутності України, що конвертується у політичні рішення щодо санкцій, допомоги та фінансування відбудови.

Таким чином, культурні комунікації України у міжнародному середовищі набувають системного та стратегічного характеру. Вони інтегрують зусилля державних і недержавних акторів, активізують ресурс діаспори, ефективно поєднують офлайн та онлайн формати, а також спрямовані на відновлення історичної суб'єктності України у глобальному культурному діалозі. Усе це свідчить про трансформацію української культурної дипломатії з периферійного інструменту на ключовий канал м'якої сили, здатний формувати довіру, солідарність і підтримку на міжнародній арені.

Варто відзначити, що українські культурні комунікації демонструють здатність швидко трансформуватися відповідно до безпекових викликів та залишатися ефективним каналом м'якої сили. Їхня сила – у креативності та автентичності, а головний виклик – у необхідності інституціональної консолідації та довгострокового фінансування. Системне поєднання державних і громадських ресурсів, посилена мовна адаптація та проактивна присутність на глобальних платформах дозволять підвищити результативність культурної дипломатії та забезпечити стійку підтримку України у світі.

Висновки до розділу 2

Культурні комунікації є дієвим і стратегічно адаптивним інструментом м'якої сили у міжнародній політиці провідних держав. Аналіз практик США, Китаю, Франції та Німеччини дозволив виокремити ключові особливості їх підходів до просування культурного впливу у глобальному середовищі. Спільною рисою для всіх досліджених країн є системний характер культурної

дипломатії, інституціональна підтримка, орієнтація на емоційно-ціннісну взаємодію та використання цифрових платформ як головного каналу комунікації у XXI столітті.

США демонструють високий рівень диверсифікації культурних комунікацій, поєднуючи державні програми (Fulbright, IVLP), публічне мовлення (USAGM) і глобальну присутність через масову культуру, освіту та технології. Ключовим чинником успіху є горизонтальні мережі (волонтерство, освітні обміни) і глобальна привабливість американських цінностей. Китай натомість формує власну цивілізаційну модель м'якої сили через Інститути Конфуція, ініціативу «Один пояс – один шлях» і медіа-стратегії, підкреслюючи мирний розвиток, гармонію та культурну спадщину. Франція використовує потужний потенціал культурних інституцій (Institut Français, Campus France, Alliance Française) для просування франкомовної ідентичності, європейських цінностей і спадщини Просвітництва. Німеччина реалізує комунікаційно-гуманітарну дипломатію через Goethe-Institut, DAAD, ifa, активно працюючи з локальними громадами й університетами, включаючи питання історичної пам'яті та миротворення.

Україна в останнє десятиліття, особливо з 2014 року, і ще більше після 2022 року, посилено розвиває гуманітарний вимір зовнішньої політики. Через діяльність Українського інституту, МЗС, платформи United24, цифрові кампанії (#UkraineEverywhere, «Голос України за кордоном»), культурні виступи (зокрема Євробачення) та інші інструменти, культура стала важливим каналом міжнародної солідарності, емпатії та підтримки.

Особливістю української моделі є комбінація офіційної культурної дипломатії, ініціатив громадянського суспільства та цифрової комунікації в умовах війни. Поряд із досягненнями в розбудові культурного іміджу виявлено низку викликів — фрагментарність координації, обмеження ресурсів, нерівномірність міжнародної присутності. SWOT-аналіз вказує на високу емоційну силу національних наративів, здатність до мобілізації культурних спільнот, але й потребу в сталих системних стратегіях та довгостроковій

інституційній підтримці.

Усі країни демонструють зростаючу залежність культурної дипломатії від цифрових інструментів: соціальних мереж, віртуальних подій, онлайн-платформ для навчання та презентації культурного контенту. Це відкриває нові горизонти для глобального охоплення, водночас висуваючи виклики інформаційній конкуренції, локальному спротиву та питанням етичності впливу.

Таким чином, культурні комунікації у міжнародній політиці набувають не лише репутаційного, а й геостратегічного значення. Вони виступають засобом формування зовнішньої ідентичності держави, інструментом публічного діалогу та ключовим каналом формування глобального впливу. З огляду на виклики ХХІ століття, успішність культурної дипломатії залежатиме від гнучкості, культурної чутливості, інклюзивності та здатності інтегрувати традиційні цінності в сучасний цифровий контекст.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ДИПЛОМАТІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ

3.1. Концепція культурних комунікацій у зовнішньополітичній стратегії України: моделювання та ідеологічне підґрунтя

У ХХІ столітті культурні комунікації перетворилися на провідний вектор міжнародної взаємодії, здатний не лише транслювати національні цінності, а й впливати на формування глобального гуманітарного порядку денного. Для України, що перебуває в умовах масштабної війни, геополітичного тиску та інформаційного протистояння, формування ефективної моделі культурної комунікації є не просто елементом зовнішньої політики, а стратегією національного виживання і розвитку.

Культурна дипломатія України стала складовою системної відповіді на агресію – способом конструювання позитивного міжнародного образу держави, інструментом мобілізації солідарності, просування нарративу свободи та ідентичності у світі. Культура транслює не лише мистецькі досягнення, а й гуманітарну сутність українського опору: гідність, єдність, право на історичну правду. Водночас вона формує емоційні мости – між Україною та глобальною аудиторією, між внутрішньою самоідентифікацією та зовнішнім визнанням.

Розвиток концепції культурних комунікацій України спирається на ідеологічне підґрунтя, що включає демократичні цінності, європейську ідентичність, мовно-культурну унікальність, а також потенціал креативного класу. Важливою частиною є також динамічна цифрова складова, яка дозволяє Україні бути помітною та присутньою в інформаційному полі навіть в умовах фізичних обмежень і війни.

На цьому етапі розвитку, культурні комунікації України мають перейти від ситуативних акцій до стратегічної, системно вивіреної моделі, яка об'єднає різні канали, суб'єктів та інструменти в єдине ідейно цілісне поле. Така модель має бути водночас гнучкою (реагувати на події) і стратегічною (моделювати імідж

України на роки вперед).

Таким чином, сучасні виклики, що постають перед Україною на міжнародній арені, зумовлюють потребу у формуванні цілісної, концептуально обґрунтованої та стратегічно спрямованої моделі культурних комунікацій. Така модель має інтегрувати напрацювання різних акторів, об'єднати ресурси держави, громадянського суспільства та діаспори, бути гнучкою до контексту та стійкою до інформаційного тиску.

З огляду на результати попередніх розділів, нами пропонується стратегічна модель культурних комунікацій України, що візуалізує основні структурні компоненти, логіку їхньої взаємодії, функціональну спрямованість та ідеологічне підґрунтя. Ця модель слугує основою для формування цілісної гуманітарної політики України у сфері м'якої сили та розбудови її суб'єктності у глобальному комунікаційному просторі (рис. 3.1).

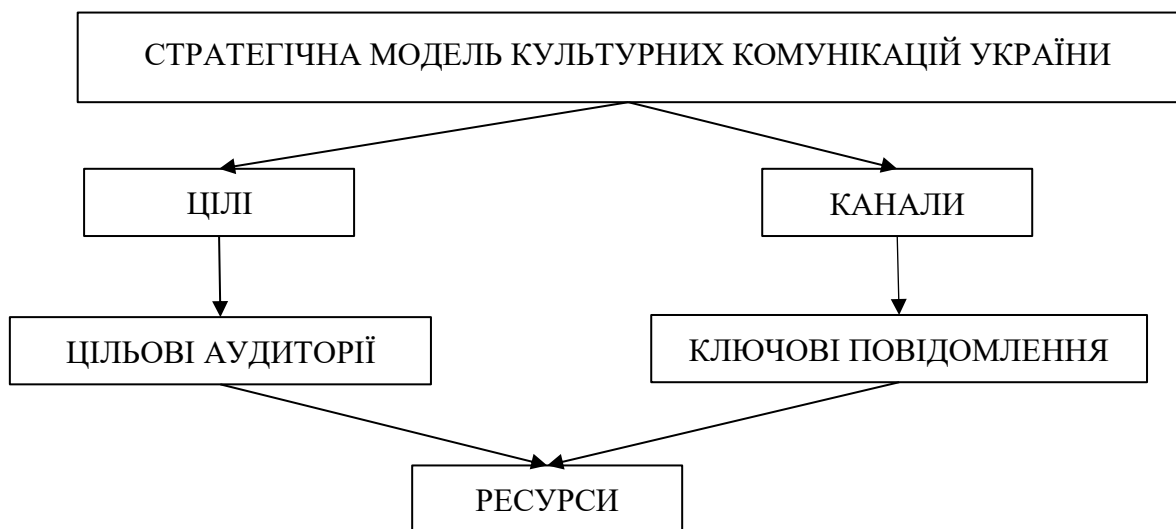


Рис.3.1. Стратегічна модель культурних комунікацій України

Запропонована стратегічна модель культурних комунікацій України у зовнішній політиці базується на взаємозв'язку п'яти ключових елементів: цілей, каналів комунікації, цільових аудиторій, ключових повідомлень і ресурсної бази. Її призначення – забезпечити системний, ціннісно орієнтований та

функціонально ефективний гуманітарний вплив України у міжнародному середовищі.

Цілі культурних комунікацій включають формування позитивного іміджу України, просування демократичних цінностей, підтримку партнерств, розширення міжнародної солідарності та культурну мобілізацію у відповідь на агресію.

Канали реалізації – це як традиційні (освітні програми, культурні події, друковані та візуальні продукти), так і цифрові (соціальні мережі, онлайн-кампанії, мультимедійні платформи), що дозволяють охопити широку і різноманітну аудиторію.

Цільові аудиторії охоплюють як політичну і експертну спільноту, так і широку громадськість за кордоном: молодь, діаспору, академічні кола, креативну спільноту та медіа.

Ключові повідомлення, що транслуються, мають базуватися на емоційній залученості: Україна – країна свободи, сили духу, культурної унікальності, європейської ідентичності та креативного потенціалу.

Ресурсна база охоплює як інституційні (МЗС, Український інститут, Міністерство культури та інформаційної політики, український культурний фонд), так і людські (митці, дипломати, громадські активісти, науковці) та фінансові ресурси. Координація між цими суб'єктами – ключ до ефективної реалізації моделі.

Ефективна реалізація культурних комунікацій вимагає не лише концептуальної моделі, але й чіткої координації інституційної взаємодії – як на національному, так і міжнародному рівнях. В умовах війни та глобальної конкуренції за увагу аудиторій, культурна дипломатія України має функціонувати як цілісна система, де кожна структура виконує свою роль в узгодженому механізмі гуманітарного впливу. Інституційна екосистема культурних комунікацій України наведена на рис.3.2.

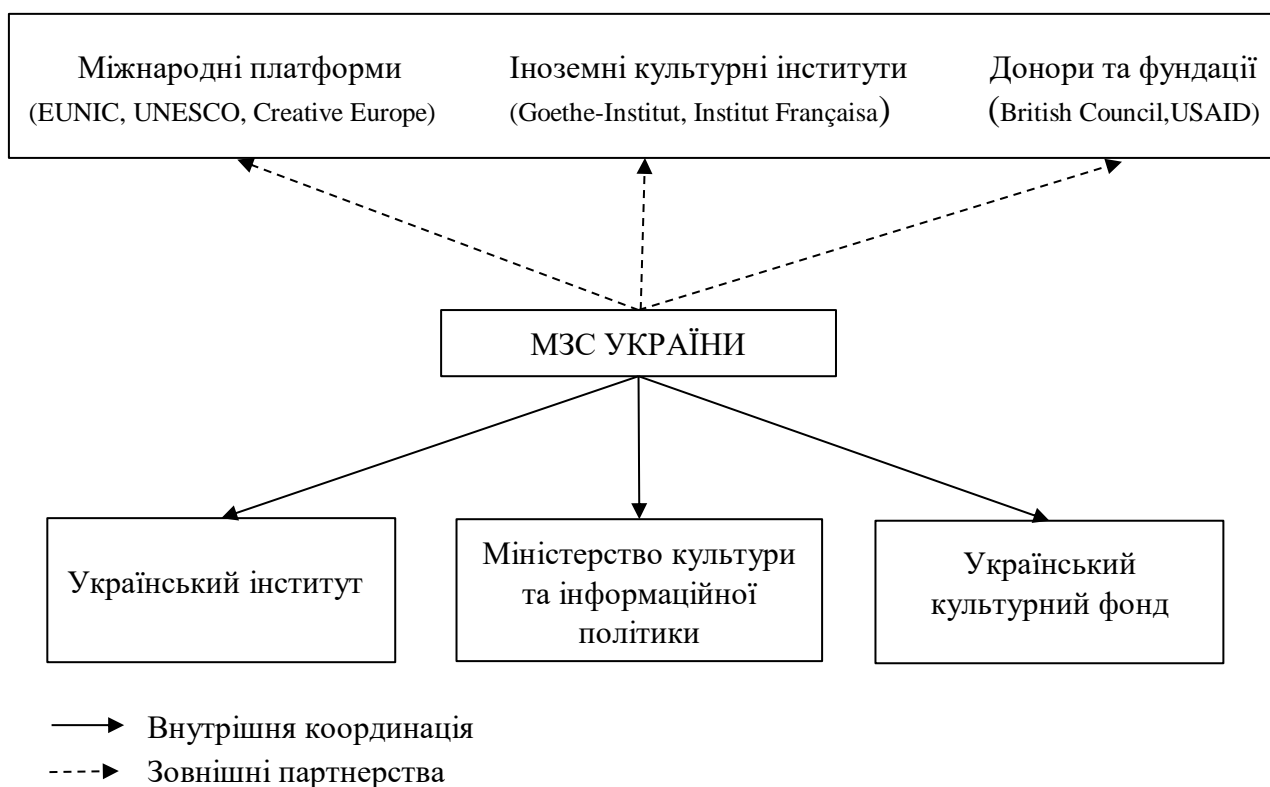


Рис.3.2. Інституційна екосистема культурних комунікацій України

У сфері культурних комунікацій термін «екосистема» означає не ієрархічну вертикаль, а мережеву архітектуру взаємодії, де кожен інституційний учасник виконує власну функцію, але є тісно пов'язаним із іншими суб'єктами через горизонтальні та вертикальні зв'язки.

Культурна дипломатія України функціонує в умовах фрагментарності: різні державні органи реалізують окремі елементи зовнішньокультурної політики без єдиного управлінського центру. Центральним координатором виступає Міністерство закордонних справ України, однак ключову виконавчу роль відіграє Український інститут, який організовує культурні події за кордоном, розробляє візуальні й комунікаційні продукти та представляє гуманітарний образ України у світі. Міністерство культури та інформаційної політики визначає культурну стратегію, фінансує програми, співпрацює з митцями та медіа. Важливу роль відіграє також Український культурний фонд, який забезпечує фінансування креативних ініціатив, у тому числі з міжнародним компонентом. Доповнюють цю екосистему незалежні культурні інституції,

громадські організації, волонтери, діаспора, локальні менеджери.

На рівні міжвідомчої взаємодії актуальною є розробка сталої моделі координації: створення міжвідомчої ради при МЗС, посилення повноважень Українського інституту, створення єдиної онлайн-платформи культурної дипломатії. Можливою є також поява державного агентства з культурних комунікацій або створення спеціального фонду, аналогічного Британській Раді або Goethe-Institut.

На міжнародному рівні важливим напрямом є розвиток партнерств із провідними іноземними інституціями: UNESCO, EUNIC, Creative Europe, Goethe-Institut, Institut Français, British Council, USAID, Open Society Foundations. Участь у міжнародних платформах та грантових програмах дозволяє розширити аудиторію, залучити додаткові ресурси, обмінюватися досвідом і вибудовувати довгострокову присутність України у світовому культурному просторі. Можливим кроком може бути відкриття постійних українських культурних хабів у стратегічно важливих країнах – як віртуальних, так і фізичних.

Для підвищення ефективності української моделі слід адаптувати найкращі світові практики. Американська культурна дипломатія, спираючись на глобальні програми Fulbright та IVLP, демонструє значення довгострокових особистісних зв'язків і мережевих платформ American Spaces. Ключовий урок для України – необхідність масштабних програм лідерських обмінів і централізованої підтримки культурних просторів за кордоном. Французький Institut Français ілюструє переваги уніфікованої брендової стратегії та централізованого управління. Адаптація такого підходу потребує посилення повноважень Українського інституту, розбудови мережі культурних центрів та створення єдиного бренд-буку української культурної дипломатії. Зіставлення цих моделей дозволяє сформувану стратегію, що поєднає гнучкість американських програм з французькою інституційною цілісністю.

Таким чином, корисним у цьому контексті є адаптація позитивного міжнародного досвіду, з якого можна імплементувати низку інструментів:

- по-перше, централізацію культурної дипломатії через один стратегічний

орган (Український інститут);

- по-друге, довгострокові освітні та лідерські програми;
- по-третє, інституалізований наратив, який чітко артикулює гуманітарну ідею України.

Важливо також розвивати професійну підготовку кадрів – дипломатів нового покоління, менеджерів культурних проєктів, експертів з public diplomacy.

Таким чином, моделювання системи культурних комунікацій України у зовнішньополітичній сфері має ґрунтуватися на принципах стратегічної інтегрованості, міжінституційної координації, партнерства і постійної адаптації до змін. Це дозволить Україні не лише захищати себе у глобальному інформаційному просторі, а й транслювати власні цінності, формувати альянси, посилювати довіру та гуманітарну суб'єктність.

Наступним кроком є вироблення конкретних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію управління, розширення міжнародних партнерств, посилення ресурсного забезпечення та удосконалення наративної політики.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення політики культурних комунікацій України у сфері міжнародних відносин

Сучасні міжнародні відносини визначаються зростанням ролі нематеріальних чинників впливу, серед яких особливе місце посідають культурні комунікації. Для України, яка перебуває в умовах затяжної війни та боротьби за глобальну увагу, формування дієвої стратегії культурної дипломатії є питанням не лише гуманітарного представництва, а й національної безпеки. Незважаючи на низку прогресивних кроків, державна політика у сфері культурних комунікацій залишається фрагментарною, інституційно недосконалою та недостатньо систематизованою. У цьому контексті постає потреба в розробці комплексних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення як стратегічного, так і практичного виміру культурної дипломатії України.

Першим і найважливішим елементом удосконалення політики культурних

комунікацій є оптимізація інституційної архітектури. Доцільним є створення постійно діючої міжвідомчої Координаційної ради з питань культурної дипломатії при Міністерстві закордонних справ України, яка об'єднуватиме представників МЗС, Міністерства культури та інформаційної політики, Українського інституту, УКФ, громадянського суспільства та незалежних експертів. Така рада могла б забезпечити стратегічну узгодженість, уникнення дублювання функцій, розробку єдиної комунікаційної рамки. Паралельно необхідно посилити функціональну роль Українського інституту, перетворивши його на централізованого оператора культурної дипломатії (за зразком Institut Français у Франції), наділеного відповідними повноваженнями та бюджетною автономією. Окрему увагу слід приділити створенню онлайн-порталу культурної дипломатії України – відкритої бази даних про проекти, партнерів, фінансування, результати, яка стане інструментом прозорості та ефективного планування.

Успішна реалізація культурної дипломатії неможлива без наявності підготовлених фахівців. Необхідним кроком є запровадження в освітніх програмах вищих навчальних закладів спеціалізованих курсів із public diplomacy, культурного менеджменту, цифрових стратегій. Дипломати мають опановувати інструменти культурної комунікації як складову сучасного протоколу та міжнародного іміджу держави. Доцільним є заснування державних стипендій та грантів на навчання й стажування в міжнародних інституціях, спрямованих на підготовку культурних посланців України. Окрему категорію повинні становити програми обміну для митців, журналістів, експертів, які мають потенціал стати медіаторами між українською культурою та світовим гуманітарним простором.

Ефективна зовнішня культурна політика потребує нарративної чіткості, візуальної впізнаваності та емоційної переконливості. Необхідно розробити єдину державну стратегію гуманітарного бренду України, що поєднуватиме мовні, візуальні та смислові елементи. Цей бренд має бути універсальним, але адаптованим до різних регіонів світу – від Східної Європи до Азії, Африки, Латинської Америки. Пропонується створення мережі українських культурних хабів у стратегічно важливих містах – Нью-Йорк, Берлін, Варшава, Брюссель,

Токіо, Буенос-Айрес, що слугуватимуть майданчиками презентації сучасної української культури, мистецтва, науки, технологій. Їхня діяльність повинна бути координаційно пов'язана з дипломатичними установами, громадськими організаціями та місцевими партнерами.

Міжнародна інтеграція культурних ініціатив України потребує системного залучення глобальних партнерів, які мають практичний досвід у сфері культурної дипломатії та достатні ресурси для підтримки креативного сектору. Одним із ключових кроків має стати укладення довгострокових рамкових угод із європейською мережею національних культурних інститутів EUNIC, що дозволить Україні брати участь у спільних програмах резиденцій, фестивалів та дослідницьких проєктів. Паралельно слід активізувати співпрацю з ЮНЕСКО, Creative Europe та Council of Europe у частині захисту нематеріальної культурної спадщини, розвитку міжкультурного діалогу та просування креативних індустрій. На рівні донорської участі доцільно формалізувати партнерства з USAID, National Endowment for Democracy, Open Society Foundations і Європейським фондом за демократію, забезпечивши синергію між грантовими програмами іноземних донорів і пріоритетами державної культурної політики. В табл. 3.1 представлено ключові міжнародні організації та фонди, з якими співпраця є стратегічно важливою для розвитку м'якої сили України.

Таблиця 3.1

Основні міжнародні партнери культурної дипломатії України

Партнерська організація	Напрямок взаємодії	Можливості для України
EUNIC	Культурні обміни, спільні програми	Участь у транснаціональних ініціативах
UNESCO	Захист культурної спадщини	Визнання об'єктів спадщини, гранти
USAID	Інституційна підтримка, гранти	Фінансування проєктів, експертиза
Creative Europe	Культурні проєкти, копродукція	Інтеграція до європейського простору
Open Society Foundations	Права людини, свобода культури	Підтримка незалежних ініціатив

Практичним інструментом такої взаємодії може стати «Українська

донорська платформа культурної дипломатії», що працюватиме за принципами прозорості, проєктної конкуренції та спільного моніторингу результатів. Ця платформа акумулюватиме інформацію про актуальні програми, забезпечуватиме спільні календарі подій і виступатиме єдиним контактним центром для міжнародних організацій і приватних фондів. Основним результатом має стати підвищення обсягу залучених коштів, посилення аналітичного компонента (оцінка ефективності) і формування стабільних міжнародних мереж підтримки української культури.

В умовах глобальної діджиталізації, а також обмежень фізичної мобільності, цифрова культурна дипломатія стає одним із найефективніших каналів формування міжнародного іміджу. Україна вже продемонструвала високу динамічність у використанні соціальних мереж (Twitter, TikTok, Instagram) для інформаційної протидії російській агресії та мобілізації світової підтримки. Наступним етапом має стати розробка комплексної digital-стратегії, яка включатиме створення мультимедійних продуктів: віртуальних турів українськими музеями, AR/VR експозицій культурної спадщини, подкастів англійською та іншими мовами, освітніх курсів на платформах Coursera/EdX, орієнтованих на поширення знань про українську культуру та історію. Крім того, необхідно підтримувати незалежні українські медіаплатформи та інфлюенсерів, які формують нішеві аудиторії за межами країни.

Для цього слід запровадити інструмент «Digital Culture Grant» в межах УКФ, спрямований на фінансування кросплатформних проєктів, співпрацю українських і зарубіжних креаторів і розвиток open-source інструментів. Розбудова офіційного YouTube-каналу «Ukraine Culture Channel» із субтитрами та адаптованими плейлистами під різні регіони світу дозволить системно просувати культурний контент. Варто також створити «Digital Rapid Response Unit» при Українському інституті, що оперативно вироблятиме візуальний і фактчековий контент для спростування російських дезінформаційних кампаній у культурній сфері.

Національна стратегія має базуватися на об'єктивному аналізі внутрішніх і

зовнішніх чинників, що впливають на розвиток культурної дипломатії України. Такий підхід дозволить забезпечити системність, передбачуваність і результативність політики у цій сфері.

Зважаючи на складність і багатофакторність зовнішнього середовища, в якому функціонує культурна політика України, розробка національної стратегії потребує ґрунтовного аналізу контексту її реалізації. Для цього доцільно застосувати PESTEL-аналіз – універсальну методику, що дозволяє системно оцінити вплив політичних (P), економічних (E), соціальних (S), технологічних (T), екологічних (E) та правових (L) чинників на систему культурних комунікацій. Проведення такого аналізу дозволяє врахувати ризики та можливості середовища, на основі яких формуватиметься стратегія дій держави у сфері культурних комунікацій.

На рис. 3.1 представлено детальну характеристику кожного з елементів, що формують зовнішній контекст реалізації стратегічних цілей України у сфері культурної дипломатії.



Рис. 3.1. PESTEL-аналіз контексту реалізації національної стратегії культурних комунікацій України

Деталізація PESTEL-чинників, представлених на рис 3.1 дає змогу не лише зафіксувати зовнішні умови функціонування культурної політики, а і глибше усвідомити механізми їхнього впливу на конкретні аспекти реалізації стратегічних завдань.

Розглянемо кожний фактор з точки зору його потенційного або актуального впливу на систему культурних комунікацій України у глобальному контексті.

Вплив політичного (P) фактору сприяє розширенню культурної присутності, спрощує укладення партнерств, створює запит на позитивний імідж України. Потужна міжнародна політична підтримка України у воєнний час, зокрема з боку ЄС, НАТО та G7, створює сприятливе середовище для розширення культурної дипломатії. Політична воля до посилення м'якої сили відкриває можливості для державного інвестування у культурні ініціативи та створення довгострокових стратегічних партнерств. Це сприяє інтеграції культурного виміру у загальну зовнішньополітичну рамку.

Економічний (E) фактор створює необхідність ефективного менеджменту ресурсів, посилення конкуренції за гранти, залучення приватного сектору. Фінансова нестабільність і залежність від зовнішніх ресурсів зумовлюють потребу в раціоналізації витрат на культурні програми, водночас стимулюючи пошук альтернативного фінансування (донори, гранти, приватно-державне партнерство). Зростання ролі культури у відновленні країни після війни створює підґрунтя для позиціонування культурних комунікацій як інструменту економічного відновлення та залучення інвестицій у креативні індустрії.

Соціальний (S) забезпечує соціальну легітимність стратегії, формує внутрішній кадровий і аудиторний ресурс. Запит українського суспільства на репрезентацію у світі, активізація діаспори та нові ідентифікаційні наративи, які виникли внаслідок війни, підвищують значущість культурних комунікацій як засобу консолідації національної ідентичності. Соціальний капітал, включаючи вимушено переміщених осіб та закордонні громади, виступає цінним ресурсом для неформальної дипломатії.

Технологічний (Т) фактор розширює охоплення аудиторій, дає інструменти для мобільної культурної дипломатії, створює нові формати комунікації. Цифровізація відкриває нові канали для поширення культурного контенту від онлайн-платформ до AR/VR-проектів. Українські ІТ-рішення мають високий інноваційний потенціал для просування культурних наративів за кордоном. Технології дозволяють оперативно реагувати на події, створювати інтерактивні формати, масштабувати ініціативи й охоплювати глобальну аудиторію.

Екологічний (Е) фактор посилює потребу в цифровій архівації, акцентує увагу на культурі як частині сталого розвитку. Збереження культурної спадщини в умовах війни, ризики руйнування об'єктів через бойові дії та зміна клімату актуалізують цифрову архівацію, оцифрування музейних колекцій і збереження нематеріальної спадщини. Культура розглядається також як частина дискурсу сталого розвитку, через екологічно відповідальні практики у сфері мистецтва, архітектури та урбаністики.

Правовий (L) фактор вимагає нормативного впорядкування, створює потенційні ризики та бар'єри для міжнародної співпраці. Фрагментарність правової бази у сфері культурної дипломатії, необхідність імплементації міжнародних угод та проблеми авторського права створюють нормативні бар'єри. Водночас усунення цих бар'єрів може стимулювати розвиток креативних індустрій, транснаціональних обмінів та захист українського культурного продукту на глобальному рівні.

Таким чином, кожен компонент PESTEL-моделі репрезентує окрему групу впливів, які формують виклики та можливості для просування українського культурного наративу у світі. Успішна реалізація стратегії залежить від здатності державних інституцій і партнерських структур адаптуватися до цих чинників, реагувати на ризики та використовувати наявні ресурси системно й випереджально. Саме тому врахування PESTEL-аналізу є ключовим для формування релевантних політик у сфері м'якої сили та зміцнення гуманітарної суб'єктності України у міжнародному середовищі.

Кінцевим інструментом інтеграції всіх вищезазначених напрямів має стати ухвалення «Національної стратегії культурних комунікацій України» на період до 2030 року. Стратегія повинна ґрунтуватися на результатах PESTEL-аналізу, передбачати SMART-цілі, ключові показники ефективності (KPI) та чіткий розподіл відповідальності між інституціями. Важливим компонентом має стати «дорожня карта» відкриття культурних центрів за кордоном, календар міжнародних подій, план діджитал-кампаній і механізми залучення приватного капіталу та діаспори.

Запуск стратегії доцільно поєднати з публічним брендингом – презентацією єдиного логотипу та гайдлайнів гуманітарного бренду «Ukraine Creates» або «Freedom to Create», які об'єднують національні мистецькі проєкти під спільною айдентикою. Регулярне оновлення стратегії (раз на два роки) повинно здійснюватися через відкриті консультації з експертним середовищем та міжнародними партнерами.

З огляду на зазначене, доцільним є запровадження чіткої системи індикаторів ефективності реалізації Національної стратегії культурних комунікацій. Вони мають охоплювати ключові напрями політики – від інституційної присутності за кордоном до цифрової динаміки, освітнього обміну та фінансування. Узагальнений перелік таких індикаторів подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові індикатори ефективності реалізації Національної стратегії культурних комунікацій України

Напрямок реалізації	Індикатор	Очікуване значення до 2030 р.
Відкриття культурних центрів за кордоном	Кількість постійно діючих хабів	10+ у стратегічних країнах
Освітні програми та обміни	Кількість стипендіатів/учасників	500+ щороку
Цифрова культурна дипломатія	Перегляди культурного контенту на платформах	10 млн+ переглядів щороку
Фінансування проєктів	Обсяг залученого зовнішнього фінансування	100 млн євро (сукупно)
Міжнародна присутність	Кількість міжнародних подій за участі України	150+ на рік

Реалізація запропонованих рекомендацій здатна трансформувати культурну дипломатію України з фрагментарного набору ініціатив на структуровану інноваційну політику, що забезпечує сталу міжнародну присутність, мобілізує ресурси і формує позитивний імідж держави. Інституційна модернізація, розвиток кадрового потенціалу, стратегічне зовнішнє позиціонування, розширення партнерських мереж, цифрові інновації та Національна стратегія у сукупності створять підґрунтя для посилення м'якої сили України та її гуманітарної стійкості у глобальному середовищі. Таким чином, культурні комунікації перетворяться на повноцінний інструмент зовнішньої політики, сприяючи досягненню стратегічних цілей держави в умовах нової безпекової архітектури світу.

Висновки до розділу 3

Аналіз стратегічних підходів до розвитку культурних комунікацій України в умовах сучасної міжнародної реальності засвідчив зростання їх ролі як ключового інструменту м'якої сили. В умовах війни, інформаційної боротьби та глобальної конкуренції за увагу, гуманітарна політика набуває нового виміру – вона виконує не лише репрезентативну, а і мобілізаційну, захисну та комунікаційно-інтегративну функцію.

Концептуальне моделювання системи культурних комунікацій дозволило окреслити її основні компоненти: стратегічні цілі, канали впливу, інституційні суб'єкти, аудиторії та очікувані результати. Такий підхід демонструє потенціал цілісної державної політики у сфері гуманітарної дипломатії, яка поєднує національні пріоритети із глобальними трендами культурної присутності.

Виявлені виклики – такі як нестача стратегічної координації, обмеженість ресурсів, низька інституційна взаємодія та недостатня цифрова експансія – вимагають оновлення підходів до культурної комунікації. Запропоновані рекомендації передбачають розробку Національної стратегії, розвиток мережі культурних центрів за кордоном, посилення кадрового потенціалу та

впровадження ефективної системи моніторингу й оцінювання через індикатори ефективності (KPI).

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що перехід до системної, довгострокової культурної політики є ключовим чинником посилення міжнародного авторитету України. Її реалізація на основі комплексного підходу до культурних комунікацій сприятиме формуванню позитивного іміджу держави, розширенню міжнародної підтримки та стійкій присутності в глобальному інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження культурних комунікацій як сучасного інструменту реалізації м'якої сили держави в системі міжнародних відносин. Отримані результати дозволили поглибити наукове розуміння природи цього явища, визначити його функціональні можливості та сформулювати низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення культурної політики України в умовах глобальних трансформацій та воєнних загроз.

Наукова новизна роботи полягає у розробці авторського визначення культурних комунікацій як цілеспрямованого процесу трансляції цінностей, символів, культурних наративів через інституційні, цифрові, мовно-освітні та подієві канали з метою формування позитивного міжнародного іміджу держави. Також новизна проявляється у структуризації функцій культурних комунікацій, їх типологізації, застосуванні міждисциплінарних методів аналізу (SWOT, PESTEL) до гуманітарної політики та обґрунтуванні практичних механізмів її ефективного впровадження.

У першому розділі дослідження з'ясовано морфологічну природу терміну «культурні комунікації», проаналізовано його еволюцію у контексті міжнародних відносин, виокремлено відмінності між культурною дипломатією, культурною політикою та міжкультурною комунікацією. Обґрунтовано, що культурні комунікації є цілісною системою впливу в межах концепції м'якої сили, яка поєднує символічний, інформаційний та гуманітарний компоненти.

У другому розділі здійснено порівняльний аналіз практик провідних країн світу – США, Китаю, Франції та Німеччини у сфері культурної дипломатії. Виявлено, що основними факторами ефективності культурних комунікацій є: наявність довгострокової стратегії, інституційна сталість, мовна експансія, цифрова комунікація та освітні програми. Спільним для всіх моделей є поєднання державних і громадських інструментів, гнучка адаптація до змін глобального середовища та ціннісна привабливість. У межах цього розділу сформовано узагальнену модель реалізації м'якої сили на основі культурної

присутності у світі.

У третьому розділі проаналізовано особливості функціонування культурних комунікацій України в міжнародному середовищі. Розглянуто діяльність Українського інституту, МЗС, культурних ініціатив та кейсів публічного впливу (зокрема, Eurovision, проєкт «Голос України за кордоном»). Показано, що з 2014 року, особливо після 2022 року, культурні комунікації стали інструментом міжнародної мобілізації, протидії дезінформації та конструювання позитивного іміджу держави. Водночас дослідження виявило низку викликів: відсутність цілісної стратегії, фрагментарність ініціатив, недостатнє фінансування, слабку координацію між органами влади та обмежену мережу культурних осередків за кордоном.

На основі проведеного PESTEL-аналізу зовнішнього середовища та SWOT-аналізу внутрішніх ресурсів України у сфері культурних комунікацій сформульовано низку практичних пропозицій:

- необхідність розробки та імплементації Національної стратегії культурної дипломатії України, яка визначатиме цілі, пріоритети, індикатори ефективності та механізми взаємодії між інституціями;
- розширення цифрової присутності України у міжнародному інформаційному просторі через мультимедійні платформи, соціальні мережі, інфлюенсерів, відеоконтент;
- зміцнення кадрового потенціалу гуманітарної дипломатії шляхом підготовки фахівців з міжнародних комунікацій, PR, культурології, медіа;
- створення індикаторної системи оцінки ефективності культурних проєктів (KPI), які дозволять вимірювати вплив на міжнародну аудиторію;
- посилення міжвідомчої координації між МЗС, Мінкультури, Українським інститутом, громадськими організаціями та партнерами за кордоном.

У результаті проведеного дослідження підтверджено, що культурні комунікації є ефективним і перспективним інструментом зовнішньої політики держави. Вони здатні не лише забезпечувати символічну присутність країни у

міжнародному просторі, але й активно впливати на формування політичної лояльності, створення сприятливого іміджу, просування національних інтересів через гуманітарну взаємодію.

У випадку України культурна політика стала частиною стратегічного нарративу на міжнародній арені та важливим механізмом трансляції правди про війну, людські втрати, спротив, гідність і прагнення до свободи. Саме тому розвиток культурних комунікацій має набути системного характеру, що передбачає стратегічне планування, інституційну сталість, гнучкість у формах впливу та постійний діалог з міжнародною аудиторією. Успішна реалізація цих підходів дозволить Україні не лише укріпити свою гуманітарну присутність у світі, а й забезпечити довготривалу підтримку з боку міжнародного співтовариства.

Таким чином, культурні комунікації виступають не лише додатковим засобом міжнародного впливу, а і важливим елементом зовнішньої політики, що формує сприйняття держави у світі, посилює міжнародну підтримку, сприяє розвитку національного бренду та зміцненню безпеки через гуманітарні засоби. Їхній потенціал в українських реаліях має бути усвідомлений на державному рівні та використаний як ресурс довгострокової стійкості та присутності України у глобальному вимірі.

Отже, у світі, де боротьба за свідомість та уявлення людей стала не менш важливою, ніж за території, культурні комунікації стають ключовим засобом цивілізованого впливу. Для України, що бореться за свою незалежність, гідність та місце у світовому співтоваристві, вони є не лише інструментом міжнародного представництва, а й символом живої, відкритої, сучасної нації. Сформована на засадах цінностей, правди й креативу стратегія культурних комунікацій здатна стати фундаментом нової гуманітарної присутності України у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйова О. В. Цифрова культурна дипломатія в умовах глобалізації. Інформаційне суспільство. 2021. № 4. С. 58–64.
2. Коваль Л. В. Культурна дипломатія як інструмент формування іміджу держави. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. С. 204–208.
3. Лотман Ю. М. Семіосфера. Київ: Основи, 2000.
4. Самовар Л., Портер Р., Макданіел Е. Міжкультурна комунікація. Київ: Центр учбової літератури, 2010.
5. Яцина В.В., Волоснікова Н.М., Губанова Н.Н. Концептуальні основи дипломатичного етикету та культурної комунікації у міжнародних відносинах України. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: «Видавництво «Гілея», 2025. Вип. 207-208 (5-6). С. 55–60.
6. Adler E. Seizing the Middle Ground: Constructivism in World Politics. *European Journal of International Relations*. 1997. Vol. 3. No. 3. P. 319–363.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.
8. Arjun Appadurai. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
9. Cull N. J. Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616(1). P. 31–54.
10. Derrida J. *Dissemination*. Chicago : University of Chicago Press, 1981.
11. Fedasiuk R. The China Scholarship Council: An Overview. Center for Security and Emerging Technology (CSET), Georgetown University, 2020.
12. Gudykunst W. B. (ed.). *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks : Sage, 2005.
13. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1984.
14. Hall E. T. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1976.
15. Hartig F. *Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*.

London: Routledge, 2015.

16. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage, 2001.

17. Huang, Z. A. *China's Public Diplomacy and Confucius Institute*. In: Surowiec, P., Manor, I. (eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.

18. Keohane R. O., Nye J. S. *Power and Interdependence*. 3rd ed. New York: Longman, 2001.

19. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

20. Melissen J. (Ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

21. Nazaruk, Z. *TikTok as a Source of China's Soft Power*. *Journal of Political Risk*, 2021.

22. Nguyen, M. T., Wu, T. D. *Cultural diplomacy and soft power of China: Theory, strategy and application in South East Asia*. *Asian Online Journal*, 2025.

23. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

24. Nye J. S. *The Future of Power*. New York: Public Affairs, 2011.

25. Szondi G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2008. Vol. 3(3). P. 333–355.

26. Tomlinson J. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

27. Wendt A. *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

28. Zaharna R. S. *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

29. Верховна Рада України. *Стратегія інформаційної безпеки України*. 2021 (актуалізовано 2023). URL: <https://rada.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2025).

30. Держкомтелерадіо України. *Стратегії інформаційного розвитку*. 2023.

URL: <https://comin.kmu.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2025).

31. Кабінет Міністрів України. Комунікаційні кампанії 2022–2024. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).

32. Міністерство культури та інформаційної політики України. Культурна стратегія України 2030. URL: <https://mkip.gov.ua> (дата звернення: 04.11.2025).

33. Міністерство освіти і науки України. Міжнародні програми та академічні обміни. 2024. URL: <https://mon.gov.ua> (дата звернення: 04.11.2025).

34. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії України 2024–2027. 2024. URL: <https://mfa.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).

35. Національний інститут стратегічних досліджень. Культурна дипломатія України в умовах війни. 2023. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2025).

36. Офіс Президента України. Платформа United24: офіційні звіти. 2023. URL: <https://u24.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2025).

37. Суспільне Мовлення. Міжнародне мовлення «FreeДом». 2023. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 04.11.2025).

38. Український культурний фонд. Звіт про діяльність 2023. 2024. URL: <https://ucf.in.ua> (дата звернення: 03.10.2025).

39. Український інститут. Postcards from Ukraine. 2024. URL: <https://ui.org.ua> (дата звернення: 03.10.2025).

40. Український інститут. Річний звіт 2023. 2024. URL: <https://ui.org.ua> (дата звернення: 05.11.2025).

41. Alliance Française. About. URL: <https://www.alliancefr.org/en/about> (date of access: 04.11.2025).

42. Atlantic Council. Ukraine's Soft Power Strategy Briefs. 2024. URL: <https://www.atlanticcouncil.org> (date of access: 09.11.2025).

43. British Council. Annual Report 2023/24. 2024. URL: <https://www.britishcouncil.org> (date of access: 04.11.2025).

44. Brookings Institution. The Geopolitics of Culture in Wartime Europe. 2023.

URL: <https://www.brookings.edu> (date of access: 25.10.2025).

45. Campus France. Key Figures 2025. Paris, 2025. URL: https://www.campusfrance.org/system/files/medias/documents/2025-05/EN_CP_Chiffres_cle%CC%81s_2025.pdf (date of access: 04.11.2025).

46. China's Stadium Diplomacy. US–China Today. 2011. URL: <https://uschinatoday.org/features/2011/10/21/chinas-stadium-diplomacy/> (date of access: 07.11.2025).

47. Council of Europe. Cultural Routes Programme Evaluation 2024. 2024. URL: <https://www.coe.int> (date of access: 17.10.2025).

48. Council of the European Union. Conclusions on Culture in External Relations 2023. URL: <https://www.consilium.europa.eu> (date of access: 04.11.2025).

49. Creative Europe. Support for Ukraine 2023–2024. 2024. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe> (date of access: 17.10.2025).

50. DAAD. Facts and Figures 2024. 2024. URL: <https://www.daad.de> (date of access: 02.11.2025).

51. Deutsche Welle Akademie. Media and Soft Power in Eastern Europe 2024. 2024. URL: <https://www.dw.com/academy> (date of access: 09.11.2025).

52. Education USA / IIE. Open Doors 2024 Report. 2024. URL: <https://opendoorsdata.org> (date of access: 05.10.2025).

53. European Commission. European Support to Ukraine's Cultural and Creative Sectors. 2025. URL: <https://culture.ec.europa.eu> (date of access: 05.11.2025).

54. European Endowment for Democracy (EED). Annual Report 2024. 2024. URL: <https://www.democracyendowment.eu> (date of access: 25.10.2025).

55. Freedom House. Nations in Transit 2024 – Ukraine. 2024. URL: <https://freedomhouse.org> (date of access: 04.11.2025).

56. Goethe-Institut. Annual Report 2023. 2024. URL: <https://www.goethe.de> (date of access: 25.10.2025).

57. House of Europe (EU Programme). Project Archive and Impact 2024. 2024. URL: <https://houseofeurope.org.ua/en> (date of access: 18.10.2025).

58. IFA (Institute for Foreign Cultural Relations). Annual Report 2024. 2024.

URL: <https://www.ifa.de> (date of access: 02.11.2025).

59. Institut Français. Global Strategy 2023–2025. 2024. URL: <https://www.institutfrancais.com> (date of access: 02.11.2025).

60. Liu Z. How has China's panda diplomacy evolved and where are its stars now? South China Morning Post. 2023. URL: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3222175/how-has-chinas-panda-diplomacy-evolved-and-where-are-its-stars-now> (date of access: 04.11.2025).

61. Peace Corps. About Peace Corps. 2024. URL: <https://www.peacecorps.gov/about/> (date of access: 17.10.2025).

62. Pew Research Center. Global Attitudes toward Ukraine and Russia 2023–2024. 2024. URL: <https://www.pewresearch.org> (date of access: 17.10.2025).

63. RAND Corporation. Russian Propaganda and the Ukraine War: Assessments 2024. 2024. URL: <https://www.rand.org> (date of access: 25.10.2025).

64. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (date of access: 04.11.2025).

65. RUSI. Cultural Warfare and Influence Operations: Ukraine. 2024. URL: <https://rusi.org> (date of access: 09.11.2025).

66. Ukrainian Institute of America. About us. 2024. URL: <https://ukrainianinstitute.org> (date of access: 15.10.2025).

67. UNDP. Cultural Diplomacy for Resilience: Ukraine-focused Brief. 2023. URL: <https://www.undp.org> (date of access: 09.11.2025).

68. UNESCO. From Standing Out to Reaching Out: Cultural Diplomacy for Sustainable Development. 2022. URL: <https://unesdoc.unesco.org> (date of access: 04.11.2025).

69. UNESCO. World Trends in Culture Report 2023. 2023. URL: <https://www.unesco.org> (date of access: 15.10.2025).

70. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (ACPD). Comprehensive Annual Report 2023. 2024. URL: <https://www.state.gov> (date of access: 17.10.2025).

71. U.S. Agency for Global Media (USAGM). Annual Performance Report 2023. 2024. URL: <https://www.usagm.gov> (date of access: 05.10.2025).

72. Глобальний індекс м'якої сили 2025: рейтинг найдипломатичніших країн URL: <https://internationalinvestment.biz/en/research/5492-global-soft-power-index-2025-ranking-the-most-diplomatic-nations.html> (дата звернення: 04.12.2025).

73. UNESCO DataHub. Global Cultural Statistics. URL: <https://data.unesco.org> (date of access: 15.12.2025)

74. UNESCO Institute for Statistics. Framework for Cultural Statistics (2025). URL: <https://www.uis.unesco.org> (date of access: 15.12.2025)

75. UNESCO. Framework for Cultural Statistics. Concepts and Definitions. URL: <https://unesdoc.unesco.org> (date of access: 15.12.2025)

76. British Council. Soft power and cultural relations: a comparative analysis. London: British Council / ICR Research, 2023. URL: [soft_power_and_cultural_relations_a_comparative_analysis_.pdf](#). DOI: 10.57884/4RJ6-V008 (date of access: 19.12.2025)

77. Ukraine's Cultural Diplomacy Month 2025: офіційна сторінка міжнародної кампанії та інформація про заохочення й результати. – URL: https://meta.wikimedia.org/wiki/Ukraine%27s_Cultural_Diplomacy_Month_2025/Prizes (дата звернення: 22.12.2025).

78. International Cultural Diplomacy Forum 2025: щорічна міжнародна експертна конференція з питань культурної дипломатії // Ukrainian Institute. – 2025. – URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/international-cultural-diplomacy-forum-2025/> (дата звернення: 22.12.2025);

79. Zelenska O. Participation in the International Cultural Diplomacy Forum 2025 // Official website of the President of Ukraine. – 2025. – URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/olena-zelenska-vzyala-uchast-u-mizhnarodnomu-forumi-kulturno-100645> (дата звернення: 22.12.2025).

80. Ukrainian cinema at Festival do Rio 2024–2025: continuation of international cultural dialogue through film // Ukrainian Institute. – 2025. – URL: <https://ui.org.ua/en/news-en/ukrainian-cinema-at-festival-do-rio-2024-international-dialogue-through-film/> (дата звернення: 22.12.2025).

81. Brand Finance. Understanding the Global Soft Power Index 2025. – URL:

<https://brandfinance.com/insights/understanding-the-global-soft-power-index-2025>
(дата звернення: 22.12.2025).

82. McClory J. The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power. Portland.
– URL: https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf (дата звернення: 23.12.2025).

83. UNESCO. Culture | 2030 Indicators: Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda. – Paris : UNESCO, 2019. – URL: <https://unesco.org.uk/resources/culture-2030-thematic-indicators-for-culture-in-the-2030-agenda> (дата звернення: 23.12.2025).

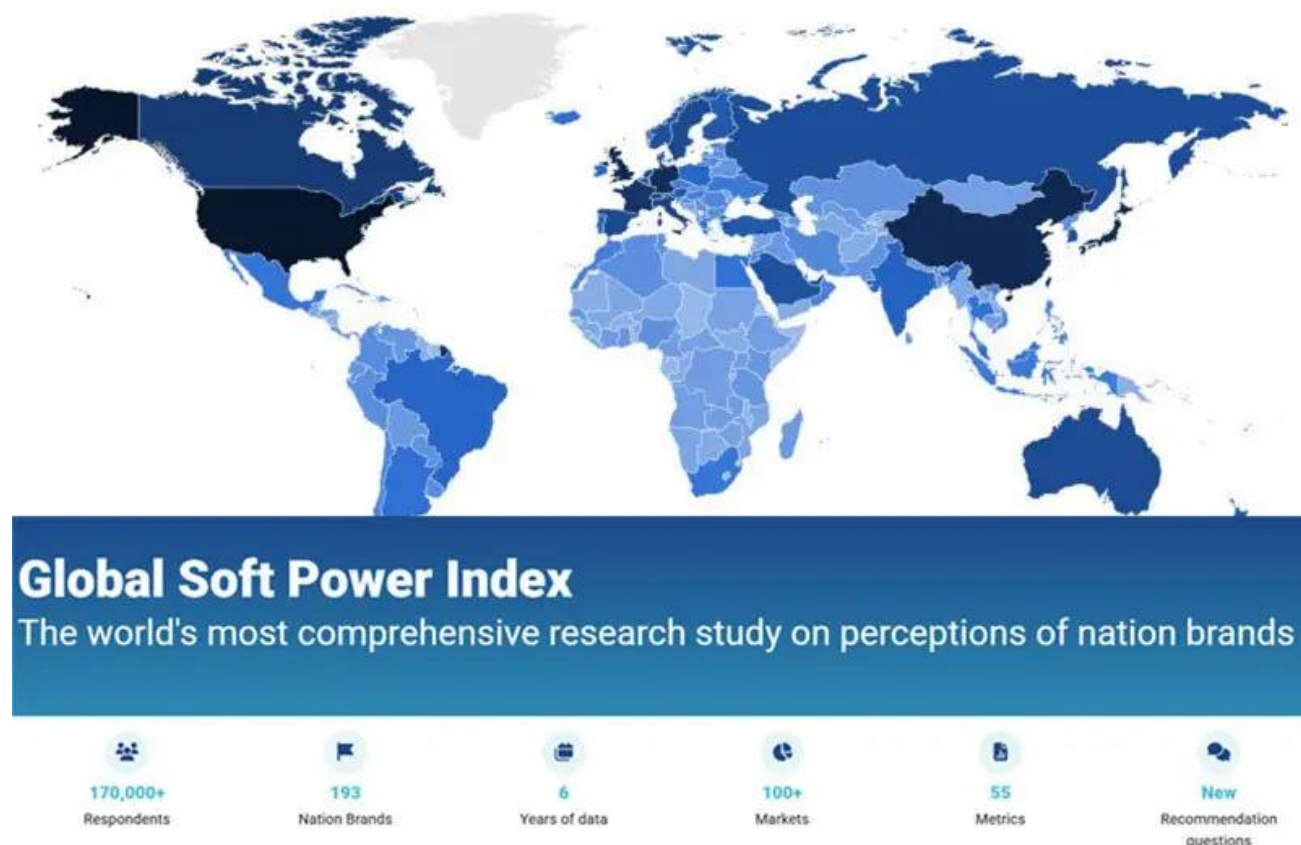
84. UNESCO. Culture 2030 Indicators : Framework for measuring culture's contribution to sustainable development. – 2019. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562> (дата звернення: 23.12.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ГЛОБАЛЬНИЙ ІНДЕКС М'ЯКОЇ СИЛИ 2025: РЕЙТИНГ НАЙДИПЛОМАТИЧНІШИХ КРАЇН [72]

Глобальний індекс м'якої сили Brand Finance 2025 охоплює 193 країни на основі 55 показників. В опитуванні взяли участь понад 170 000 респондентів із понад 100 країн. Дослідження оцінює міжнародний вплив через культуру, бізнес та дипломатію. Вперше Китай випередив Велику Британію, тоді як США залишаються провідним брендом країни.



Індекс 2025 року демонструє зростаючу нерівність у потенціалі м'якої сили між країнами. Потужні країни, такі як Китай, швидко розвиваються, тоді як слабші країни, такі як Кірибаті, ще більше відстають.

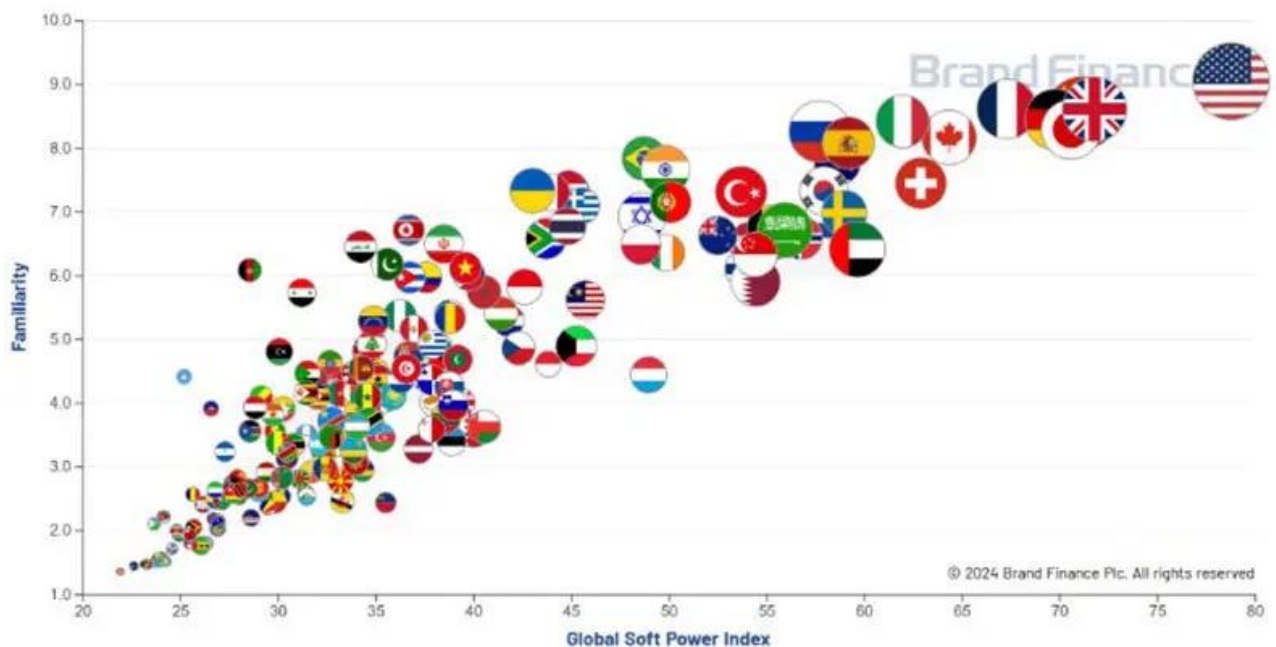
Перші 10 країн покращили свої показники в середньому на +0,9 пункту.

Найнижчі 10 країн зазнали зниження на -3,0 пункти, що збільшило глобальний розрив у м'якій силі.

У перших 100 країнах показники м'якої сили зросли на +0,3 пункту, тоді як решта 93 країн зазнали середнього зниження на -1,2 пункту, що відображає зміну, коли провідні країни процвітають за рахунок інших.

За словами директора з брендингу Brand Finance Конрада Ягодзінського, попередні очікування передбачали, що всі національні бренди поступово покращуватимуться з часом. Однак нові дані свідчать про протилежне.

«Здатність світової громадськості взаємодіяти з національними брендами та захоплюватися ними видається обмеженою, на користь відомих країн та тих, хто докладає стратегічних зусиль, щоб виділитися. Менш відомі країни намагаються привернути увагу та позитивно сприйняти їх у цьому висококонкурентному середовищі», – пояснив він.



Сполучені Штати залишаються №1

США зберігають за собою перше місце в індексі, досягнувши рекордного балу в Глобальному індексі м'якої сили 79,5 зі 100. Вони продовжують

лідирувати за ключовими показниками ефективності (KPI), такими як Знайомість та Вплив, забезпечивши собі перше місце за 12 з 35 атрибутів національного бренду.

Однак репутація США постраждала, опустившись на чотири позиції до 15-го місця у світі. Якість їхнього управління також знизилася на чотири позиції до 10-го місця, значною мірою через внутрішньополітичну напруженість.

Голова Brand Finance Девід Хейг порівняв ситуацію з кінцем першого президентського терміну Дональда Трампа, коли його конфронтаційна політика послабила м'яку силу США, що призвело до втрати країною позиції №1 у 2021 році. Тепер потенційне повернення Трампа знову спровокувало зниження політичної стабільності та ефективності управління.

Китай вперше перевершив Велику Британію

Вперше Китай посідає 2-ге місце з оцінкою 72,8 зі 100, що є найвищим показником за всю історію.

З 2024 року Китай продемонстрував статистично значне зростання у шести з восьми ключових вимірів м'якої сили.

Дві третини вимірюваних показників країни покращилися.

Стратегічні ініціативи, такі як проєкт «Пояс і шлях», зусилля щодо сталого розвитку, просування національного бренду та відновлення туризму після пандемії, відіграли вирішальну роль у цьому прогресі.

Девід Хейг наголосив, що Китай значно інвестував у зміцнення своєї м'якої сили, і результати вже помітні.

«Вперше за шість років публікації Глобального індексу м'якої сили Brand Finance Китай посідає вище місце, ніж Велика Британія. Індекс 2025 року відображає постійні зусилля Китаю щодо підвищення своєї економічної привабливості, культурної презентації та репутації безпечної та добре керованої країни», – додав він.

Велика Британія опускається на 3-тє місце

Велика Британія опустилася на 3-тє місце, що відображає період стагнації у сприйнятті національного бренду.

Вплив на бізнес та торгівлю опустився на 6-тє місце.

Показники управління знизилися до 3 місця.

Після Великої Британії йдуть Японія (4-тє місце), Німеччина (5-тє місце), Франція (6-тє місце) та Канада (7-тє місце).

Швейцарія (8-тє місце) та Італія (9-тє місце) завершують першу десятку, а Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) посіли 10-тє місце завдяки своїм високим показникам у сфері впливу (8-ме місце), міжнародних відносин (9-тє місце) та бізнесу та торгівлі (10-тє місце).



ОАЕ виділяються на Близькому Сході

ОАЕ залишаються єдиною країною Близького Сходу в першій десятці, незважаючи на регіональну боротьбу за м'яку силу.

Саудівська Аравія опустилася на дві позиції до 20-го місця.

Катар опустився на одну позицію до 22-го.

Сальвадор здійснює найбільший стрибок у 2025 році

Найшвидше зростаючою країною у 2025 році став Сальвадор, який піднявся на 35 позицій до 82-го місця зі збільшенням балу м'якої сили на +3,2.

Значне зниження рівня насильства з боку банд та вбивств покращило його рейтинги безпеки та стабільності.

Бізнес-профіль та торговельний профіль Сальвадору також покращилися, частково завдяки рішення у 2021 році прийняти біткойн як законний платіжний засіб.

Зниження м'якої сили в країнах, що постраждали від конфліктів

Країни, що беруть участь у конфліктах, продовжують втрачати м'яку силу.

Ізраїль опустився до рекордно низького 33-го місця, втративши 42 позиції за показником «Репутація», посівши 121 місце в загальному рейтингу.

Україна опустилася на дві позиції до 46-го місця, оскільки їй важко зберегти міжнародну увагу та підтримку.

Рейтинг репутації України також знизився на 19 позицій, посівши 95-те місце в загальному рейтингу.

Росія залишається на 16-му місці, маючи сильну підтримку східних союзників, незважаючи на широке засудження з боку Заходу. Її рейтинг репутації становить 75 місце.

Зростаюче значення м'якої сили

Експерти наголошують, що розуміння м'якої сили є надзвичайно важливим, оскільки вона формує глобальне сприйняття, впливає на дипломатію та сприяє економічному процвітанню.

Глобальний індекс м'якої сили – це найповніше у світі дослідження сприйняття національного бренду, яке аналізує всі 193 держави-члени ООН. Він надає цінну інформацію про привабливість країни для інвестицій, торгівлі, працевлаштування, освіти та туризму.

ДОДАТОК Б

ГЛОБАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ (UNESCO) [73-75]

Культура підживлює творчість, зміцнює економіку та будує стійкі, інклюзивні суспільства. Для максимізації впливу культурної політики необхідні точні та порівнянні дані. Держави-члени ЮНЕСКО прийняли Рамкову систему культурної статистики ЮНЕСКО (PKC) у 1986 році, оновлену UIS у 2009 та 2025 роках, щоб відобразити глобальні пріоритети та цифровізацію.

Стандарт культурної статистики ЮНЕСКО (СКС) – єдиний комплексний, міжнародно визнаний стандарт культурної статистики. Він визначає культуру для статистичних цілей, надаючи інструменти для отримання надійних та порівнянних даних. СКС пропонує надійну основу для аналізу культурного сектору, необхідні інструменти для отримання високоякісних даних та гармонізовані методології для глобальної порівнянності. UIS підтримує національні статистичні управління та міністерства культури концептуальними інструментами, рекомендаціями та ініціативами з розбудови потенціалу.

1. Культурні інституції як структурний елемент міжнародних комунікацій

Кількість і типологія культурних інституцій виступають індикатором інституціоналізованої культурної присутності держави у міжнародному просторі. У методології UNESCO культурні інституції розглядаються не лише як виробники культурних продуктів, а як комунікативні вузли, через які здійснюється трансляція смислів, цінностей та ідентичностей.

На міжнародному рівні саме мережі культурних інститутів (на кшталт Goethe-Institut, Institut Français, British Council, Українського інституту) формують довготривалий канал впливу, що діє поза межами традиційної

дипломатії. Таким чином, інституційна спроможність культури безпосередньо впливає на сталість і ефективність комунікацій м'якої сили.

Таблиця Б.1

Культурні інституції як інфраструктура міжнародних культурних комунікацій

Показник	Характеристика
Основні типи культурних інституцій	Музеї, театри, філармонії, бібліотеки, культурні центри, інститути культури за кордоном
Роль у культурних комунікаціях	Формування культурного іміджу держави, міжкультурний діалог, культурна присутність за кордоном
Міжнародний вимір	Діяльність культурних інститутів (Institut Français, Goethe-Institut, British Council, Український інститут)
Джерело методології	UNESCO Framework for Cultural Statistics (2025)

2. Культурна спадщина як символічний ресурс дипломатії

Показники матеріальної та нематеріальної культурної спадщини відображають символічний капітал держави у глобальному гуманітарному просторі. UNESCO акцентує, що спадщина виконує подвійну функцію: з одного боку це збереження історичної тяглості, з іншого – міжнародна комунікація ідентичності.

Включення елементів спадщини до Списків ЮНЕСКО часто має суттєвий міжнародно-політичний ефект, оскільки сприяє зростанню впізнаваності держави, легітимації її культурного наративу та формуванню позитивного іміджу. У цьому сенсі культурна спадщина функціонує як невербальний інструмент дипломатії м'якої сили, ефективний у середньо- та довгостроковій перспективі.

Таблиця Б.2

Культурна спадщина як ресурс дипломатії м'якої сили

Напрямок	Зміст
Матеріальна культурна спадщина	Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО
Нематеріальна спадщина	Традиції, обряди, мова, музика, фольклор
Комунікативна функція	Формування історичної пам'яті та міжнародної впізнаваності
Міжнародне визнання	Списки та реєстри UNESCO
Статистична база	UNESCO DataHub

3. Фінансування культури як показник пріоритетності політики м'якої сили

Рівень державних витрат на культуру є непрямим, але важливим індикатором стратегічного ставлення держави до культурних комунікацій. Згідно з підходами UNESCO Institute for Statistics, фінансування культури розглядається не лише крізь призму економічної доцільності, а як інвестиція у соціальну згуртованість, міжнародну репутацію та стійкий розвиток.

У контексті дипломатії м'якої сили фінансові вкладення у культуру корелюють із можливістю реалізації міжнародних культурних програм, підтримкою творчих індустрій та збереженням культурної спадщини. Таким чином, бюджетні показники стають емпіричним відображенням заявлених культурно-політичних пріоритетів держав.

Таблиця Б.3

Державні витрати на культуру як індикатор підтримки культурних комунікацій

Показник	Опис
Форми фінансування	Державні бюджети, гранти, міжнародні програми
Основні напрями витрат	Культурні інституції, міжнародні культурні проекти, захист спадщини

Значення для дипломатії	Підтримка культурної присутності держави на міжнародній арені
Методологічна класифікація	UNESCO Framework for Cultural Statistics (2025)

4. Участь у міжнародних культурних програмах як форма практичної реалізації впливу

Показники участі держав у міжнародних культурних програмах дозволяють оцінити реальний рівень залученості до глобального культурного обміну. UNESCO у своєму методологічному підході підкреслює, що саме культурна участь і мобільність є ключовими чинниками транснаціональних комунікацій.

Міжнародні фестивалі, освітньо-культурні обміни, мистецькі резиденції та міждержавні програми формують горизонтальні зв'язки між суспільствами, зменшуючи роль державного посередництва та підвищуючи рівень довіри. Це робить культурні програми одним з найбільш ефективних інструментів «м'якого» впливу в умовах глобалізованого світу.

Таблиця Б.4

Участь держав у міжнародних культурних програмах

Тип програми	Характеристика
Міжнародні культурні обміни	Фестивалі, виставки, гастролі
Освітньо-культурні програми	Академічні обміни, культурні резиденції
Інституційні формати	Програми ЄС, UNESCO, міждержавні угоди
Роль у м'якій силі	Поширення цінностей, довіри та культурної привабливості

Глобальні показники культурних комунікацій дозволяють розглядати культуру не лише як сферу гуманітарної взаємодії, а як системний ресурс

міжнародних відносин і важливий компонент дипломатії м'якої сили. Відповідно до UNESCO Framework for Cultural Statistics (2025) культура концептуалізується як складова культурно-креативної екосистеми, що поєднує інституції, практики, спадщину, економічні ресурси та соціальні взаємодії в єдину модель генерації цінності.

Загалом, система глобальних показників культурних комунікацій, запропонована UNESCO, створює надійну емпіричну основу для аналізу культури в межах міжнародних відносин. Вона дозволяє інтегрувати гуманітарний вимір у політологічні й міжнародно-аналітичні дослідження без втрати наукової строгості.

ДОДАТОК В

ІНСТИТУЦІЙНІ МОДЕЛІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ [76]

У сучасних міжнародних відносинах конкуренція за вплив дедалі більше переходить у площину довіри, привабливості та репутаційної стійкості. У цьому контексті звіт *Soft power and cultural relations: a comparative analysis* розглядає культурні комунікації як поліфункціональний інструментарій, здатний підтримувати міжнародну співпрацю у кризові періоди та водночас бути ресурсом «м'якого» впливу. Особливий наголос зроблено на тому, що глобальні виклики (пандемія COVID-19, кліматичні ризики, зростання нерівності, посилення популізму й «політики ідентичності», поширення дезінформації, тенденції до авторитаризації) потребують довгострокових підходів, притаманних саме культурним відносинам; однак паралельно зростає значущість «soft power skills» — умінь впливу через привабливість і залучення, що стало особливо помітно в умовах війни проти України та боротьби за міжнародну підтримку.

Звіт побудовано як компаративне дослідження політик, інституцій та практик міжнародних культурних комунікацій у вибірці країн і наднаціонального актора (ЄС): Бразилія, Китай, ЄС, Франція, Німеччина, Індія, Японія, Катар, Росія, Південна Корея, Туреччина, ОАЕ, Велика Британія, США. Автори підкреслюють: завданням було не лише описати «хто що робить», а й спробувати співвіднести входи (інституційні та ресурсні) з виходами (ефектами/результатами), хоча повноцінна оцінка порівняльного впливу обмежувалася складністю середовища та дефіцитом зіставних даних.

Ключовий методологічний внесок звіту полягає у чіткому розрізненні двох близьких, але не тотожних підходів:

М'яка сила (soft power) інтерпретується як досягнення впливу через привабливість у національних інтересах, тобто як складова зовнішньополітичного інструментарію держави.

Культурні відносини (cultural relations) визначаються як формування умов для співпраці між односторонніми/партнерами заради спільного блага, часто пов'язаного з цілями сталого розвитку та довгостроковими «публічними благами» міжнародної взаємодії.

Водночас автори фіксують тенденцію «затирання меж»: soft power набуває більш «нормативного» виміру (наприклад, через апеляції до глобальних проблем — пандемій чи клімату), а культурні відносини дедалі частіше сприймаються урядами як один із елементів зовнішньополітичного «інструментального набору».

Аналітичний висновок для дослідження культурних комунікацій: у сучасній практиці культурні інструменти одночасно працюють на довіру/взаєморозуміння та на репутаційно-політичні ефекти, тому їх доцільно аналізувати як континуум — від «кооперативних» культурних відносин до «цільового» просування м'якої сили.

У звіті виокремлено кілька трендів, які змінюють «архітектуру» культурних комунікацій і роблять їх більш складними, мережевими та чутливими до інформаційного середовища.

Таблиця В.1.

Ключові тренди у сфері культурних відносин і м'якої сили

Тренд	Сутність і наслідки для культурних комунікацій
Диджиталізація	Прискорення цифрового переходу під час COVID-19; розширення охоплення, нові формати участі та водночас виклики «постправди», зростання ролі комунікацій/сторітелінгу
Нові актори	Цифрове середовище знижує бар'єри входу: зростає роль неформальних акторів і навіть індивідів; посилюються субнаціональні гравці (міста/регіони), а також НУО та міжнародні структури з власними порядками денними
Цінності та «неліберальні» практики	Зростає конкуренція ціннісних моделей; активізуються актори з неліберальних режимів; довіра і репутаційні

	наративи можуть використовуватися й у маніпулятивних/дезінформаційних цілях
Аудиторії («intermestic»)	Поряд із зовнішніми аудиторіями зростає значущість внутрішніх: урядам потрібна підтримка міжнародної діяльності вдома; підвищується увага до діаспор та мобільних спільнот
Види діяльності (спорт, ідентичність)	Посилюється роль спорту й «політики ідентичності» у репутаційних стратегіях та у формуванні національних наративів.

М'яка сила та культурні відносини: порівняльний аналіз

Конкуренція за вплив стає дедалі запеклішою, оскільки як дружні суперники, так і ворожі конкуренти інвестують в інновації та впроваджують способи побудови довіри та привабливості на міжнародному рівні.

Цілі культурних відносин як рушійних сил міжнародного розвитку, розбудови миру та мостів комунікації у складні часи міжнародних відносин важливіші, ніж будь-коли.

ICR Research провело дослідження, зосереджене на розумінні поточного стану та конкурентного простору культурних відносин і м'якої сили. Це включало порівняння Великої Британії з аналогічними країнами діяльності з точки зору діяльності міністерств закордонних справ, освітніх та культурних установ, а також міжнародних мовних операцій.

Новий звіт розглядає політику, підходи та інституції м'якої сили та культурних відносин Бразилії, Китаю, Франції, Німеччини, Індії, Японії, Катару, Росії, Південної Кореї, Туреччини, ОАЕ, Великої Британії, США та ЄС. Він базується на попередніх дослідженнях м'якої сили та культурних відносинах в часи кризи.

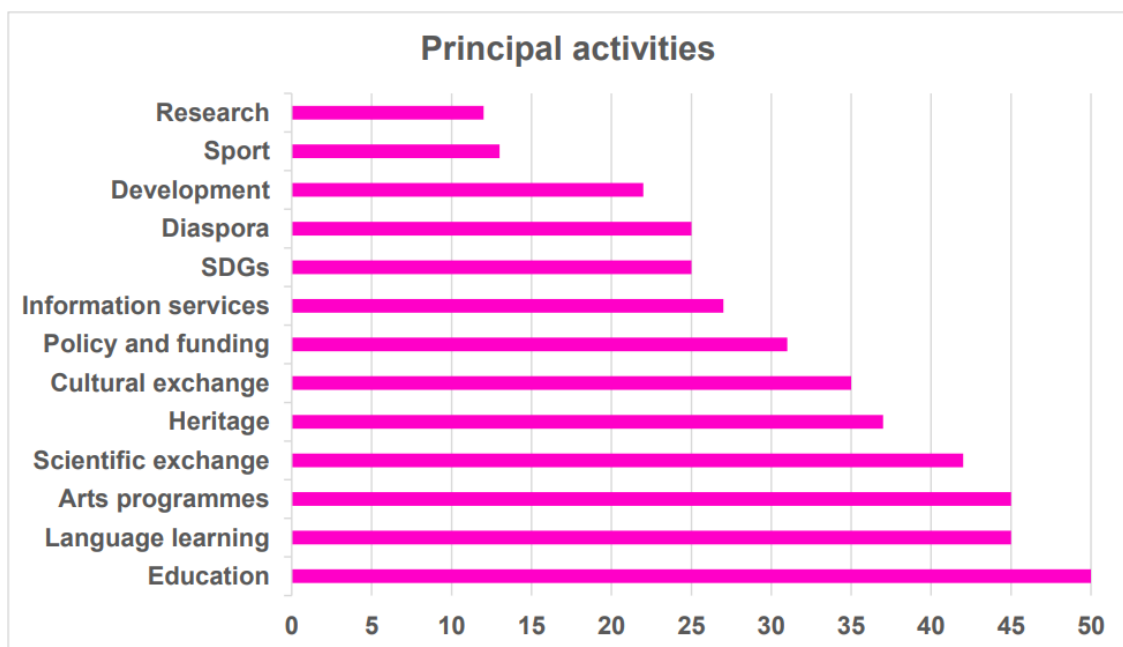
Аналіз показує, що всі країни, що взяли участь у цьому опитуванні, вважають, що культура відіграє важливу роль у зовнішній політиці та міжнародній взаємодії.

Переважними політичними пріоритетами країн у сфері м'якої сили та культурних відносин є підтримка зовнішньої політики та економічного зростання, а також необхідність протистояти глобальним викликам, просувати такі цінності, як права людини, демократія чи гармонія.

Існує низка інституційних типів, але посольства та статутні незалежні організації залишаються кращими моделями, хоча вони часто працюють у партнерстві з неурядовими організаціями (НУО) та (рідше) з приватним сектором.

Географічний розподіл закордонних територій країн є глобальним і залежить від історичних закономірностей, причому більшість територій розташована в Європі та Америці, хоча є значна кількість територій в країнах Африки на південь від Сахари, Східній Азії, на Близькому Сході та в Північній Африці. США є найпопулярнішою країною. Дослідження також показало, що внутрішня взаємодія має таке ж значення для країн, як і геополітичний вплив.

Кількість установ, що беруть участь у кожному виді діяльності



Деякі ключові висновки щодо сфер діяльності включають:

- освіта є найпоширенішою сферою діяльності, і залучення через освіту діє на всіх рівнях, від початкової школи до академічного обміну;
- мистецтво та культура також повсюдно вважаються центральними;

- вивчення мов є менш поширеним і служить різним цілям, зокрема забезпеченню доступу до навчання та збереженню культурних зв'язків діаспор з їхньою країною походження;
- надання інформації та залучення діаспори є центральними для діяльності багатьох країн;
- розвиток зустрічається рідше.

Таблиця В.2

Порівняльний аналіз моделей культурної дипломатії

Країна	Інститут	Інструменти	Фокус
США	State Dept + Fulbright	освіта, media	імідж
Франція	Institut Français	мова, культура	influence
Німеччина	Goethe-Institut	освіта, цінності	trust
Україна	Український інститут	культура, ідентичність	resilience

У звіті British Council (2023) культурні відносини та дипломатія м'якої сили розглядаються як взаємопов'язані, але не тотожні явища. Культурні відносини визначаються як довгострокові, взаємні та здебільшого недержавні форми взаємодії між суспільствами, тоді як м'яка сила частіше асоціюється з цілеспрямованим державним впливом у міжнародному середовищі.

Дослідження охоплює 14 держав і ЄС, серед яких США, Франція, Німеччина, Китай, Велика Британія, а також аналізує інституційні моделі, ціннісні орієнтації, цільові аудиторії та інструменти впливу у сфері культурних комунікацій.

Таблиця В.3

Розмежування понять «культурні відносини» та «м'яка сила»

Критерій	Культурні відносини	Дипломатія м'якої сили
Характер	Взаємний, діалогічний	Стратегічно спрямований

Актори	Культурні інституції, НГО, освіта	Держава, зовнішньополітичні структури
Часовий горизонт	Довгостроковий	Середньо- та короткостроковий
Головна мета	Довіра і взаєморозуміння	Досягнення зовнішньополітичних цілей

Таблиця В.4

Основні інструменти культурних комунікацій у практиці провідних держав

Інструмент	Роль у м'якій силі
Освітні обміни	Формування лояльних транснаціональних еліт
Діяльність культурних інститутів	Довгострокова культурна присутність
Міжнародне мовне поширення	Культурна та когнітивна доступність
Медіа та міжнародне мовлення	Швидкий вплив на глобальну аудиторію

Звіт British Council (2023) засвідчує, що всі досліджувані держави визнають культуру ключовим інструментом зовнішньополітичного впливу. При цьому пріоритетами культурних комунікацій є підтримка зовнішньої політики, стимулювання економічного розвитку та реагування на глобальні виклики, зокрема конфлікти, інформаційні загрози та кліматичні зміни.

Окремо наголошується на зростаючій ролі внутрішньої аудиторії у політиці м'якої сили, що свідчить про трансформацію культурної дипломатії з суто зовнішнього інструменту у фактор внутрішньої стійкості держави.

На відміну від цього, дипломатія м'якої сили частіше має інструментальний характер і спрямовується на досягнення конкретних зовнішньополітичних цілей держави. Водночас наголошується, що обидва підходи не є взаємовиключними та в сучасній практиці міжнародних відносин дедалі частіше взаємодіють між собою, формуючи комплексну систему культурних комунікацій.

Порівняльний аналіз засвідчує, що всі досліджувані держави визнають культуру важливим чинником зовнішньої політики та міжнародної присутності. Основними пріоритетами використання культурних комунікацій визначено підтримку зовнішньополітичних стратегій, сприяння економічному розвитку, а також реагування на глобальні виклики, зокрема конфлікти, кризу довіри та зростання інформаційної конкуренції.

У звіті зазначається, що домінуючою організаційною формою реалізації культурних відносин залишаються дипломатичні представництва та спеціалізовані культурні інститути, які діють на напівавтономних засадах. Водночас простежується зростання ролі недержавних організацій та партнерських мереж, що сприяє диверсифікації культурних комунікацій і зменшенню їх прямої політичної залежності.

Дослідження фіксує зміну підходів до визначення цільових аудиторій культурних комунікацій. Поряд із традиційною орієнтацією на іноземні суспільства зростає значення внутрішньої аудиторії, що пов'язано з процесами мобільності населення, зростанням ролі діаспор та потребою зміцнення внутрішньої суспільної стійкості.

За результатами порівняльного аналізу, домінантними пріоритетами держав у використанні м'якої сили й культурних відносин є:

підтримка зовнішньої політики,
 економічний розвиток,
 реагування на глобальні виклики та просування цінностей (права людини, демократія, мир/гармонія).

Попри різноманітність моделей, звіт фіксує набір повторюваних інституційних форм:

посольства та статутні «arm's length» організації як найпоширеніші «носії» реалізації;

партнерства з НУО (часто) та з приватним сектором (рідше);

окрема форма — фонди, часто створені державою та забезпечені фінансуванням.

Таблиця В.5.

**Операційні моделі культурних комунікацій і м'якої сили
(за British Council, 2023)**

Модель публічної дипломатії	США, Росія, Південна Корея	Центральна роль МЗС; реалізація через посольства/місії; акцент на управлінні інформаційним середовищем і стратегічних комунікаціях; широке географічне покриття; вимірюваність/звітність (особливо підкреслено для США)
Модель культурної дипломатії	Франція, Бразилія, Катар, ОАЕ, Туреччина, Індія, Японія	МЗС має розвинену політику й рамку реалізації; діяльність часто зорієнтована на національне просування через культуру; реалізація через спеціалізовані служби при посольствах або напівавтономні структури під близьким керівництвом МЗС
Модель культурних відносин	Велика Британія, ЄС, Німеччина	Акцент на довгострокових відносинах, довірі й взаєморозумінні («репутаційна безпека»); МЗС важливе, але виконання делегується «arm's length» інституціям (статутним або НУО з грантовою підтримкою) з різним рівнем автономії
Окремий китайський формат	Китай	Кампусні партнерства з мови й культури (модель «інститутів» як бренд-програма) у форматі спільних проєктів із приймаючими університетами та керованою інституційною рамкою

У змістовому плані найбільш типовими сферами є:

- освіта (найпоширеніша сфера активності, від шкільного рівня до академічних обмінів),
- мистецтво і культура (універсально центральні),
- мовна політика/мовне навчання (менш поширене; має різні цілі — доступ до навчання або збереження зв'язків діаспор),
- інформаційна діяльність та робота з діаспорами (важлива для багатьох),
- розвиткові програми (менш поширені).

Окремий аналітичний блок звіту стосується того, як країни розподіляють свою культурно-комунікаційну присутність у світі. Наголошується, що глобальна мережа часто відтворює історичні траєкторії (помітна концентрація в Європі та Америці), хоча водночас зберігаються значні «поля присутності» в Африці на південь від Сахари, Східній Азії та регіоні Близького Сходу і Північної Африки. Звіт також підкреслює, що США є найчастішою країною «присутності/цілі» для інших акторів.

Звіт робить важливий для методології висновок: інституції м'якої сили та культурних відносин продемонстрували відносну стійкість у пандемію, однак їх життєздатність залежить від готовності урядів підтримувати інституції та базові сектори (освіта, культура, мистецтва), наявності стійких бізнес-моделей, здатності адаптуватися до змін.

Окремо підкреслено зростання значення досліджень, аналізу даних та організаційного навчання як умов професіоналізації культурної дипломатії й підвищення ефективності.

ДОДАТОК Г

КЛЮЧОВІ КЕЙСИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ [77-80]

1. Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії

#УкраїнаВсюди – девіз щорічної міжнародної інформаційної кампанії під назвою « Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії» . Кампанія покликана створити більше статей про Україну та її культуру іноземними мовами у Вікіпедії.

Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії присвячений видатним українським митцям, значним культурним явищам та подіям, які є частиною світової культурної спадщини та заслуговують на представлення у Вікіпедії. Кампанія заохочує авторів онлайн-енциклопедії розширювати існуючі статті та створювати нові іноземними мовами, роблячи достовірну інформацію про Україну доступною для аудиторії в усьому світі.

Проект організовано Українським інститутом , Вікімедіа Україна та Міністерством закордонних справ України , а стратегічним партнером є Глобальна коаліція українських досліджень .

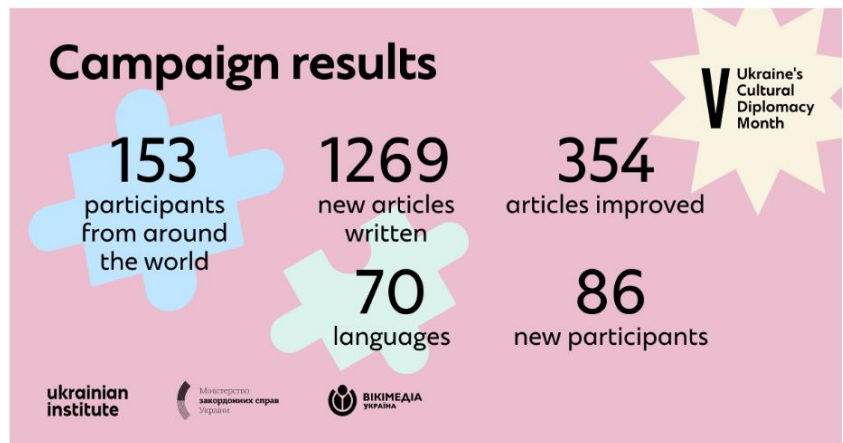
Партнери



З 14 квітня по 16 травня 2025 р. в'яте проходила щорічна інформаційна кампанія « Місяць культурної дипломатії України у Вікіпедії» , організована

Українським інститутом, Міністерством закордонних справ України та громадською організацією «Вікімедіа Україна» .

Результати



Протягом місяця до кампанії приєдналися 153 учасники з усього світу, які створили 1269 нових статей та покращили 354 існуючі у Вікіпедії 70 мовами . Комунікаційний аспект відбувався на каналах соціальних мереж організаторів за підтримки дипломатичних установ.

Учасники створили статті про Володимира Сосюру італійською, португальською та індонезійською мовами, а також про Катерину Білокур іспанською та португальською мовами. Багато дописів також були присвячені українським містам, таким як Харків та Одеса, а також історичним пам'яткам, таким як Глухівський державний історико-культурний заповідник та Шевченківський гай.

Крім того, було опубліковано матеріали про будівлю «Слово» в Харкові, ініціативу United24 та «Суспільне культура» , в яких висвітлено як історичну спадщину України, так і її сучасну культурну дипломатію.

Шостий випуск міжнародної кампанії триватиме з 1 по 30 квітня 2026 року. До участі в кампанії запрошуються всі, хто зацікавлений у поширенні знань про українську культуру у Вікіпедії, зокрема:

- нові та досвідчені редактори Вікіпедії
- культурні установи,
- університети та дослідники

організації громадянського суспільства

усіх, хто цікавиться українською культурою

Кампанія відкрита для учасників з усіх країн світу .

Кампанія включає конкурсний компонент.

Учасники, які створять або вдосконалять найбільше статей та отримають найвищі бали, отримають призи від організаторів.

Статті оцінюються відповідно до стандартів Вікіпедії, враховуючи якість тексту, написаного в енциклопедичному стилі, використання достовірних джерел та повноту теми.

2. Щорічний міжнародний експертний форум з культурної дипломатії, організований Українським інститутом у співпраці з МЗС України

Платформа для стратегічного діалогу в умовах війни.

Міжнародний форум культурної дипломатії (ICDF) – це щорічна конференція , яка об'єднує провідних експертів з України та інших країн для обговорення знань, передового досвіду, викликів та майбутнього міжнародної культурної дипломатії та культурних відносин.

6 жовтня 2025 р. у столиці України відбулася шоста експертна конференція Міжнародного форуму культурної дипломатії, на якій зібралися представники державних установ, міжнародних організацій, культурних інституцій та громадянського суспільства для обговорення зростаючої ролі культурної дипломатії в умовах глобальних змін та війни Росії проти України.

Організований Українським інститутом у партнерстві з Міністерством закордонних справ, щорічний форум став ключовою подією для експертів, які досліджують, як культура формує міжнародне сприйняття та вплив.

«Це не лише професійні дипломати – кожен українець сьогодні є послом України, коли говорить про нас та нашу оборону», – сказала перша леді Олена Зеленська у своєму зверненні. «Що це означає на практиці? Це означає, що тисячі студентів та молодих науковців у різних країнах вивчатимуть історію, мову,

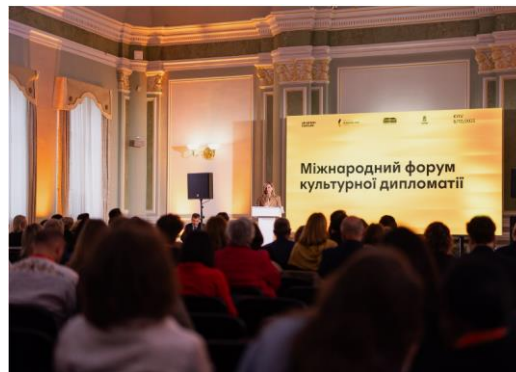
культуру та сучасне життя України у своїх університетах. Підписуючи меморандуми з кожним новим учасником, ми завжди наголошуємо: це не лише на благо України. Правда та знання є необхідними для кожного, хто хоче вільно мислити».

Відкриваючи форум, Міністр закордонних справ України Андрій Сибіга наголосив, що культура є питанням національної безпеки. «Наша культурна дипломатія є частиною нашої загальної дипломатії та впливу. У багатьох випадках світ бачить нашу країну не через вербальні ноти посольств, а часто через вірші Вікторії Амеліної. Наша культурна дипломатія – це переклад наших стратегічних наративів універсальною мовою людства та культури».

Володимир Шейко, генеральний директор Українського інституту, заявив, що Україна повинна проактивно підтримувати глобальний інтерес до своєї культури через компетентність та довгострокову співпрацю. «Ми повинні самостійно підтримувати та підживлювати інтерес до української культури, говорячи з позиції досвіду, а не жертви. За кордоном зростає попит на послідовність, компетентність та готовність грати в довгострокову гру, а не героїчні історії чи разові дії. Наразі багато партнерів все ще дивляться на Україну крізь призму війни, а не майбутнього. Їм легше співчувати нам, ніж співпрацювати з нами. Однак нас починають сприймати не як периферію, а як незалежний голос. Масштаб нашого наративу має відповідати нашим геополітичним та безпековим амбіціям».

Протягом форуму в рамках панельних дискусій досліджувалися нові підходи до культурної та наукової дипломатії, а також довгострокові стратегії України у світових культурних відносинах.

Цьогорічний захід також включав першу церемонію вручення премії «Хвиля – Далга», якою відзначають внесок у просування української та кримськотатарської мов у світі.



Український інститут також представив свою програму на 2026 рік, яка включає «Le Voyage en Ukraine» – сезон, присвячений українській культурі у Франції з грудня 2025 року по березень 2026 року, та першу міжнародну виставку сучасного мистецтва, присвячену Криму, під назвою «Про що ми говоримо, коли говоримо про Крим».

3. Діяльність Українського інституту – ключового державного інструменту soft power

Український інститут – державна установа України, метою якої є представлення української культури у світі, слугування інструментом української культурної дипломатії та підтримка проектів міжнародної співпраці у сфері креативних індустрій, культури, освіти та науки. Інститут був заснований Кабінетом Міністрів України у 2017 році та є афілійованим з Міністерством закордонних справ України . Він повноцінно розпочав свою діяльність влітку

2018 року, після призначення на посаду генерального директора Володимира Шейка, в результаті відкритого конкурсу та створення команди спеціалістів.

Місія

Зміцнення України на міжнародному та внутрішньому рівнях за допомогою інструментів культурної дипломатії.

Сприяння кращому знанню та розумінню України на міжнародному рівні, а також розвиток культурних зв'язків між Україною та іншими країнами.

Стратегічні цілі



Пріоритети діяльності Українського інституту сформовані на основі:

Дві внутрішні стратегічні сесії у серпні-вересні 2018 року;

Публічна стратегічна сесія Інституту 18 жовтня 2018 року;

Стратегічна сесія з питань культурної дипломатії спільно з Українським культурним фондом;

Консультації з 80 експертами та фахівцями сектору культури, креативних індустрій та освіти у серпні-грудні 2018 року;

Консультації з керівниками команд та менеджерами програм Британської Ради, Гете-Інституту, Чеського центру, Польського інституту, Інституту Адама Міцкевича та Литовського культурного інституту;

Робочі зустрічі з керівниками іноземних культурних та освітніх установ в Іспанії, Німеччині, Чехії, Польщі.

Пріоритети програмної діяльності Українського інституту такі:

Презентація української культури за кордоном;

Участь України у ключових світових культурних, освітніх та наукових заходах;

Міжнародні обміни та мобільність;

Промоційні проекти;

Підтримка українських студій;

Викладання та популяризація української мови за кордоном;

Дослідницька платформа.

Український інститут є центральною державною інституцією України у сфері культурної дипломатії та міжнародних культурних комунікацій. Його діяльність спрямована на системну і довгострокову репрезентацію України у світовому культурному просторі, формування стійкого міжнародного образу держави та розвиток культурних зв'язків із закордонними партнерами. Інститут функціонує як інструмент «м'якої сили», поєднуючи гуманітарні, культурні, освітні та комунікаційні проекти із загальною зовнішньополітичною стратегією України.

За своїм статусом Український інститут є державною установою, що працює у сфері відповідальності Міністерства закордонних справ України. Водночас модель його діяльності близька до провідних європейських інституцій

культурної дипломатії: він поєднує державний мандат із програмною автономією, експертністю та партнерським підходом. Така організаційна конструкція дозволяє інституту діяти гнучко, реагувати на міжнародні виклики та вибудовувати довгострокові культурні стратегії за кордоном.

Місія Українського інституту полягає у підвищенні міжнародної видимості України, поширенні знань про українську культуру, історію, мову та сучасні культурні процеси, а також у поглибленні взаєморозуміння між українським суспільством і міжнародними аудиторіями. Особливого значення ця місія набула в умовах російсько-української війни, коли культура перетворилася на один із ключових фронтів боротьби за суб'єктність, правдивий наратив і міжнародну солідарність. У цьому контексті Український інститут виконує не лише репрезентаційну, а й захисну функцію — протидіє культурній апропріації, дезінформації та колоніальним інтерпретаціям української спадщини.

Програмна діяльність Українського інституту охоплює широкий спектр напрямів. Одним із ключових є підтримка й просування українського мистецтва та культури за кордоном — у сфері візуального мистецтва, кіно, літератури, музики, театру та перформативних практик. Інститут координує участь України в міжнародних мистецьких подіях, фестивалях, книжкових ярмарках, бієнале, кінофорумах, виставках та міждисциплінарних проєктах, створюючи сталі канали присутності українських культурних продуктів у глобальному просторі.

Важливою складовою діяльності Інституту є міжнародна мобільність і професійні обміни. Через резиденційні програми, грантові конкурси, підтримку міжнародних колаборацій та мережових ініціатив створюються умови для інтеграції українських митців, дослідників і культурних менеджерів у світовий професійний контекст. Такий підхід сприяє не лише популяризації української культури, а й зворотному культурному трансферу — залученню міжнародного досвіду до розвитку культурного сектору всередині країни.

Окремий стратегічний напрям роботи Українського інституту пов'язаний із розвитком українських студій за кордоном та підтримкою науково-освітніх проєктів. Інститут сприяє викладанню української мови, історії й культури в

іноземних університетах, підтримує академічні програми, партнерства з дослідницькими центрами та міжнародними освітніми мережами. У цьому вимірі культурна дипломатія поєднується з науковою та освітньою дипломатією, формуючи довготривалу інтелектуальну присутність України у світі.

Суттєве місце у діяльності Інституту займають комунікаційні та цифрові проєкти. В умовах глобалізації й цифровізації саме онлайн-простір розглядається як важлива сфера міжнародного культурного впливу. Український інститут реалізує інформаційні кампанії, спрямовані на поширення достовірної інформації про українську культуру багатьма мовами, працює з глобальними платформами та відкритими знанневими ресурсами, залучає міжнародні спільноти та діаспорні мережі. Такі ініціативи дозволяють масштабувати культурні меседжі України й охоплювати аудиторії, які перебувають поза межами традиційної дипломатії.

Інституційна логіка Українського інституту ґрунтується на партнерстві. У своїй діяльності він активно співпрацює з іноземними культурними інститутами, міжнародними організаціями, музеями, фестивалями, університетами, громадськими організаціями та дипломатичними установами. Завдяки цьому формується багаторівнева мережа культурних зв'язків, у якій Україна виступає не пасивним об'єктом представлення, а рівноправним учасником міжнародного культурного діалогу.

У стратегічному вимірі Український інститут відіграє роль майданчика для осмислення та формування сучасної культурної політики. Через експертні форуми, публічні дискусії та аналітичні формати він сприяє виробленню нових підходів до культурної дипломатії, адаптованих до умов війни, постколоніальної трансформації та глобальної конкуренції наративів. Таким чином, Інститут виконує не лише виконавчу, а й концептуальну функцію у системі міжнародних комунікацій України.

Узагальнюючи, Український інститут можна розглядати як ключовий інституційний елемент сучасної моделі культурної дипломатії України. Його діяльність демонструє перехід від епізодичного культурного представництва до

системної, стратегічно вибудованої політики культурних комунікацій. В умовах воєнного протистояння та глобальних трансформацій Інститут виступає важливим інструментом формування міжнародної солідарності, захисту культурної ідентичності та утвердження України як самостійного й повноцінного суб'єкта світового культурного процесу.

4. Мистецькі тури, фестивалі та міжнародні проєкти

Публічна програма Українського павільйону на 60-й Міжнародній художній виставці La Biennale di Venezia

Публічна програма зосереджена на Землі та Воді як потужних символах, що представляють нагальні глобальні проблеми, включаючи воєнний досвід, екологічні катастрофи, забруднення води та повітря, міграцію, переміщення та нерівність у продовольчій безпеці, і має на меті дослідити глибокий вплив цих проблем на культури в усьому світі та знайти рішення для сталого майбутнього.

Дискусія про культурні наслідки та глобальні виклики, пов'язані з водою, а також обговорення того, як митці можуть поєднувати проблеми, що пов'язують воду, пам'ять та художні практики.

Публічну програму організовує Український інститут у партнерстві з українським павільйоном на 60-й Міжнародній художній виставці La Biennale di Venezia, Goethe-Institut Ukraine, ERSTE Foundation, TBA21–Ocean Space Академії та OPERA APERTA — лабораторією сучасної опери, а також за підтримки ініціативи «Музеї для України».

Захід об'єднує організаторів та учасників публічної програми «Деколонізація мистецтва: за межами очевидного» в рамках 59-ї Венеційської бієнале. Його метою є оцінка впливу програми на міжнародну мистецьку сцену, дослідження значущого зв'язку між українським павільйоном та Венеційською бієнале, а також анонс публікації результатів програми.

Україна на Міжнародному фестивалі документального кіно в Амстердамі (IDFA)

Міжнародний фестиваль документального кіно в Амстердамі (IDFA) – один з провідних фестивалів документального кіно у світі, який проводиться з 1988 року. Щороку в його програмі представлено близько 250 фільмів, а захід відвідують понад 3000 представників кіноіндустрії.

У 2023 році українські режисери-документалісти були помітно представлені на Міжнародному фестивалі документального кіно та його галузевій секції, Форумі IDFA.

Український інститут у співпраці з Нідерландським фондом кіномистецтва сприяв участі п'яти продюсерів в індустріальних сегментах фестивалю, прагнучи встановити зв'язки з голландськими колегами та знайти партнерів для спільного кіновиробництва.

Крім того, команди з восьми проектів документального кіно, відібраних фестивалем, взяли участь у презентаціях на форумі IDFA:

Червона зона , реж. Ірина Цілик, прод. Дарія Бассель

Вогні , реж. Міла Тешаєва, Маркус Ленц

Попіл осідає шарами на поверхні , реж. Зоя Лактіонова, продюсери Валерія Сочивець, Наталія Лібет

Militantropos (частина трилогії Days to Forge t), реж. Максим Наконечний, Єлизавета Сміт, Аліна Горлова, Семен Мозговий, прод. Євгеній Рачковський

У повітрі , реж. Оксана Сігаєва, продюсери Оксана Сігаєва, Наталія Погудіна

Квіти України , реж. Аделіна Борець, продюсер Гліб Лук'янець

«Переміщена» (робоча назва), реж. Ольга Журба, продюсер Дар'я Бассель

Компанія сталі , реж. Юлія Гонтарук, прод. Іванна Хіцінська, Олександра Братищенко

Проект «Militantropos» отримав спеціальну відзнаку як найкращий проект на завершальному етапі монтажу (нагорода Форуму за найкращий чорновий монтаж). Польсько-палестинський проект «Син вулиць» (реж. Мохаммед

Альмуганні), спродюсований українським продюсером Глібом Лук'янцем, став переможцем Форуму IDFA.

Варто зазначити, що вперше в історії фестивалю фестиваль відкрив український фільм «Картина на згадку» (реж. Ольга Черних). У програмі фестивалю також були такі фільми, як « 20 днів у Маріуполі» (реж. Мстислав Чернов), який отримав приз глядацьких симпатій NPO IDFA, « Ми не зникнемо» (реж. Аліса Коваленко), копродукція Польщі, Франції та України « У задньому плані» (реж. Мацек Хамела) та короткометражний фільм «Прокинутися в тиші» (реж. Міла Жлуктенко, Даніель Асаді Фаезі).

Українське кіно на фестивалі в Ріо-де-Жанейро 2024: Міжнародний діалог через кіно

Фестиваль у Ріо – одна з найбільших кіноподій у Латинській Америці, яка щорічно об'єднує сотні кінематографістів з усього світу. Фестиваль пропонує різноманітні секції, включаючи міжнародні прем'єри, незалежне кіно, документальні фільми та спеціальні покази. Центральним компонентом фестивалю є RioMarket — платформа для кінопрофесіоналів, де вони можуть обговорювати нові проекти, налагоджувати партнерства та обмінюватися досвідом.

З 3 по 12 жовтня 2024 року в Ріо-де-Жанейро відбувся Festival do Rio (Міжнародний кінофестиваль у Ріо-де-Жанейро), який став важливою платформою для українських кінематографістів. Захід сприяв професійним зв'язкам та відкрив можливості для співпраці з бразильськими та міжнародними колегами.

У програмі цього річного фестивалю був представлений документальний фільм «ПЕРЕХОПЛЕНА» режисери Оксани Карпович. Фільм є частиною проекту « Покоління Україна» , що реалізується Українським інститутом у співпраці з франко-німецьким телеканалом ARTE. «ПЕРЕХОПЛЕНА» отримала спеціальні відзнаки на Берлінському форумі/розширеному форумі 2024 та BAFICI у Буенос-Айресі, а її режисерку було відзначено премією SIGNIS. В

рамках фестивалю в Бразилії відбулися спеціальні покази фільму, а потім обговорення з Оксаною Карпович.



Участь українських фахівців у секції кіноіндустрії RioMarket дозволила організувати панельну дискусію щодо міжнародного копродукційного виробництва у кіновиробництві. Сценаристка та продюсерка Дарія Онищенко поділилася досвідом України у міжнародній співпраці та окреслила потенційні можливості для спільних проєктів з бразильськими кінематографістами.

Однією з ключових подій став закритий показ фільму «Малевич» , організований за підтримки Посольства України в Бразилії (Embaixada da Ucrânia no Brasil). Захід стимулював подальше обговорення українських підходів до міжнародного копродукції та співпраці в галузі кіно.

Українська програма на Франкфуртському книжковому ярмарку

Франкфуртський книжковий ярмарок – найбільший у Європі та один із найстаріших професійних заходів у видавничій галузі , який щорічно організовує Frankfurter Buchmesse . На ярмарку відбулися два заходи , проведені Українським інститутом за підтримки Goethe - Україна у 2025 році.

Відбулася розмова про роль гастрономічних видань у поширенні інформації про українську історію та культуру за участю Артема Брайченка та Олени Брайченко (проєкт « Їжакультура ») та генерального директора

Українського інституту Володимира Шейка . Приводом для зустрічі став вихід німецькою мовою видання « Україна . Їжа та історія » – перекладу спільного проєкту Українського інституту з командою проєкту « Їжакультура » .



В одному з центральних павільйонів дискусію про культурну політику під час війни провели Володимир Шейко , Йоганнес Еберт (Гете Інститут.V.), Олесь Островська-Люта (Мистецький Арсенал) та Сергій Жадан .

Генеральний директор Українського інституту Володимир Шейко зазначив, що УІ продовжує реалізовувати мистецькі проєкти, які встановлюють культурні зв'язки між акторами кіно, театру, літератури та музики, а також розвиває академічні програми та програми у сфері громадянського суспільства.

Україна на фестивалі « Світ книги » у Празі



Організатори книжкового ярмарку надали Україні великий стенд, який працював протягом усього фестивалю з 9 по 12 червня 2022 р. та збирав натовпи людей, які бажали познайомитися з українськими книгами.

«Нам важливо, щоб про Україну та її культуру говорили. Таким чином ми можемо представити її світові, бо це доказ того, що вона жива», – сказав Євген Перебийніс, посол України в Чеській Республіці, під час офіційного відкриття національного стенду України. «Путін каже, що України не існує, але вона не тільки існує, вона ще й видає тисячі книг своєю мовою та презентує їх по всьому світу. Я дякую Міністерству культури Чеської Республіки, директору фестивалю Радовану Ауеру та всім, хто причетний до організації та наповнення цього стенду, за їхню невпинну працю на їхньому культурному фронті».

Українська програма включала щоденні ранкові та вечірні читання українських текстів: чеські інтелектуали та учасники фестивалю читали твори українських авторів. Відвідувачі фестивалю мали змогу ознайомитися з творчістю Катерини Михалціної та чеським перекладом її книги «Хто росте в лісі?», а також романом Євгенії Кононенко «Останнє бажання» чеською мовою.

Премія Іржі Тейнера стала важливою подією для українців. Цього року її мали вручити Світлані Алексієвич, письменниці українського походження, за свободу слова. Однак через хворобу вона не змогла приїхати до Праги та вручила нагороду українській делегації письменників: «Мені дуже шкода, що я не можу бути на фестивалі. Хочу сказати, що премію Іржі Тейнера заслуговує українська делегація письменників, яка представляє мужню країну, якою ми захоплюємося і в перемогу якої віримо! Україна сьогодні перебуває на передовій боротьби зі злом. Вона повинна знати, що ми з нею», – зазначила Світлана Алексієвич.

Українська програма включала дискусії з українськими та чеськими журналістами та письменниками. Зокрема, йшлося про публіцистику та літературний репортаж в умовах війни. Також на фестивалі було представлено чеський переклад книги «Кримськотатарська кухня» про історію та культуру кримськотатарського народу як невід'ємну частину сучасної української культури. Під час презентації відбулася розмова з Артемом Брайченком та Алімом Алієвим про Крим.

«Війна Росії проти України, а зрештою й проти Європи, розпочалася вісім років тому з тимчасової окупації Криму. Тому сьогодні важливо розкрити світові

кримськотатарську культуру, ідентичність, яку Росія так відчайдушно намагається знищити. Частиною такої культури є гастрономія – не лише вміння приготувати національну страву, а й знання традицій та історії народу. Саме тому дуже символічно, що через переклад цього видання ми занурюємо чеських читачів у барвистий та смачний Крим», – сказав Алім Алієв, заступник генерального директора Українського інституту.

ДОДАТОК Д

МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ М'ЯКОЇ СИЛИ [81-84]

1. Підхід Brand Finance: Global Soft Power Index

Методологія Brand Finance є однією з найпоширеніших і найцитованіших у сучасних дослідженнях м'якої сили. Вона ґрунтується на уявленні про м'яку силу як ресурс впливу, що формується через сприйняття країни у глобальній громадській думці. У центрі підходу не лише фактичні характеристики держави, а й те, як ці характеристики оцінюються зовнішніми аудиторіями.

Модель побудована навколо трьох ключових індикаторів: відомість (familiarity), репутація (reputation) та вплив (influence). Вони вимірюються на основі масштабних міжнародних соціологічних опитувань, які охоплюють десятки країн і сотні тисяч респондентів. Додатково використовується система так званих «стовпів» м'якої сили, серед яких — культура та спадщина, освіта і наука, міжнародні відносини, медіа та комунікації, управління, бізнес і торгівля, а також система цінностей і соціальної довіри.

Перевагою цієї методики є порівнюваність, регулярне оновлення та можливість простежувати динаміку змін. Вона добре підходить для макрорівневого аналізу, міждержавних порівнянь і стратегічних висновків у сфері публічної дипломатії.

Водночас існують і обмеження. Методика значною мірою спирається на суб'єктивні оцінки, які можуть бути чутливими до політичних криз, медіаскандалів або короткострокових інформаційних хвиль. Крім того, культурна складова в цій моделі розглядається радше як один із факторів загального національного бренду, а не як самостійна сфера довготривалого культурного впливу.

Глобальний індекс м'якої сили оцінює м'яку силу через:

1. Ключові показники ефективності (KPI)

Знайомість: наскільки добре відома нація.

Репутація: наскільки позитивно сприймається нація.

Вплив: наскільки сприймається вплив країни на інші країни.

2. Вісім стовпів м'якої сили та 35 атрибутів національного бренду

Не менш важливими є сприйняття національного бренду в ключових сферах, де розвивається та застосовується м'яка сила. Ми використовуємо вичерпний список із 35 атрибутів національного бренду, розділених на 8 стовпів м'якої сили. Аналіз статистичних рушійних сил на рівні респондентів дозволяє нам визначити, які атрибути національного бренду є найважливішими для формування репутації та впливу націй, а також те, як відрізняються погляди між суспільствами в усьому світі.

8 Soft Power Pillars & 35 Nation Brand Attributes

© Brand Finance Plc 2025

Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values
<i>Strong and stable economy</i>	<i>Influential in Diplomatic circles</i>	<i>Advanced technology and innovation</i>	<i>Influential in arts and entertainment</i>	<i>Internationally admired government leaders</i>	<i>Affairs I follow closely</i>	<i>Invests in green energy and technologies</i>	<i>Trustworthy</i>
<i>Products and brands the world loves</i>	<i>Helpful to countries in need</i>	<i>Advanced in science</i>	<i>Food the world loves</i>	<i>Politically stable and well-governed</i>	<i>Easy to communicate with</i>	<i>Sustainable cities and transport</i>	<i>Generous</i>
<i>Easy to do business in and with</i>	<i>Good relations with other countries</i>	<i>Strong educational system</i>	<i>Great place to visit</i>	<i>High ethical standards and low corruption</i>	<i>Influential media</i>	<i>Acts to protect the environment</i>	<i>Friendly</i>
<i>Future growth potential</i>	-	<i>Invests in space exploration</i>	<i>Leader in sports</i>	<i>Safe and secure</i>	<i>Trustworthy media</i>	<i>Supports global efforts to counter climate change</i>	<i>Fun</i>
-	-	-	<i>Appealing lifestyle</i>	<i>Respects law and human rights</i>	-	-	<i>Tolerant and inclusive</i>
-	-	-	<i>Rich heritage</i>	-	-	-	-

3. Вимірювання рекомендацій.

Опитування Глобального індексу м'якої сили також оцінює здатність країни залучати інвестиції, торгівлю, таланти та туризм. Розуміння того, якою мірою країну рекомендували б як місце для інвестицій, торгівлі, роботи,

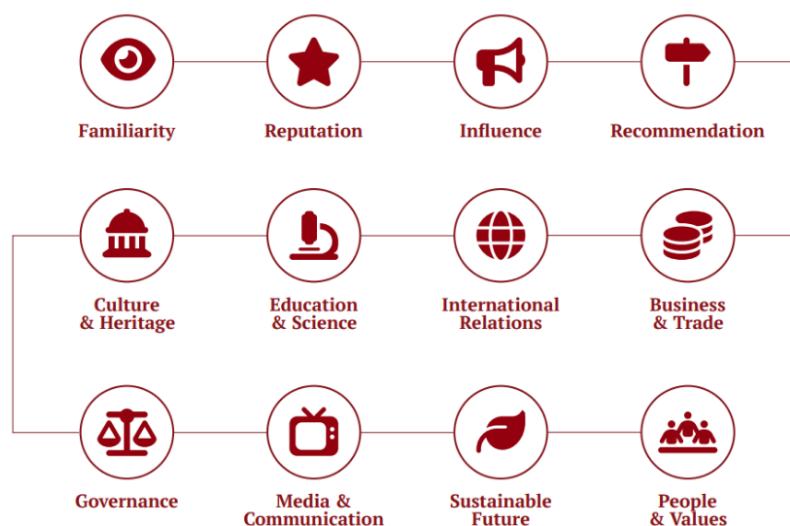
навчання чи відвідування, доповнює показники Глобального індексу м'якої сили, забезпечуючи прямий зв'язок між м'якою силою та ефективністю бренду нації в ключових секторах.

Еволюція Глобального індексу м'якої сили

Глобальний індекс м'якої сили, що проводиться вже шостий рік, щорічно оцінюється шляхом консультацій з експертами та аналізу на основі даних, щоб забезпечити надійне та релевантне вимірювання, зберігаючи при цьому можливість порівняння результатів з року в рік.

Структура Індексу була спочатку створена за академічного внеску експерта з національного брендингу доктора Пола Темпорала з Оксфордського університету, а також шляхом широких консультацій, що включали якісні інтерв'ю з понад 50 практиками та дослідниками м'якої сили з усього світу та з кількох категорій: науковці, аналітики аналітичних центрів, журналісти, дипломати, менеджери національного брендингу, консультанти, бізнес-лідери, митці та спортсмени.

Протягом перших двох років опитування охоплювало думки як широкої громадськості, так і спеціалізованої аудиторії, такої як ринкові аналітики, політики та лідери думок. З огляду на схожі результати в обох групах, з 2022 року ми зосереджуємося виключно на широкій громадськості, що дозволяє збільшити вибірку та покращити порівнянність на різних ринках.



Під час пандемії Індекс також тимчасово включав сприйняття національної відповіді на COVID-19, оцінюючи, як країни подолали глобальну кризу. Зі зменшенням пандемії цей показник було припинено використовувати для збереження довгострокової актуальності Індeksu.

2. Portland Soft Power Index (“The Soft Power 30”)

Підхід Portland є одним із ранніх і концептуально значущих індексів вимірювання м'якої сили. Він поєднує об'єктивні дані (інституційні та статистичні показники) з суб'єктивними оцінками міжнародної аудиторії. Методологія виходить з уявлення про м'яку силу як результат не лише ресурсів, а й ефективних комунікацій і здатності до конверсії репутації у вплив.

Модель включає кілька ключових вимірів: якість державного управління, культура і культурна спадщина, зовнішня політика, освіта, цифрова дипломатія, залучення громадянського суспільства. Окрему увагу приділено ролі мереж, медіа та цифрових платформ у формуванні сучасної м'якої сили.

Індекс Soft Power 30 базується на наступному:

Цифровий: Інфраструктура країни та її можливості в цифровій дипломатії

Культура: Глобальний охоплення та привабливість культурних досягнень країни, як поп-культури, так і високої культури.

Підприємництво: Привабливість економічної моделі країни, її дружність до бізнесу та здатність до інновацій.

Освіта: рівень ділового капіталу в країні, внесок у наукову діяльність та привабливість для іноземних студентів.

Залученість: Сила дипломатичної мережі країни та її внесок у глобальну взаємодію та розвиток

Уряд: Відданість свободі, правам людини та демократії, а також якість політичних інституцій

Опитування: Дані опитувань по всьому світу

Сильним боком цього підходу є концептуальна глибина та наголос на комунікаційній природі м'якої сили. Він добре підходить для аналізу культурної дипломатії, публічної дипломатії та стратегічних наративів.

Обмеженням є відносна складність моделі та менша регулярність оновлення порівняно з Brand Finance. Крім того, модель менш придатна для вузького регіонального або галузевого аналізу й орієнтована передусім на глобальні держави-акторів.

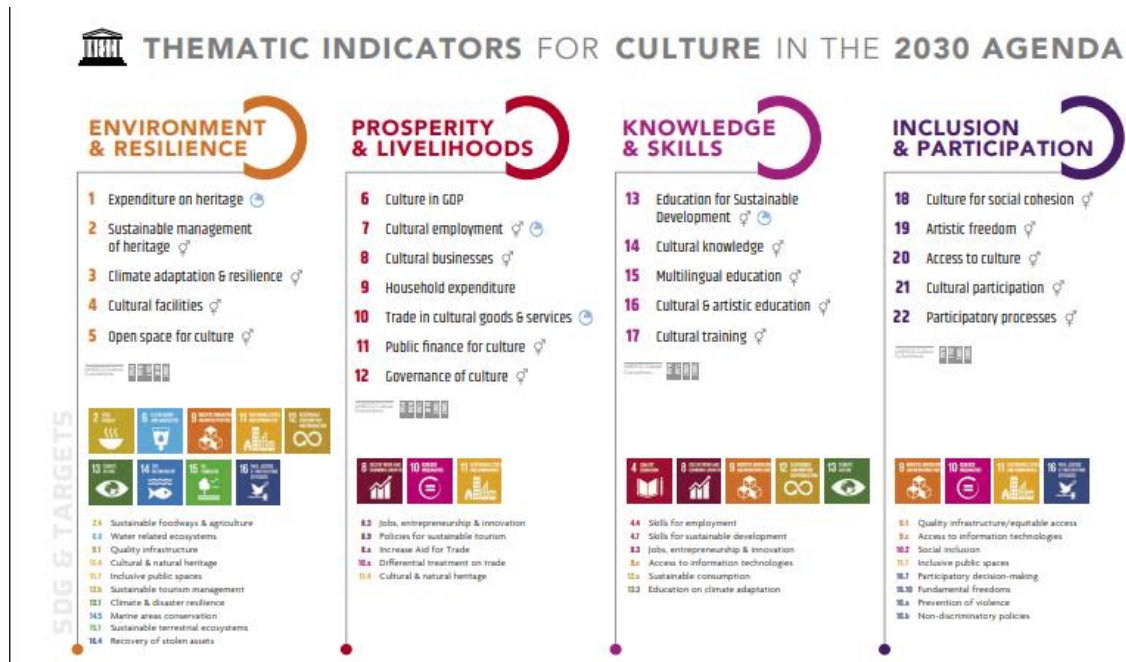
3. Індикатори UNESCO: культура як вимір розвитку та м'якої сили

Підхід UNESCO до оцінювання м'якої сили принципово відрізняється від рейтингових і бренд-орієнтованих моделей, що домінують у сучасних дослідженнях. У межах цієї парадигми м'яка сила розглядається не як конкуренція країн у глобальному індексі, а як внутрішня і довготривала здатність культури формувати соціальний, економічний і символічний вплив держави на міжнародному рівні. Таким чином, увага зміщується з результату (позиції в рейтингу) на структурні передумови культурного впливу.

Ключовим інструментом UNESCO в цій сфері є Culture for Development Indicators (CDIS) та пізніші Culture 2030 Indicators, що були розроблені у відповідь на хронічну проблему недооцінки культури в політиках розвитку та міжнародних відносинах. В основі підходу лежить теза про те, що культура є не допоміжним, а базовим фактором сталого розвитку, соціальної згуртованості та міжнародної привабливості держави.

UNESCO виходить із того, що м'яка сила не може бути зведена до іміджу або репутації. Вона формується через екосистему культури, яка включає культурне виробництво, участь громадян у культурному житті, культурні права, інституційну спроможність та зв'язок культури з освітою, комунікаціями і демократією. У цьому сенсі м'яка сила – це наслідок ефективного функціонування культурної системи, а не інструмент швидкого політичного впливу.

Такий підхід особливо важливий для країн, що перебувають у стані трансформації, постколоніального переосмислення або воєнного протистояння, оскільки дозволяє оцінювати реальний потенціал культури, навіть за відсутності високих позицій у глобальних рейтингах.



Методологія CDIS та Culture 2030 Indicators охоплює 7 взаємопов'язаних вимірів, кожен із яких розкриває окремий аспект культурної м'якої сили:

Економічний вимір – оцінює внесок культурних і креативних індустрій у ВВП, зайнятість і економічну диверсифікацію. Він показує, наскільки культура є економічно життєздатною і здатною підтримувати міжнародну присутність країни.

Соціальна участь – вимірює доступ населення до культурного життя, рівень культурної активності та інклюзивність культурних процесів.

Освіта – аналізує інтеграцію культури в освітню систему, розвиток культурних компетентностей та міжкультурної грамотності.

Управління – оцінює культурну політику, нормативно-правову базу, захист культурних прав і свободу творчого самовираження.

Комунікація – стосується доступу до інформації, медіа-плюралізму та можливостей культурної репрезентації.

Гендерна рівність – аналізує роль культури у подоланні нерівностей і забезпеченні інклюзивності.

Культурна спадщина – оцінює збереження, охорону та інтеграцію матеріальної й нематеріальної спадщини в сучасний розвиток.

У сукупності ці виміри формують карту культурної спроможності держави, яка прямо пов'язана з її потенціалом м'якої сили.

На відміну від індексів Brand Finance чи Portland, підхід UNESCO не створює ієрархій між країнами. Він свідомо уникає глобальних рейтингів, акцентуючи увагу на порівнянні динаміки змін усередині держави та на структурних взаємозв'язках між культурою і розвитком.

Методологія поєднує кількісні показники (статистика, інституційні дані) з якісним політичним аналізом, що робить її особливо цінною для формування стратегій культурної дипломатії, а не лише для оцінки результатів.

Хоча в документах UNESCO термін «м'яка сила» використовується обережно, по суті ця методологія розкриває глибинний вимір soft power – здатність культури формувати довіру, привабливість і символічний капітал на міжнародній арені. Саме через сталі культурні політики, освіти, культурні права і міжнародні обміни формується довгостроковий імідж держави, який не можна швидко змінити інформаційними кампаніями.

Підхід Culture 2030 Indicators додатково пов'язує культурну м'яку силу з Цілями сталого розвитку, підкреслюючи, що культура є не лише інструментом міжнародного впливу, а й фактором внутрішньої стійкості держави .

Переваги підходу UNESCO - концептуальна глибина і нормативна обґрунтованість; фокус на сталості, а не на короткострокових іміджевих ефектах; придатність для аналізу культурної дипломатії в умовах війни, трансформації та постколоніального контексту; можливість інтеграції в державні стратегії розвитку і публічної дипломатії.

Обмеження моделі - відсутність швидкої порівняльної оцінки між країнами; складність збору повних даних, особливо в кризових умовах; менша популярність у медіа-дискурсі порівняно з рейтингами.

**Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

Яцина В.В.

**КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДИПЛОМАТІЯ М'ЯКОЇ СИЛИ В
СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Монографія

Підписано до друку 03.03.2026 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк цифровий
Ум.друк.арк. 5,4. Тираж 200 прим. Зам.30-11.

Видавничий центр НТУ «ХПІ»
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.



Вікторія Валентинівна Яцина

Кандидатка економічних наук, доцентка
доцент кафедри загальної економічної теорії
Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту
та міжнародного бізнесу

Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця

Авторка понад 100 наукових праць, у тому числі
навчальних посібників та статей
у провідних українських і закордонних виданнях,
що індексуються у міжнародних наукометричних базах,
а також авторських свідоцтв

