

Ірина Сухорольська

Національний університет «Львівська політехніка»

НОВА ГРОМАДСЬКА ДИПЛОМАТІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

© Сухорольська І., 2015

Розглянуто тенденції розвитку громадської/публічної дипломатії під впливом процесів глобалізації та поширення нових технологій. Досліджено коло учасників, технологічне та медіасередовище, методи, а також особливості практичної реалізації нової громадської дипломатії. На основі цього надано відповідні рекомендації для посилення позиції України в інформаційному протиборстві.

Ключові слова: громадська дипломатія, публічна дипломатія, неурядові організації, соціальні мережі, інтернет-меми, пропаганда.

Iryna Sukhorolska

NEW PUBLIC DIPLOMACY AND PECULIARITIES OF ITS ACTUAL IMPLEMENTATION

© Sukhorolska Iryna, 2015

Public diplomacy is an activity of an international actor aimed at communication with a foreign audience. In the 2000s it undergoes substantial transformations, primarily under the influence of globalisation and new technologies. The article attempts to highlight the features of the new public diplomacy. In particular, the author investigates the participants, the technological and media environment as well as the public diplomacy tools. It is concluded that the states remain the influential participants of the international communication but they have to compete with the non-governmental organisations which are more adaptive, expansive and networked. Besides, new technologies possess great potential for the public diplomacy development. However, their impact is sometimes unpredictable and the initiative can be taken over by the competitors.

The author considers the distinctive methods of the new public diplomacy, namely relationship and network building, involving a wide range of domestic and foreign non-governmental organisations, reinforcing the viral trends based on triggering events, combining technologies and instruments and using a reasonable individual approach. Other peculiarities of the new public diplomacy include its horizontal structure, convergence of external and internal audiences, combining strategic approach with the need for the instant reaction as well as a strong competition between state and non-state actors.

The paper also focuses on applying the methods of the viral information dissemination in the international relations. On the basis of the studies of the internet-memes spreading, the recommendations for strengthening the Ukraine's position in the information warfare with Russia are given. It is concluded that Ukraine needs the implementation of the new public

diplomacy strategies involving the Russian audience and covering the issues of positive effects of democratic reforms in Ukraine.

Key words: new public diplomacy, non-governmental organisations, social-networks, Internet memes, propaganda.

Міжнародні відносини початку XXI ст. зазнають істотних трансформацій. Процеси глобалізації та поширення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій супроводжуються появою нових міжнародних акторів і створюють додаткові виклики для держав. Традиційна громадська дипломатія (ГД) сформувалася в умовах “холодної війни” та домінування таких електронних засобів масової інформації, як радіо та телебачення. Утім реалії сьогодення вимагають ґрунтовної видозміни громадської дипломатії, а також переосмислення її концептуальних засад, що й зумовлює актуальність дослідження цього явища.

Вивчення характеристик громадської дипломатії у сучасному світі привертає увагу багатьох науковців. У цьому контексті варто відзначити роботи Я. Меліссена, Дж. Ная, Р. Захарни, Н. Кулла, М. Леонарда, Дж. Паммента, Ф. Сейба, Ц. Чжана. Однак сутність нової громадської дипломатії залишається не цілком зрозумілою, а її можливості для міжнародних акторів не завжди є очевидними та й використовують їх далеко не усі. В Україні ж сам термін потребує уточнення змісту, з огляду на особливості його перекладу з інших мов. Тому метою цієї роботи є дослідити концепцію нової громадської дипломатії, зупинившись на згаданих термінологічних проблемах, та виявити її характерні ознаки та особливості практичної реалізації. Це дасть змогу зрозуміти сильні і слабкі сторони такого інструменту «м’якої сили», а також надати відповідні рекомендації щодо ефективного використання його потенціалу для України.

Громадську дипломатію (англ. «*public diplomacy*») традиційно розуміють як діяльність держави з метою впливу на закордонні цільові аудиторії. В українській науці паралельно використовують терміни «громадська дипломатія» та «публічна дипломатія», а прихильники останнього варіанта вважають громадську дипломатію чимось принципово відмінним, не пов’язаним із державою, т. з. «дипломатією громад». Спробуємо навести основні аргументи, які доводять доцільність уживання терміна «громадська дипломатія» як відповідника англійського «*public diplomacy*»:

1) слово «*public*» в англійській мові має багато значень, однак у словосполученні «*public diplomacy*» (як і «*public relations*» – «зв’язки з громадськістю», «*PR*») воно позначає цільові аудиторії громадськості. Інколи у визначеннях вживається слово «*publics*», що підкреслює наявність багатьох таких аудиторій, а не загальної «публіки». Тобто дослівно «*public diplomacy*» – це «дипломатія з громадськістю», а точніше зв’язки міжнародного актора з іноземними цільовими аудиторіями, а не населенням загалом.

Використання українського терміна «громадська дипломатія» демонструє нерозривний зв’язок цього явища із сферою PR, очевидність якого з часом тільки посилюється. Багато дослідників указують на існування чіткої тенденції до поєднання власної та закордонної аудиторії під час обговорення міжнародних питань [10, С. 13]. Це закономірно в умовах, коли згадані аудиторії легко можуть знайти точки дотику й поза державою. Натомість їхнє розрізнення сьогодні можливе лише у державі, яка повністю контролює власний інформаційний простір. Яскравим прикладом такого поєднання ГД та державного PR є створення у 1999 р. посади Заступника державного секретаря з питань громадської дипломатії та зв’язків з громадськістю (Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs) у структурі Держдепу США [12];

2) позначення терміном «громадська дипломатія» виключно діяльності неурядових організацій (НУО), громад чи інших добровільних об’єднань є недостатньо обґрунтованим. Громади як певні територіальні общини переважно не здійснюють міжнародної діяльності, на відміну від місцевої влади, бізнесу або ж організацій громадянського суспільства. Коли йдеться про

останніх, то влучнішим терміном буде «громадянська дипломатія» (дипломатія НУО), тим більше, що він має прями відповідники в англійській («*citizen diplomacy*») та російській («*гражданская дипломатия*») мовах. Що стосується народної та суспільної дипломатії, то навряд чи такі концепції є продуктивними у теперішній час, оскільки тут йдеться про народ чи суспільство як цілісність, позицію яких у демократичній країні виражає державна влада;

3) вирішальним аргументом на користь терміна «громадська дипломатія» у розумінні «*public diplomacy*» є її тісне зближення із громадянською дипломатією у XXI ст., аж до повного розмиття кордонів між ними. Нова громадська дипломатія (англ. «*new public diplomacy*») передбачає участь громадськості, міжнародних НУО як активних суб'єктів міжнародної взаємодії поряд із державами. У таких комунікаційних відносинах держави можуть максимум претендувати на статус першого серед рівних. Саме тому прикметник «громадська» (а не «публічна», – тобто прилюдна, спрямована на загальну публіку або тісно пов'язана з державою, не приватна) якнайкраще передає характерні особливості такої діяльності.

Отже, терміном «нова громадська дипломатія» (нГД) позначають результат трансформації традиційної ГД, тобто спілкування міжнародних акторів з іноземною аудиторією у нових умовах. Концепція нової громадської дипломатії зародилася на зламі століть, спочатку у вигляді загальних прогнозів розвитку сфери міжнародної комунікації, а згодом набула конкретизації завдяки урахуванню практичного досвіду. Основними чинниками, які найбільше вплинули на формування нГД, можна вважати поширення нових технологій та збільшення кількості і значущості міжнародних неурядових акторів. Щодо першого, то саме на початку 2000-х років з'являється стійка тенденція збільшення кількості інтернет-користувачів (яких сьогодні вже називають нетізенами чи мережанами) у країнах, які розвиваються. До того часу інтернет-послугами користувалися здебільшого на Заході (рівень проникнення Інтернету у 2000 р. серед розвинених країн становив 31 %, а з-поміж країн, які розвиваються, – 2 %) [6]. Природним розвитком Інтернету стало поширення технологій Web 2.0, що відзначаються активною участю користувачів у створенні веб-контенту. Також важливо згадати масове розповсюдження мобільних телефонів, які у 2010 р. перетворилися у багатофункціональні пристрої із широкими комунікаційними можливостями. Внаслідок цього колишня здатність звичайного активіста за допомогою СМС творити міжнародні новини у більшості країн уже вийшла на якісно новий рівень [4, С. 137]. Сьогодні нікого не дивує, коли пересічна особа здійснює живу відео-трансляцію із залученням багатотисячної аудиторії. Так само, як і те, що звичайний малюнок чи домашнє відео можуть викликати цілком непередбачувану масову реакцію. У світовому політичному вимірі ці технології ведуть до формування множинних ідентичностей, накладення юрисдикцій та зменшення значення територіальної належності [13, С. 87–88].

Другим важливим чинником трансформації громадської дипломатії є зростання чисельності і ролі недержавних акторів на міжнародній арені. Серед них особливо помітні неурядові організації, міжнародні ЗМІ та транснаціональні корпорації. Зростання кількості НУО наприкінці 1990-х років перетворилося у глобальне явище, яке навіть отримало назву «революція асоціацій» [13, С. 84–85]. Не останню роль у цьому процесі відіграли нові технології. Міжнародні НУО з мережевою формою організації стали настільки впливовими, що досягли здатності конкурувати з державними структурами у виконанні певних суспільних функцій [7]. Вони долучаються до творення міжнародної політики, а їхня позиція має вагоме значення для формування іміджу міжнародних акторів.

Отже, хоча згадані тенденції зародилися у 90-х роках минулого століття чи навіть раніше, але повною мірою вони проявилися вже на початку третього тисячоліття. За таких умов старе розуміння громадської дипломатії з акцентуванням на державні ЗМІ, контрольовані ієрархічним урядовим апаратом, не відповідає вимогам сучасності, обмежує можливості держав і зменшує їхню конкурентоспроможність.

Спроби порівняння ГД і нГД, на основі виокремлення їхніх істотних характеристик, зроблені у багатьох дослідженнях. Утім не усі виділені у них особливості відповідають нинішнім реаліям. Швидке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та динамічні соціальні зміни змушують постійно переглядати попередні прогнози та узагальнення. Крім того, потрібно відзначити, що певні ознаки, які приписують новій громадській дипломатії, характерні й для традиційної ГД часів “холодної війни”.

Розглянемо особливості нової громадської дипломатії, з огляду на її основні складові, а саме – учасників, методи і технології провадження. Що стосується загальних цілей громадської дипломатії, то принаймні для держав вони мало змінилися і передбачають реалізацію власних зовнішньополітичних інтересів у міжнародних відносинах. Як уже було зазначено, найбільші зміни відбулися серед учасників нГД. Тепер держави змушені конкурувати з мережевими неурядовими суб’єктами, яким властиві такі переваги, як: гнучкість, надійність, адаптивність, здатність швидко розростатися та миттєво реагувати на події міжнародного життя [13, С. 89–90]. Натомість держави можуть протиставити цьому значні фінансові та організаційні ресурси, визнану легітимність, владні повноваження та значний досвід. У минулому уряди розглядали власну громадськість із активною незалежною позицією, як перешкоду або ускладнення для стратегій громадської дипломатії. Сьогодні ж значний потенціал такої громадськості є для них очевидним. З іншого боку, кожен новий гравець «на полі ГД» може не тільки підсилити, а й знівелювати урядові меседжі [13, С. 86; 15, С. 41]. Достатньо лише згадати приклади підтримки позицій та ідей Дж. Ассанджа чи Е. Сноудена низкою незалежних американських організацій. Усе це створює додаткові труднощі для держав у реалізації зовнішньополітичних інтересів.

Те саме стосується і нових технологій, які мають великий потенціал для впливу та роботи з цільовими аудиторіями. Утім не можна забувати, що результат впровадження ІКТ у цій сфері часто буває непередбачуваним. Те, що на початкових етапах інформаційної кампанії здається безсумнівною перевагою, згодом може успішно використати противник і тим самим зашкодити цілям ГД. Авторитарні режими ефективно освоюють інформаційні технології та, виділяючи значні ресурси, розгортають широкомасштабні стратегії пропаганди. Наприклад, діяльність Росії, незважаючи на широке застосування новітніх технологій та залучення неурядових структур, не можна зарахувати до нової громадської дипломатії. На відміну від нГД, російська пропаганда не побудована на довірі як базисі легітимності та впливовості учасників комунікації [4, С. 141]. Натомість ставку зроблено на маніпуляції та безпідставну сенсаційність. Окрім того, у той час, як громадська дипломатія здебільшого спрямована на висвітлення власних переваг, пропаганда займається очорнюванням конкурентів.

У результаті аналізу як теоретичних концепцій [1; 2; 5; 8; 9; 10; 11; 13], так і зразків практичної реалізації нової громадської дипломатії, сформуємо порівняльну таблицю істотних характеристик ГД і нГД (таблиця).

Характеристики традиційної та нової громадської дипломатії

	Громадська дипломатія	Нова громадська дипломатія
1	2	3
Учасники	<i>Активні</i> 1. Держави (органи влади, спеціально створені структури) 2. Наближені до держав ЗМІ та неурядові організації	<i>Активні</i> 1. Держави 2. Неурядові актори з міжнародним впливом, зокрема НУО, фонди, ТНК 3. Громадськість та її об’єднання
	<i>Пасивні</i> Різноманітні цільові аудиторії	<i>Пасивні</i> Широкі верстви населення

Продовження таблиці

1	2	3
Технологічне та медіа-середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефірне телебачення та радіо, відео-й аудіопродукція 2. Друковані ЗМІ та інші друковані матеріали 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комп'ютери та мобільні телефони з доступом до Інтернету, відповідні програмні засоби 2. Телерадіоканали (зокрема супутникові, online та в кабельних мережах), впливові друковані ЗМІ
Методи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одностороннє інформування 2. Стратегічна комунікація з метою формування іміджу 3. Побудова постійних відносин через освітні та культурні програми, міжнародні заходи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова мереж із залученням широкого кола зовнішніх та внутрішніх неурядових структур 2. Використання інформаційних приводів для власних цілей (у т.ч. із застосуванням методів вірусного маркетингу, підкріпленого повідомленнями традиційних ЗМІ) 3. Поєднання різних технологій та засобів, індивідуальний підхід на основі вивчення особливостей аудиторій
Інші особливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Змагання між державами, які є ідеологічними противниками 2. Ієрархічна структура управління 3. Чітке розмежування зовнішньої та внутрішньої аудиторій 4. Довготривалі програми з чітко визначеними термінами реалізації і розподілом функцій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гостра конкуренція держав та неурядових акторів в інформаційному просторі 2. Горизонтальні зв'язки між учасниками 3. Поступове розмивання меж між зовнішньою та внутрішньою аудиторіями щодо міжнародних проблем 4. Поєднання стратегічних програм із необхідністю миттєвої реакції

Для кращого розуміння можливостей нової громадської дипломатії варто розглянути конкретні моделі і приклади її втілення, зокрема із застосуванням технологій Web 2.0. На основі застосування підходів стратегічного управління Ц. Чжан (J. Zhang) пропонує модель використання соціальних медіа у громадській дипломатії, яка передбачає чотири стадії. Перша стадія – поява інформаційного приводу та його вірусне поширення. Привід може виникати незалежно від учасників ГД або спеціально створюватися державою чи громадськістю. Ним може стати відеоролик, фотографія в Інтернеті або ж масові протести чи вчинок високопосадовця. Наступна, т. з. проактивна стадія характеризується долученням впливових акторів, наприклад, держав чи великих традиційних медіа, які аналізують ситуацію та вживають цілеспрямовані заходи з метою використання і укріплення сприятливих для них вірусних тенденцій. На третій, реактивній, стадії у зв'язку з втручанням у процес протилежної сторони, якій не вигідні вказані тенденції, виникає конфлікт. Завершальна стадія характеризується згасанням інтересу до теми. У цей час учасники ГД продовжують комунікацію та займаються побудовою довготривалих відносин. Крім того, вони моніторять інформаційний простір, зважаючи на можливість подальшого розвитку процесу у новому циклі [14, С. 1326].

Ц. Чжан наводить приклад нової громадської дипломатії на основі застосування стратегічного підходу, який демонструє активну позицію міжнародних акторів на усіх розглянутих чотирьох стадіях. Йдеться про поширення у китайських соціальних мережах фотографії посла США у Китаї Г. Лока у звичайному кафе аеропорту Сієгла, яка стала несподіваною для багатьох ілюстрацією доволі скромного стилю життя дипломата. Американський уряд скористався такою нагодою, широко висвітливши цю тему у ЗМІ. Наступний візит віце-президента США у Пекін відзначився відвідуванням бюджетних ресторанів, польотами Г. Лока економ-класом та іншими демонстративними діями. У відповідь китайська преса звинуватила американських представників у показовості та витрачання на утримання посольства мільярдів доларів. Своєю чергою, посольство

США оприлюднило дані про зарплати дипломатів та майнові активи посла, що знову актуалізувало тему у мережі у вигідному для американців руслі [14, С. 1319].

Цей випадок свідчить про увагу великих держав до таких питань, їхню здатність вчасно реагувати та готовність використовувати існуючу ситуацію у своїх інтересах, незалежно від того, хто є ініціатором поширення вірусної інформації, – сама держава, її стратегічні противники чи незалежна громадськість. Безумовно, вказаний підхід варто застосовувати й Україні, враховуючи складну геополітичну ситуацію 2014–2015 рр. та факт активної діяльності Росії у цій сфері. Останнє можна проілюструвати на конкретних прикладах. Зокрема, на рис. 1 бачимо раптове зростання інтересу у пошуковій системі Google за ключовими словами, які мають відношення до українського націоналізму та нацизму («Ukraine + nazi», «Ukraine + Svoboda», «Stepan Banbera»).

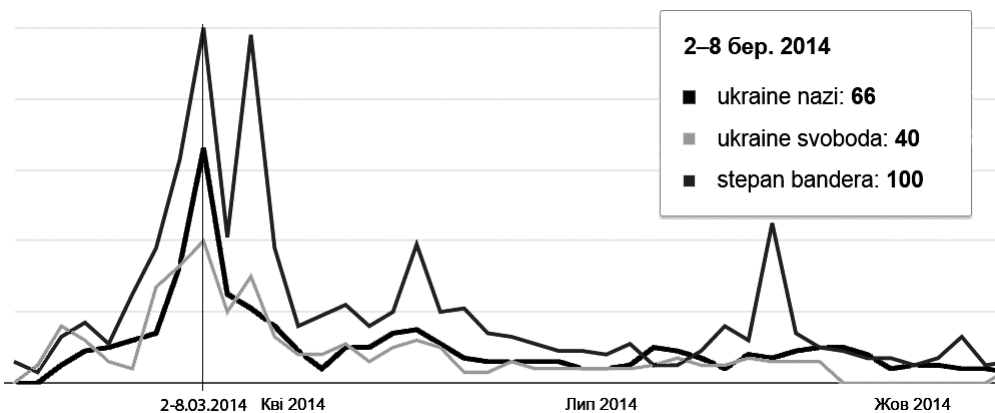


Рис. 1. Динаміка зміни інтересу за пошуковими термінами у програмі Google Trends

Пік зацікавлення припадає на початок березня 2014 р., відразу після формування першого постмайданного уряду, коли Рада Федерації РФ дала дозвіл на введення військ на територію Криму, відбулося остаточне захоплення півострова та був призначений т. з. «референдум про приєднання Криму до РФ». У цей час Росія також починає активно поширювати інтернет-меми («Крым наш», «прокурор няша», «вежливые люди» тощо), які підкріплені сюжетами офіційних російських ЗМІ. Особливе занепокоєння викликає свідомо та несвідомо підтримка російської пропаганди з боку українських телерадіоканалів, газет та інтернет-ресурсів. Це підтверджує дослідження Центру медіа-комунікацій «Нова Україна», що стосується розповсюдження в українських регіональних ЗМІ мему «вежливые люди», який сприяє укоріненню міфу про т. з. «безкровне» захоплення Криму та природність цього процесу [3].

Цікавою є доля мему «кривавий пастор» (так російські пропагандисти назвали в. о. Президента України О. Турчинова навесні 2014 р.). Не набувши значного поширення, згодом він був використаний прибічниками посадовця у період передвиборчої кампанії, як підтвердження його рішучості у боротьбі із зовнішнім агресором. Показовим є значне зростання популярності мему, яка вже почала спадати, після коментаря самого О. Турчинова щодо свого прізвища 17 грудня 2014 року (рис. 2). Проте вже у 2015 р. мем використала народний депутат Верховної Ради України 8-го скликання від опозиційного блоку Ю. Львовичкіна на засіданні Парламентської Асамблеї Ради Європи з метою погіршити міжнародну репутацію української влади. Розглянуті події демонструють можливості використання технології різними сторонами інформаційного протистояння залежно від аудиторії – української, російської чи західної.

Помітним зразком застосування нової громадської дипломатії з боку Заходу є частування протестувальників на Євромайдані заступником держсекретаря США В. Нуланд та відповідна реакція медіа- та інтернет-користувачів в Україні та Росії. Вдалими мемами, які, за підтримки українських посадовців, ЗМІ та демократично налаштованих росіян, поширює українська громадськість з метою протидії російській пропаганді, є «колоради», «путлер», «намкрыш» та ін.



Рис. 2. Динаміка зміни інтересу за пошуковим терміном у програмі Google Trends

Отож, виокремлені особливості нової громадської дипломатії створили основу для формулювання певних рекомендацій для її учасників у сучасних умовах. Насамперед потрібно використовувати потенціал і нових, і старих технологій, поєднуючи їх розумно. Високий рівень довіри та позитивна репутація учасників ГД сприяють створенню ефективних мереж на добровільних засадах, що дає змогу вчасно реагувати на зміни, максимально розширювати свою присутність та зменшувати кількість задіяних ресурсів. Окрім того, потрібно постійно моніторити інформаційний простір з метою виявлення вірусного контенту, його подальшого використання на свою користь, а також протидії ймовірним супротивникам.

Важливими складовими інформаційної політики України має стати як контрпропаганда Росії, так і розвиток власної нової громадської дипломатії. Щодо першого, – то навряд чи вдасться досягти успіху, використовуючи методи самої Росії, – широкомасштабне міжнародне телемовлення та утримання армії «інтернет-тролів», оскільки фінансова спроможність нашої держави значно менша, а конкуренція за аудиторію у світі дуже висока. Натомість варто, з одного боку, максимально залучати інтернет-громадськість, а з іншого, – розкривати неправдивість ворожої пропаганди шляхом створення документальних фільмів, публіцистики різними мовами, які відзначаються достовірністю, чіткою аргументацією, науковим підходом. Для розповсюдження такого контенту не обов'язково створювати додаткові канали чи структури, оскільки поширення якісного продукту авторитетного виробника в Інтернеті є перспективнішим.

Нову громадську дипломатію України потрібно спрямувати насамперед на населення Росії та інших країн СНД. За умов певних успіхів у реформування будь-якої сфери діяльності це створить безпрецедентні можливості для такої нГД. Інформаційними приводами у такому випадку можуть бути: 1) результати реальної антикорупційної боротьби у вищих ешелонах влади (судові рішення, збільшення прозорості щодо фінансів та майна); 2) аскетичність і наближеність нової влади до простих людей (автомобілі, нерухомість, одяг, ресторани, якими користуються посадовці та члени їхніх сімей, не вище середнього класу чи вітчизняного виробництва; користування громадським чи велотранспортом, піші прогулянки у громадських місцях); 3) обов'язковість закону для усіх чиновників та наближених до них осіб (адміністративні штрафи, наприклад, за порушення правил дорожнього руху, відповідальність за злочини, зокрема позбавлення волі, виконання військового обов'язку). Цей перелік залишається відкритим, може стати предметом подальших наукових досліджень та залежить від реальної успішності реформ в Україні.

1. Най Дж. С. Нова публічна дипломатія [Електронний ресурс] / Джозеф С. Най // День. – 2010. – № 28. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/den-planety/novaya-publichnaya-diplomatiya>. 2. Цветкова Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США. Канада: экономика, политика, культура: научный и общественно-политический журнал. –

М.: Российская академия наук, 2011. – № 3. – С. 109–122. 3. Як штучно створене словосполучення інфікувало українські ЗМІ [Електронний ресурс] / Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна». – Режим доступу: <http://newukraineinstitute.org/new/396>. 4. Arsenault A. *Public Diplomacy 2.0 / Amelia Arsenault // Toward a New Public Diplomacy / edited by Ph. Seib.* – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – P. 135–253. 5. Cull J. N. *Public Diplomacy: Lessons from the Past / Nicholas J. Cull.* – Los Angeles: Figueroa Press, 2009. – 61 p. 6. *Global ICT Developments [Електронний ресурс] / International Telecommunication Union.* – Режим доступу: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/>. 7. La Porte T. *The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept [Електронний ресурс] / Teresa La Porte // Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues.* – 2012. – Режим доступу: http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_EUPower.pdf. 8. Leonard M. *Public Diplomacy / Mark Leonard, Catherine, Conrad Smewing.* – London: Foreign Policy Centre, 2002. – 183 p. 9. Pamment J. *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice / James Pamment.* – London: Routledge, 2013. – 184 p. 10. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations / [Brian Hocking, Peter van Ham, Alan K. Henrikson and others]; edited by Jan Melissen.* – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p. 11. *Toward a New Public Diplomacy / edited by Philip Seib.* – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 257 p. 12. *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.state.gov/r/>. 13. Zaharna R. S. *Battles to Bridges: U. S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11 / Rhonda S. Zaharna.* – New York: Palgrave Macmillan, 2010. – 248 p. 14. Zhang J. *A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy / Juyan Zhang // American Behavioral Scientist.* – 2013. – Vol.57. – No.9. – P. 1312–1331. 15. Zimmerman S. *The New Public Diplomacy: the Winning Move in Revolutions [Електронний ресурс] / Shannon Zimmerman.* – Режим доступу до ресурсу: <http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2013/02/Shannon-Zimmerman-The-New-Public-Diplomacy.pdf>.