

ДЕРЖАВНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ У КИТАЇ: АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Анотація. У статті проаналізовані зовнішньополітичні інструменти, що можна покласти в основу державного піару. Досліджена джерельна база поставленої наукової проблеми. Наголошено на важливій ролі публічної дипломатії як новітнього інструменту державного брендингу. Здійснено аналіз сучасного стану китайсько-українських відносин, розглянуто нормативну базу, що вносить спільноту двох країн. Досліджено інституції, які здійснюють державний піар України в Китаї. Виокремлено рекомендації з вдосконалення державного піару України в Китаї.

Ключові слова: державний піар, китайсько-українське співробітництво, публічна дипломатія, брендинг, зовнішньополітичні інструменти.

Аннотація. В статье проанализированы внешнеполитические инструменты, которые можно положить в основу государственного пиара. Исследована ключевая база поставленной научной проблемы. Отмечено важную роль публичной дипломатии как нового инструмента государственного брендинга. Осуществлен анализ современного состояния китайско-украинских отношений, рассмотрена нормативная база, которая нормирует сотрудничество двух стран. Исследованы институты, осуществляющие государственный пиар Украины в Китае. Выделены рекомендации по совершенствованию государственного пиара Украины в Китае.

* аспірант кафедри міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, науковий керівник: доктор політичних наук С.І. Даниленко

***Ключевые слова:** государственный пиар, китайско-украинское сотрудничество, публичная дипломатия, брендинг, внешнеполитические инструменты.*

***Abstract.** The research paper analyzes foreign policy tools that can be used as a basis for government PR. The source base of the scientific problem is investigated. The role of public diplomacy as the newest tool of government branding is emphasized. The analysis of the current state of the China-Ukraine relations is carried out, the regulatory framework which regulates cooperation between the two countries is considered. The institutions carrying out government PR of Ukraine in China are investigated. Recommendations on improvement of the government PR of Ukraine in China are provided.*

***Key words:** government PR, China-Ukraine cooperation, public diplomacy, branding, foreign policy tools.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Невід'ємним завданням будь-якої сучасної країни є досягнення бажаного результату щодо створення позитивного іміджу держави за кордоном або, у категоріях політичної науки, державний PR. У вітчизняній науці ця тема залишається порівняно малодослідженою, хоча це не відповідає зростанню значимості брендингу держави і ролі комунікаційних державних стратегій у сучасних динамічних міжнародних відносинах.

Після акцій громадянського протесту в Україні 2013-2014 рр. під назвою «Революція Гідності» Україна суттєво переглянула вектор та зміст співпраці з низкою країн з метою протистояння російській загрозі, пошуку довготривалої інвестиційної підтримки для різних галузей економіки. Однією з таких країн є КНР (Китайська Народна Республіка).

Сучасний Китай розробив проактивну глобальну політику. Стратегія «м'якої сили», культура дружби і щедрості, як конфуціанські істини, визначили засадничі цінності модернізації сучасного Китаю. Китайський теоретик В. Ханчжоу наголошує, що наразі Китай знаходиться на етапі

будівництва нового національного образу [16]. Цей образ включає політичну символічну систему, однаково враховує універсалізм та унікальність китайської культури [16, р. 65]. Національний образ в ідеалі повинен транслювати ідентичність сучасного китайського суспільства, бути правдивим та досконалим [16, р. 66].

В Україні культурна та публічна дипломатія, як і стратегія «м'якої сили» визнається багатьма експертами відповідною сучасним умовам для формування позитивного іміджу країни за кордоном, в тому числі в Китаї. Концепція тривалої стабільності наразі є головною темою китайських заяв про зовнішню політику в світі, підтримку культурного та гуманітарного розвитку. Це створює сприятливий ґрунт для брендування, формування та зміцнення державного позитивного іміджу України в Китаї. КНР позиціонує себе як держава, зацікавлена у глобальному розвитку та мирі, що має вагу у світі. Розбудова партнерських відносин України з Китаєм, що включає дієвий державний PR України в Китаї, на нашу думку, має стати важливим елементом зовнішньополітичної стратегії розвитку Української держави.

Багато сучасних експерів одним із найбільш ефективних зовнішньополітичних інструментів формування державного іміджу визначають публічну дипломатію [2; 7; 14]. Важлива роль засобів масової інформації, громадської думки, приватного капіталу в цілому визначаються невід'ємними механізмами для реалізації завдань державного піару України. Термін «публічна дипломатія» більше, ніж поняття «імідж держави» є продуктом еволюції інформаційно-комунікативних і технічних систем та розглядається політологами як інститут системи зовнішньої політики і міжнародних відносин.

На думку В. Терещука, публічна дипломатія – це діалогічна комунікація між урядами та іншими акторами міжнародних відносин через засоби масової комунікації, а також неопосередковані канали контакту з масовою аудиторією зарубіжних країн [14, с. 168]. На думку С. Гловацької та

О. Іваницької, публічна дипломатія є фактором поглиблення відносин між державами на сучасному етапі [2].

Зусилля публічної дипломатії України, в тому числі в Китаї, носять несистемний характер. Діяльність кількох десятків культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах України у всьому світі не є ефективною, їхня активність носить спорадичний характер, не достатньою мірою враховує національні особливості тих країн, у яких вони працюють. Ці центри здійснюють переважно формальні заходи, що не передбачають поглиблення співробітництва у перспективі, обмежуються простим розповсюдженням інформації про Україну. Причому, як наголошується у записці Національного інституту стратегічних досліджень, ця інформація стосується, в основному, минулого Українського народу [6].

Акції громадянського протесту під назвою «Революція Гідності» посилили запит на ефективну діяльність публічної дипломатії, і у грудні 2015 р. було утворено Управління публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України. Термін «імідж держави» як феномен комунікації має в своїй основі глибоку теоретичну та наукову значущість, оскільки його еволюційне формування багато в чому залежить від таких сфер як соціально-культурна, політична, економічна та ін. У даній роботі ми проаналізуємо зовнішньополітичні механізми формування державного піару, визначимо особливості державного піару України в Китаї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблематику дієвих зовнішньополітичних стратегій та розбудови відносин між Україною та Китаєм вивчали вітчизняні дослідники В. Кіхтенко (очільник Інституту сходознавства ім. А. Кримського в структурі Національної академії наук України), О. Шевчук та інші вчені. Проблематика зовнішньополітичних інструментів формування іміджу держави стала предметом наукових досліджень таких теоретиків, як Я. Гапонової, І. Гавриленко, О. Забужко, Д. Кулеби, О. Кучмій, Є. Макаренко, Т. Пересунько, О. Розумної,

Ю. Романенко, М. Процюк. Різні аспекти публічної дипломатії як інструменту формування іміджу держави аналізували В. Терещук, С. Гловацька, О. Іваницька та В. Ціватий. Зокрема, В. Терещук у своїх працях наголошував на потребі безпосередньої комунікації із зацікавленими групами, потребі розширення кола цільових аудиторій за рахунок широких верств населення, громадських організацій, закладів освіти. Про брендинг держави як частини процесу формування позитивного іміджу країни напрацьовані роботи О. Антонюк та Г. Полішко.

Низка досліджень зарубіжних теоретиків присвячені різним питанням формування національного іміджу держави (Д. Белл, М. Кастельс, Г. Кісінджер, З. Бжезинський, І. Валлерстайн, Е. Гідденса, Р. Інглегарт, О. Панарін).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Питання розбудови державного піару України в Китаї ще не ставало предметом комплексних досліджень у вітчизняній науковій думці. Відтак, різні аспекти заявленої теми є новими для політичної науки, актуальними та потребують спеціального наукового осмислення.

Формулювання цілей статті (постановка проблеми). Метою даного дослідження є дослідити шляхи формування та тенденції розвитку державного піару України в Китаї через призму аналізу зовнішньополітичних інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішньому етапі у світі спостерігається відродження інтересу до публічної дипломатії як важливого державного інструменту з метою формуванню іміджу держави за кордоном. Уміння використовувати інструмент слова та інформації може стати надзвичайно цінною якістю для успішного проведення переговорів, лобіювання державних інтересів на міждержавному рівні.

Популярне півстоліття назад поняття «пропаганда» витіснилося зі сфери комунікації і було замінено терміном «публічна дипломатія». В тому

числі і в Україні, сформувалися інститути, були розроблені стратегічні інформаційно-політичні програми. Основна діяльність цих інститутів, так само як мета програм – створення і поширення інформаційних матеріалів, позитивної думки, формування іміджу через осіб, які потенційно можуть впливати на формування громадської думки, вироблення «порядку денного», «механізму прийняття рішення» як всередині країни, так і на міжнародному рівні.

Китайський дослідник С. Менг висловлює дуже цікаву точку зору, характеризуючи все більш систематичними та зрілими зв'язки з громадськістю Китаю як країни [19, р. 33]. Вчений наголошує, що Китай наразі вступає в епоху PR стратегії нації, що передбачає «перевідкриття» Китаю для інших націй [19, р. 33]. І це стається завдяки вагомої ролі мас-медіа та зростання спроможності крос-культурної комунікації.

Інший теоретик Л. Жан у своїх роботах аналізує взаємний зв'язок між іміджом країни та іміджом продуктів її національного виробництва [21]. До цієї дискусії підключається дослідник М. Хумен. Він переконаний, що аналіз м'яких стратегій поліпшення іміджу окремої компанії та промисловості можуть бути корисними для формування національного іміджу загалом, подолання негативних вражень від окремих компонентів останнього [18]. Наголосимо, що останні дослідження китайських вчених дають підстави стверджувати, що механізми впливу іміджу країни на торговельний «образ» «Зроблено в Китаї» останнім часом все більш позитивно відображаються на цінностях та свідомості громадян інших країн [17].

На думку вітчизняної дослідниці Г. Полішко, позитивний бренд держави є запорукою економічного зростання, сталого розвитку та глобальної конкурентоспроможності країни. Вчена дає таке визначення національного брендингу у широкому розумінні як комплексного процесу розроблення й реалізації стратегічних і тактичних ініціатив різних стейкхолдерів у системі мультиканальних внутрішніх і зовнішніх комунікацій, що поширюється географічно, історично та культурно [7]. Ми

погоджуємось із Г. Полішко, що у вузькому сенсі національний брендинг може бути інтерпретований як процес планування й упровадження маркетингової та дипломатичної діяльності зі стратегічного просування країни в глобальній економічній системі, формування та використання конкурентних переваг на глобальному ринку з метою створення іміджу та управління репутацією, щоб якнайповніше реалізувати інтереси держави [7, с. 174].

На нашу думку, для успішної реалізації програм публічної дипломатії в Україні з метою поліпшення іміджу нашої держави необхідно виділити її в самостійний вид зовнішньополітичної діяльності.

Дипломатичні відносини між Україною і Китаєм було встановлено від 4 січня 1992 року. З 2010 року Китай є другою економікою у світі. З метою захисту національних інтересів, а також для створення вигідних геополітичних результатів, КНР намагається посилити свій імідж як відповідальної глобальної держави, повністю інтегрованої в сучасну міжнародну систему. Китайські інвестиції цінні і затребувані не лише у регіонах Африки, Азії, а й у Великобританії, Німеччині, Франції і, звісно, Україні. Проте їх кількість в сучасній Україні дуже невелика, що, відтак, дає підстави говорити про недовгий державний PR України в Китаї, а також про інші перешкоди, що створюють образ України як недостатньо привабливої країни для інвестиційної діяльності Китаю.

На думку В. Кіктенка, нинішню наступальну позицію Китаю в міжнародних відносинах можна пояснити відновленням почуття впевненості в собі, усвідомленням своєї нової ролі у світі [5]. Такі думки вченого дають змогу констатувати про відкриту і широку інвестиційну політику Китаю. Варто нагадати, що окремі експерти, зважаючи на сильні сторони та можливості для інвестиційної діяльності, називали Україну «інвестиційним оазисом» [1]. Поряд з тим, для України також вартий уваги колосальний внутрішній ринок Китаю з 1,3 млрд споживачів.

На думку В. Кіктенка, розвиток відносин між Україною та КНР необхідно вибудовувати на основі насамперед економічних інтересів, а у разі досягнення реальних економічних результатів можна сподіватися на отримання і політичної підтримки з боку Китаю [5]. Посилення українсько-китайських відносин теж могло б слугувати на користь інтересам України у боротьбі з агресивним геополітичним впливом Росії.

Як наголошено на сайті Міністерства закордонних справ України, двосторонні відносини між Україною та КНР носять характер стратегічного партнерства, відбивають багаторічні традиції дружби і співробітництва між двома країнами [8]. Китай незмінно підтримує суверенітет і територіальну цілісність України. Україна залишається відданою політиці «одного Китаю». Як наголошується на тому ж сайті, останні державні візити глав держав відбулися у 2011 р. (підписано Спільну декларацію про встановлення та розвиток відносин стратегічного партнерства між Україною і КНР) та 2013 р. (Договір про дружбу і співробітництво між Україною і КНР, Спільна декларація України і КНР про подальше поглиблення відносин стратегічного партнерства) [8]. У рамках цих зустрічей були юридично закріплені підвалини дружби і співробітництва двох держав. Після акцій громадянського протесту в Україні 2013-2014 рр. державних візитів не відбулося. Цей фактор може слугувати аргументом про слабкість державного піару України в Китаї.

Для аналізу державного піару України в Китаї варто проаналізувати вітчизняну нормативну базу як механізм формування державного іміджу.

Постановою КМУ (Кабінету Міністрів України) від 2009 р. було прийнято Державну цільову програму формування позитивного іміджу України на період до 2011 р. [10] Зазначимо, що схожі документи приймалися і раніше. Наприклад, постановою КМУ було затверджено Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 р. Також 2007 р. було затверджено Концепцію Державної

програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 рр.

Для реалізації визначених у нормативних документах було започаткована бюджетна програма під назвою «Фінансова підтримка пропаганди України за кордоном». Проте ці державні ініціативи виявилися, швидше, амбівалентними. 2007 р. було ліквідовано підрозділ у структурі Міністерства закордонних справ України, який займався формуванням позитивним іміджем України. А Державну програму формування позитивного іміджу України на 2007-2011 роки не було підготовлено вчасно.

Метою Державної цільової програми формування позитивного іміджу України на період до 2011 р. було визначено організація і проведення органами виконавчої влади інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення рівня поінформованості міжнародного співтовариства про Україну [10].

Законодавець запевняє, що виконання програми дозволило б: сформувати сприятливе інформаційне середовище з метою сприйняття України міжнародним співтовариством як надійного партнера, що має значний потенціал. На виконання проаналізованої Державної цільової програми, 24 березня 2011 р. відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном. Проте бюджет Стратегії у 100 тисяч доларів дав експертам підстави говорити, що такі державні ініціативи - це «крапля в морі» [1].

На думку вітчизняних експертів, для дієвого державного піару повинна працювати одна інституція (координаційний центр). З іншого боку, активна інформаційна політика України має спиратися на єдину позицію політичної еліти з різних питань. На думку Д. Богуша, важливо активно пропагувати здобутки та можливості України, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах [1]. Інша експертка, Богдана Бабич, погоджується із тим, що Україні потрібна інституція, яка презентувала б її, як, наприклад, як British Council представляє Велику Британію, Гете-інститут (Німеччину),

Американський дім – США. Нещодавно розпочалися дискусії щодо створення аналогічного українського інституту Тараса Шевченка.

На думку В. Терещука, немає підстав говорити, що публічна дипломатія присутня у зовнішньополітичному дискурсі України [14, с. 171]. Проте, варто наголосити і на певних позитивних зрушеннях. На формування позитивного іміджу України в бюджеті 2018 року передбачено 77 мільярдів гривень, і частина з них передбачена на створення Українського інституту при Міністерстві закордонних справ України (МЗС) як інституції з презентації України за кордоном [11]. Аргументуючи рішення КМУ наголосимо, що публічна та культурна дипломатія, як складові «м'якої сили» держави, стають важливішим інструментом державної політики України у формуванні її іміджу.

З 22 жовтня 1991 року у структурі Національної академії наук України діє Інститут сходознавства ім. А. Кримського. Сьогодні в Інституті проводяться дослідження мов, літератур, історії, філософії, релігії, культури та проблем соціально-політичного розвитку країн і регіонів Близького, Середнього та Далекого Сходу, а також історії та культури народів східного походження на теренах сучасної України [4].

У Постанові КМУ від 22 березня 2017 р. «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України» визначено механізм використання коштів, передбачених МЗС у державному бюджеті за програмою «Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, заходи щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України». Серед основних напрямів використання цих коштів є: розроблення іміджевих стратегій, проведенням інформаційно-роз'яснювальних кампаній, розміщення тимчасових експозицій, демонстрації ознайомчих інформаційних матеріалів, проведення інформаційно-іміджевих

заходів, надання фінансової підтримки громадам закордонних українців для проведення за кордоном культурно-мистецьких заходів. Наразі ми не знайшли відкритих даних, щоб проаналізувати дані, скільки із запланованих коштів передбачено саме на державний піар України в Китаї.

Розглянемо детальніше китайсько-українське співробітництво, спробуємо виокремити тенденції, що дадуть змогу визначити підґрунтя для дієвого державного піару України в Китаї.

Основний інтерес інвесторів з КНР перебуває в сфері комплексної реалізації інфраструктурних проєктів та аграрному комплексі України. Випадки прямих інвестицій, які могли б забезпечити істотне пожвавлення вітчизняної економіки, залишаються поодинокими.

Серед стримуючих факторів для збільшення частки України в структурі китайських інвестицій не тільки високі інфляційні ризики, корупція і політична нестабільність, а й неоднозначна історія відносин з українськими компаніями. На думку А. Усенка, китайський інвестор дуже чутливий до невиконання другою стороною своїх зобов'язань і завжди піклується про свої інтереси [15].

Згідно зі статистичними даними України, за 9 місяців 2018 р. товарообіг склав \$6,67 млрд. та зріс на 22,5%, при цьому експорт товарів з України до Китаю склав \$1,44 млрд. та зменшився на 0,9%, імпорт китайських товарів в Україну склав \$5,23 млрд. та зріс на 29,9%. Негативне сальдо для України за цей період склало \$3,79 млрд. [8] За даними української статистики, за 9 місяців 2018 р. у структурі українського експорту до Китаю домінували поставки: руди, шлаків і золи (31,2%); зернових культур (29,3%) [8]. У структурі українського експорту послуг до Китаю домінували: транспортні послуги (48,5%); ділові послуги (37,1%). У структурі імпорту послуг з Китаю домінували: послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю (58,9%) [8].

Станом на 01.07.2018 р. в економіку України залучено \$18,22 млн. інвестицій з Китаю. Обсяг інвестицій з України в

економіку Китаю склав 0,6 млн. дол. США [8]. Одними із дієвих зовнішньополітичних інституцій-інструментів у формуванні позитивного державного іміджу України в Китаї є діяльність Асоціації «Українсько-Китайського Співробітництва», а також Спільної Українсько-Китайської ділової ради. Основні цілі та завдання Асоціації передбачають розвиток та вдосконалення напрямків, форм та засобів масштабного взаємовигідного співробітництва України та КНР в найрізноманітніших галузях, таких як економіка та фінанси, освіта та наука, культура, спорт і мистецтво, а також в інших сферах [12].

Спільна українсько-китайська ділова рада (УКДР) була створено внаслідок підписаної 3 вересня 2010 року Угоди між Торгово-Промисловою палатою України (ТППУ) та Всекитайським Комітетом сприяння міжнародній торгівлі (ССРІТ) під час державного візиту Президента України до КНР. Основним завданням, що покладається на УКДР є сприяння розвитку двосторонніх економічних зв'язків, забезпечення постійного діалогу між підприємцями двох країн шляхом проведення спільних зустрічей і заходів [13]. 23 січня 2019 р. відбулася важлива зустріч представників ради та президента Торгово-промислової палати України із великими китайськими компаніями.

Іншими зовнішньополітичними інституціями-механізмами державного піару України в Китаї є діяльність міжурядової китайсько-української комісії, що засідає раз в два роки, окреслюючи дороговкази для розвитку співробітництва між Україною і Китаєм.

Підсумуємо, що сучасний стан виробничої кооперації, кредитування проектів всередині різних вітчизняних підприємств і дуже мала кількість інвестицій не відповідає реальному потенціалу українсько-китайських можливостей співпраці. Важливими рішеннями, які б посприяли розбудові китайсько-української співпраці може стати створення Китайського банку (лише нещодавно китайські компанії викупили Український банк реконструкції та розвитку), створення китайської кредитної компанії, щоб

«дала дозвіл» на розміщення китайських коштів в іноземних країнах. Стандарти, які запитує китайська сторона, має впровадити Україна.

У грудні 2017 р. на 3-ому засіданні міжурядової комісії по співробітництву підписали Дорожню карту – План дій урядів по співробітництву щодо приєднання України до реалізації проекту «Один пояс – один шлях» (з 2013 р. 120 країн приєдналося і у 2017 р. Україна теж нарешті долучилася до цього процесу). Україна поки готує проекти, які можуть бути розглянуті Китайським банком.

Українська громада, яка могла б стати дієвим зовнішньополітичним інструментом державного піару України в Китаї, як організована структура, відсутня. Це ускладнює процеси формування та розбудови державного піару України в Китаї. Станом на січень 2017 р., на консульському обліку Посольства України в КНР перебувало 540 осіб [8]. Як зазначено на сайті МЗС, у Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу, Харбіні та інших великих містах КНР, а також в САР Сянган (Гонконг) утворено низку українських асоціацій, які не мають формальної структури та не зареєстровані як організації [8]. Проте ці об'єднання підтримуються Посольством, беруть активну участь в організації і проведенні інформаційних, іміджевих, патріотичних та культурних заходів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Стабільність зовнішньополітичних відносин України – КНР залежить від розвитку стратегічного співробітництва, для якого важливим є дієвий державний піар України. Безперечно, держава має спрямовувати зусилля на формування позитивного іміджу країни, але це повинна бути консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних та туристичних можливостей. Ця позиція повинна віддзеркалювати стратегію України в світі та базуватись на національних інтересах та пріоритетах.

Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні, на нашу думку, є безсистемність її розробки та реалізації. Державний брендинг України в Китаї нечіткий, фрагментарний, практично відсутній як системне

явище, і, звичайно, потребує вдосконалення в умовах побудови моделей постбіполярного світоустрою.

Китайські інвестиції в Україну постають специфічною альтернативою кредитним ресурсам міжнародних організацій, що наділена потенціалом суттєво зменшити безробіття та посприяти формуванню інвестиційного іміджу України. Вивчення проблеми вдосконалення державного піару України залишається важливою науковою проблемою у вітчизняній науці.

Список використаних джерел:

1. Богуш Д. Майбутнє іміджу України [Електронний ресурс] / Д. Богуш // Українська правда. — Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/11/5/3313557/>.

2. Гловацька С., Іваницька О. Публічна дипломатія як фактор поглиблення відносин між державами на сучасному етапі (на прикладі України) / С. Гловацька, О. Іваницька // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. — 2018. — Т. 1. — № 10. — С. 14-17.

3. Головченко В. Традиційний і модерний Китай: політична і культурна дипломатія [Електронний ресурс] / В. Головченко // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». — 2014. — № 4. — Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2447/2179.

4. Інститут сходознавства ім. А. Кримського [Електронний ресурс] / Національна академія наук України. — Режим доступу : <https://oriental-studies.org.ua/uk/category/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%B8/ds/>.

5. Кіктенко В. Геоекономічне зростання Китаю у сучасному світі / В. Кіктенко / Стенограма наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 22 лютого 2017 року // Вісник Національної академії наук України. — 2017. — №4. — С. 42–60.

6. Оптимізація посилення культурної присутності України в Європі. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1522/>.

7. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. канд. екон. н. : 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / Г. Полішко. – Дніпропетровськ, 2016. – 238 с.

8. Посольство України в Китайській Народній Республіці та в Монголії [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/diplomacy>

9. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 березня 2017 р., № 165 [Електронний ресурс]. / Урядовий портал. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249840142>.

10. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р., № 554 [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Верховна рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF>.

11. Про утворення державної установи «Український інститут». Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 червня 2017 р., № 430-р. [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/250094619>.

12. Спільна мета: інвестиції Китаю у світі [Електронний ресурс] / Асоціація українсько-китайського співробітництва. – Режим доступу : <http://aucc.org.ua/spilna-meta-investitsiyi-kitayu-v-sviti/>.

13. Спільна Українсько-Китайська Ділова рада (УКДР) [Електронний ресурс] / Про раду. — Режим доступу : <https://ucbc.org.ua/pro-radu>.
14. Терещук В. Публічна дипломатія України: інституційні та програмні аспекти / В. Терещук // Науковий журнал «Політикус». — 2016. — № 2. — С. 168–171.
15. Усенко А. Інвестиції з Китаю. Чим може бути цікавою Україна? [Електронний ресурс] / Фінансові новини. — Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/424197/andrij-usenko-investytsiyi-z-kytayu-chym-mozhe-buty-tsikavoyu-ukrayina>.
16. Haizhou W. Theoretical Framework and Chinese Approach of National Image Strategy: A Study Based on Symbolic Politics / W. Haizhou // The Journal of Shanghai Administration Institute. — 2018. — July. — Vol. 19. — № 4. — С. 59-66.
17. He J. The Effectiveness of National Image Strategy: A Research on How National Image Influences the Attitude towards “Made in China” from the Perspective of British and American Consumers / J. He, L. Zhu, H. Huang // Journal of East China Normal University/ — 2017. — Vol. 49(6). — P. 124-135.
18. Hyman M. Pawn broking in pre-1949 China: Soft strategies for overcoming a negative image [Internet Resources] / M. Hyman // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. — 2019. — Mode to access : doi: 10.1108/APJML-10-2017-0262.
19. Meng X. Study on the Vital Role of the Mass Media in the Age of PR Strategy of Nation from The National Image Film of China / X. Meng // Journal of Kaifeng University. — 2011. — Vol. 25. — Issue 2. — P. 31-33.
20. Ociepka B. Public Diplomacy / B. Ociepka // The International Encyclopedia of Communication. — Oxford : Blackwell Publishing, 2008. — P. 3956-3960.
21. Zhan L. The Perseption of Consumers in The People’s Republic of China / L. Zhan, Fu Shenzhao, W. Murray // Journal of International Consumer Marketing. — 1998. — Vol. 10. — Issue 1-2. — P. 115-139.