

ФІЛОСОФІЯ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

ISSN 2663-0265 (print) ISSN 2663-0273 (online)

Journal home page: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP>

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Іван Костянтинович Головко

Кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна

E-mail: ivan.dnu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2907-3046>

УДК 323.174:304.4+327.82

НОВА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Received 29 August 2022; revised 30 September 2022; accepted 19 October 2022

DOI: 10.15421/352228

Анотація

Досліджуються нові інструменти публічної дипломатії та масштаб розширення кола явищ, які можна використовувати як нові інструменти публічної дипломатії. Розглядаються, що на додаток до старих у новому тисячолітті можна виділити нові інструменти публічної дипломатії, такі як: діаспора, міжнародні конференції, стипендії, журнали, рекламні матеріали, високі особистості, спорт, домінуюча культура, відносини з міжурядовими установами, зосередженість на міжнародних групах громадянського суспільства, інформаційні агентства, інструменти соціальних медіа, культурні центри, універсальна кухня, музика та програми обміну. Встановлюється, що старі інструменти публічної дипломатії нелегко замінити, так само як і створити нові, наприклад, організувати діаспору, зруйнувати мову, кухню чи культуру, але більшість нових інструментів публічної дипломатії можна створити в середньостроковій або короткостроковій перспективі, наприклад: заснування університетських кафедр, телевізійних каналів, спілкування груп у соціальних мережах, організація частих міжнародних конференцій, видання журналів, ініціювання якісних фільмів і серіалів і встановлення добрих стосунків з міжнародними аналітичними центрами. Доводиться, що дані інструменти потребують грошей, але це слід сприймати як інвестицію в м'яку силу.

Ключові слова: публічна дипломатія, глобальний імідж, м'яка сила, нові зв'язки з громадськістю, інструменти публічної дипломатії.

NEW PUBLIC DIPLOMACY IN MODERN SCIENTIFIC DISCOURSE

Abstract

New tools of public diplomacy and the extent of expanding the range of phenomena that can be used as new tools of public diplomacy are explored. It is considered that, in addition to the older ones, new tools of public diplomacy can be identified in the new millennium, such as: diaspora, international conferences, scholarships, magazines, advertising materials, high personalities, sports, dominant culture, relations with intergovernmental institutions, concentration on international groups of civil societies, news agencies, social media tools, cultural centers, universal cuisine, music and exchange programs. Mostly, the classic tools of public diplomacy and soft power require long training, historical background and are not easy to change in a short time, for example, organizing a diaspora abroad, exporting a dominant cuisine/food culture to the world, influencing a local music on the world public, the prosperity of your own languages in the region or in the whole world. It is found that old tools of public diplomacy are not easy to replace or create new ones, for example, to organize diaspora, to destroy language, cuisine or culture, but most of the new tools of public diplomacy can be created in the medium or short term, such as the establishment of university departments, television channels, communication of groups in social networks, organization of frequent international conferences, publication of magazines, initiation of quality films and TV series and establishment of good international relations by some analytical centers. It turns out that these tools cost money, but it should be seen as an investment in soft power. Public diplomacy is perhaps the most important tool of soft power, because winning hearts and minds can change the policies of other nations to one's liking, drawing other nations to some intended/goal points.

Key words: public diplomacy, global image, soft power, new relations with the public, tools of public diplomacy.

Постановка проблеми.

В епоху після холодної війни все більшої популярності та важливості набувають підходи та компоненти «м'якої сили». Публічна дипломатія є одним із найважливіших компонентів цієї «м'якої сили». Сполучене Королівство було першою державою, яка використала його в XIX столітті. Використання публічної дипломатії прискорилося під час світових війн і в мирний час. Під час Першої світової війни Сполучене Королівство створило Міністерство пропаганди, щоб легітимізувати та виправдати свої далекі війни. Результати його зусиль були дуже задовільними, особливо на Близькому Сході та в Африці. Після Другої світової війни було створено Інститут зв'язків з громадськістю. Сьогодні майже всі великі держави використовують публічну дипломатію як інструмент наряду із розвідкою, міністерствами закордонних справ і внутрішніх справ.

Нові дослідження підкреслюють, що публічна дипломатія добре розвинулася за останні два десятиліття і що це вже не ізольована діяльність з одним значенням, а динамічна та відкрита кампанія. Це означає, що нова публічна дипломатія зосереджена не лише на наданні інформації та використанні інших відповідних інструментів прямо чи опосередковано сучасними урядами, а й на зборі інформації та зворотного зв'язку від цільових аудиторій, щоб зрозуміти рівень успіху урядової політики. Метою роботи уряду є перевірка ефективності інструментів публічної дипломатії та їх коригування за результатами зворотного зв'язку.

Протягом останніх двадцяти років дослідники розробили теоретичні рамки та концепції, що використовуються у зв'язках з громадськістю та публічній дипломатії. Як приклади ми можемо навести Фіцпатріка (2007, 2010), Л'Етанга (2009), Сігітцера (2008), Сонді (2009), Ванга (2006), Захарна (2010). У науковому дискурсі публічна дипломатія розглядається як процес спілкування, стратегічного діалогу та побудови відносин. Вона тісно пов'язана з глобальними зв'язками з громадськістю. Фіцпатрік і Ванк (2012) проілюстрували теоретичні взаємозв'язки між зв'язками

з громадськістю та публічною дипломатією. Крім того, Голан і В'ятчанінова (2013) аналізують використання рекламних роликів як інструменту для прямого спілкування з читачами *The Washington Post* і *The Times of India*. У їхньому дослідженні представлено концепцію соціальної відповідальності уряду (GSR) і обговорюється її роль у публічній дипломатії між урядом та іноземними громадянами. Однак наразі відсутнє комплексне дослідження, яке б визначало місце нової публічної дипломатії в сучасному науковому середовищі.

Метою дослідження є визначення місця нової публічної дипломатії в сучасному науковому дискурсі.

Виклад основного матеріалу.

Після холодної війни світові кордони нівелювалися, і весь світ став доступним для урядів, а також для зростаючих міжнародних акторів, неурядових акторів, аналітичних центрів, груп громадянського суспільства. У такому світі конкуренції м'якої сили небагато країн мають переваги, якщо вони мають потенційно домінуючу культуру, підготовлені проєкти, заплановані цілі та інвестовані інструменти. Нова публічна дипломатія сьогодні дозволяє уряди звертатись до іноземних громадян, намагаючись вплинути на них відповідно до довгострокових планів рідної країни. Це стверджують Уайзман і Джеффрі у своїй книзі «Ізолювати або вступати: ворожі держави, Зовнішня політика США та публічна дипломатія» (2015). Вони стверджують, що Сполучені Штати повинні компенсувати свої обмежені дипломатичні відносини з антагоністичними державами шляхом взаємодії з громадськістю в цих країнах через публічну дипломатію. У своїй статті під назвою «Зв'язки з громадськістю та публічна дипломатія в програмах культурного та освітнього обміну» (2016) Кім стверджує, що національний імідж Сполучених Штатів постійно погіршується в усьому світі. Антиамериканізм був однією з головних дипломатичних проблем США протягом трьох десятиліть. Після шоку 11 вересня 2001 року уряд США переглянув свою публічну дипломатію. Наприклад, фінансування програми Фулбрайта різко зросло, особливо для арабського народу, щоб додати позитив-

ного іміджу США.

Джекі Л'Етанг (1998) у своїй статті «Державна пропаганда та бюрократична розвідка» вказує на те, як у Великій Британії бюрократія, розвідка, публічна дипломатія та пропаганда поєдналися та працюють разом у всьому світі. Айхан (2019) у своїй таксономічній статті «Межі публічної дипломатії та недержавних акторів» стверджує, що не існує узгодженого визначення та меж публічної дипломатії. Неоднозначність концепції спричинила плутанину та перешкоджає консолідації публічної дипломатії як наукової сфери. Він переглянув 160 статей і книг про публічну дипломатію і дійшов висновку, що таксономія зменшує характеристики публічної дипломатії до орієнтованих на державу, недержавництва, нетрадиційних, орієнтованих на суспільство та поступливих. Він визначає межі публічної дипломатії з чіткими та послідовними основними критеріями та позиціонує публічну дипломатію в якості ширшої дисципліни – міжнародних відносин.

Цзя та Лі (2020) пропонують концепцію мережі публічної дипломатії для вивчення впливу публічної дипломатії Китаю на Twitter. Крім того, Хуанг та Ванг (2020) стверджують, що, незважаючи на монополію держави на засоби масової інформації, вона зазнала невдачі у сфері публічної дипломатії та що її ЗМІ залишаються зосередженими на традиційних засобах пропаганди. У сучасному безмежному світі соціальні медіа більше не можна ігнорувати. У науковій статті «Перехід до яремної позиції в публічній дипломатії: як ворогуюча громадськість, яка використовує соціальні медіа, ставить під сумнів законність держави» (2016) Захарна та Уйсал стверджують, що нації розглядають інші нації як своїх головних конкурентів у публічній дипломатії. Сьогодні держави застосовують управління відносинами та використовують методи публічної дипломатії, які здебільшого орієнтовані на іноземну аудиторію. Стаття пояснює цю динаміку відносин між державами та глобальною громадськістю.

Ян, Ключова та Тейлор (2012) віддають перевагу багатовимірному підходу до розуміння зусиль китайської публічної дипломатії в

лівійській кризі. Вони зацікавлені в побудові іміджу та управлінні відносинами, пропонуючи аналіз семантичних мереж у дослідженнях публічної дипломатії та розкриваючи лінгвістичні зв'язки та спільне значення, які проявляються у змісті журналістського висвітлення лівійської кризи газетою People's Daily. Китай посилив свою публічну дипломатію, використовуючи міжнародне мовлення та культурну дипломатію, спонсорує музейні виставки, будуючи школи китайської мови та засновуючи інститути Конфуція по всьому світу. Китай витрачає мільярди доларів на просування ідеї глобальної багатополлярної системи, заснованої на цінностях, які він пропагує, і на тому, де він матиме силу.

Уайт і Радік (2014) провели порівняльне дослідження зв'язків з громадськістю, застосували його до спілкування зі своєю аудиторією та отримали вищий рівень демократизації. Крім того, вони краще використовували засоби комунікації та отримували вигоду від публічної дипломатії та стратегій обміну повідомленнями. Вони виявили, що ці країни досягли кращих результатів.

Паммент (2014) зазначає, що хоча публічна дипломатія та національні бренди зміцнили своє місце в академічному дискурсі на початку 21 століття, оцінці цих заходів не приділялося такого ж рівня уваги. Описуючи, як оцінюються кампанії, дослідники, як правило, роблять припущення на основі цілей або результатів ініціативи, а не на надійних емпіричних даних про її результати. Питання публічної дипломатії та практики оцінювання переплітаються в складних організаційних і владних структурах, які породжують прагматичні відповіді як на «проблему впливу», так і на комунікацію результатів. Використовуючи концепцію артикуляції, Паммент описує структуру для інтерпретації практик оцінювання з контекстуалізованої перспективи, яка фіксує, як і чому практики м'якої сили приймають певні форми.

У своїй статті «Назустріч моделі медіа-дипломатії неурядових організацій (НУО) в епоху Інтернету: практичне дослідження Вашингтонського профілю» Чжан і Шварц (2009) розглядають НУО як нові інструменти

та акторів. Вони стверджують, що в громадській думці НУО ефективніші та надійніші за державу. Їхнє якісне дослідження вивчає цінності, сприйняту ефективність і фактори, які впливають на ефективність міжнародних інформаційних послуг, зосереджених на публічній дипломатії НУО, що базуються в США. Вони провели напівструктуровані інтерв'ю та дійшли висновку, що незалежні НУО в громадській думці об'єктивніші за державу.

У своїй статті «Інтегрований підхід до публічної дипломатії» Голан (2013) наголошує на глобальному зобов'язанні урядів, неурядових організацій та інших соціальних учасників узгодити публічну дипломатію та зовнішню політику. Він пропонує модель нової публічної дипломатії США, де програми м'якої сили, такі як освітні програми, культурні обміни та програми мовної підготовки, займають центри дій.

За словами Амірбека та Ідріса (2014), «Освіта та м'яка сила: аналіз як інструмент зовнішньої політики», освіта була основним інструментом публічної дипломатії протягом останніх трьох десятиліть, і кількість країн, які вважають її інструментом для просування своїх національних інтересів постійно зростає. Зокрема, великі держави почали приділяти особливу увагу та значення використанню освіти як ефективного інструменту та джерела м'якої сили. Крім того, добре налагоджена національна система освіти може створити сприятливий і позитивний глобальний імідж на міжнародній арені на державному та суспільному рівнях.

У роботі «Державна політика та м'яка сила» Джозеф Най (2008) визначає «м'яку силу», культурні ресурси, цінності та політику як здатність впливати на інших для досягнення бажаних результатів шляхом залучення, а не через примус. У «Станьте розумними – поєднання жорсткої та м'якої сили» (2009) Най ще більше прояснив свою думку, запропонувавши одночасне використання жорстких і м'яких можливостей для застосування успішної публічної дипломатії. Хайден Бук у роботі «Громадська дипломатія в глобальних контекстах» (2012) вивчає концепцію «м'якої сили» Джозефа Найя для вивчення ефектив-

ності публічної дипломатії та стратегічної комунікації. В ній порівнюється культура, зовнішня політика, комунікаційні технології та національні інтереси чотирьох країн, щоб визначити схожість і відмінності в їхніх стратегіях міжнародного впливу.

У своїй праці Леонард (2002) визначає три етапи комунікації та зв'язку в британській публічній дипломатії. По-перше, щоденне спілкування, де представлено контекст внутрішньої динаміки. По-друге, стратегічна комунікація, яка є цілісним підходом до просування різних аспектів соціалізації та управління британським суспільством. Спираючись на перші два кроки, третій крок полягає в розвитку та зміцненні особистих стосунків із ключовими особами, які приймають рішення. Побудова таких стосунків залежить від завоювання великої довіри, створення нейтрального та безпечного середовища. Прикладами цього є стипендії, семінари, студентські обміни, навчання та конференції. Усі ці типи комунікації намагаються побудувати та залучити спільноту приймаючої держави, щоб її залучила інша держава.

На думку Джозефа Найя, існує три способи здійснення влади: примус, оплата і залучення. Отже, м'яка сила – це здатність досягати бажаних результатів за допомогою привабливості. Основні компоненти м'якої сили держави включають культуру, цінності та політику, якщо вони є привабливими та інклюзивними, щоб спонукати громадськість інших країн, а не їхні уряди [Nye 2009]. Він також зазначає, що м'яка сила не може бути вирішенням усіх проблем. Наприклад, північнокорейський лідер любить дивитися голлівудські фільми, але не готовий дотримуватися американських цінностей і політики.

За словами Фіцпатріка, публічна дипломатія зосереджена на завоюванні сердець і розумів іноземних громадян (2010). Підхід Найя підкреслює необхідність переходу від класичної міжурядової дипломатії до підходу «уряд – громадянин». Це розуміння дає різні перспективи, нові компоненти та інструменти в публічній дипломатії. На думку деяких дослідників, пропонують розрізняти публічну дипломатію і нову публічну дипломатію. За їх

словами, нова публічна дипломатія є двостороннім підходом і «інструментом, який використовують держави та їхні залежні особи, а також недержавні суб'єкти для розуміння ставлення та поведінки різних культур з метою побудови та управління стосунками та впливу на думки та мобілізувати дії для просування своїх інтересів» [Айхан 2019]. Йдеться не лише про пропаганду чи класичну публічну дипломатію, а й про вимірювання глобальної громадської думки за допомогою засобів масової інформації, таких як опитування.

Новизна цього дослідження полягає в тому, що воно збагатило теорію публічної дипломатії шляхом додавання нових акторів, таких як неурядові організації (НУО), групи громадянського суспільства, аналітичні центри, багатонаціональні компанії, міжурядові організації та ЗМІ.

Розбудова потенціалу також включає контакти між цими суб'єктами та населенням країн, на які спрямована публічна дипломатія, яку здійснює уряд. Друга важлива формула полягає в тому, щоб додати в руки уряду більше інструментів для впливу на цільових людей. Це маніпуляції діаспорою, потенційно домінуючою культурою, телевізійними програмами, іншими інструментами соціальних медіа, культурними центрами, інформаційними агентствами та міжнародними телеканалами на додаток до класичних відомих інструментів публічної дипломатії.

Конструктивістська школа стверджує, що НУО відіграють дуже важливу роль у зміні поточних дискурсів на міжнародній арені, впливаючи на ідеї, норми, переконання та, у свою чергу, на національні інтереси щодо своїх сусідів [Айхан 2019: 66]. Також стверджується, що НУО є новими та сильнішими акторами публічної дипломатії, оскільки вони більш надійні, заслуговують довіри порівняно з державними чи напівдержавними інформаційними агентствами та каналами [Zhang and Swartz: 2009].

Най стверджує, що мету публічної дипломатії слід поширити на інших учасників. За його словами, уряди повинні конкурувати за довіру з різними альтернативами, включаючи засоби масової інформації, транснаціональні

корпорації, НУО, міжнародні організації та мережі наукових спільнот [Nye 2008: 100]. Особливо в епоху після холодної війни ТНК перетворюються на напівдержавних гравців, спрямованих на надання суспільних благ і внесок у суспільство. Сьогодні ТНК використовують різні види політичної економії, але можуть також включати інші види діяльності для деяких інших цілей [Weber and Larsson 2017]. Тепер ТНК орієнтовані на ключових зацікавлених сторін приймаючої країни та націлені на участь у процесах прийняття рішень щодо відповідних соціально-політичних питань і побудову відносин для отримання корпоративної легітимності [Ingenhoff and Marschlich 2019: 358]. Крім того, національні ТНК можуть виконувати функції добровільних або почесних дипломатів у приймаючих країнах, оскільки «їх представники та бренди безпосередньо торкаються життя набагато більшої кількості людей, ніж представники уряду» [Nye 2008].

Міжнародні міжурядові організації поступово стали ключовими гравцями в міжнародних відносинах і публічній дипломатії, особливо в епоху після холодної війни. З цієї причини важливо визнати місце їхнього вибору в спільноті націй. У 2020 році, через 30 років після закінчення холодної війни, Організація Об'єднаних Націй, єдина глобальна міжнародна організація *par excellence*, стала головною платформою для дебатів і переговорів і головним законним творцем міжнародних стандартів [Yenigun 2015].

Гіпотетичний підхід цього дослідження ґрунтується на такому розумінні: у нову еру після холодної війни уряд однієї країни може використовувати кілька інструментів для впливу на громадян другої країни. Деякі з цих інструментів: культура, їжа, музика, мова, технології, міжнародні теле- та радіоканали (такі як CNN, BBC, France 24, TRT World), сила діаспори, інструменти соціальних медіа, рекламний ролик, програми обміну (професори, студенти, Сократ, Еразмус тощо), освітні інструменти (університети, академічні відділення та франшизи), фільми (Голлівуд, Боллівуд, аніме) та міжнародні фестивалі. На додаток до них, культурні центри, конференції,

шкільні журнали, журнали, книги, державні та приватні стипендії, університетські кафедри (Жан Моне, Султан Кабус).

Освіта є одним із найважливіших методів публічної дипломатії як інструмент м'якої сили. Лише розвинена система освіти може стати однією з головних конкурентних переваг сучасної держави у «глобальному змаганні за розум» і залучити найталановитіших іноземних студентів. Успішні іноземні студенти, які поряд з вивченням мови поступово знайомляться з досягненнями науки і культури країни перебування. Потім, коли вони повернуться з набутими знаннями та особистими стосунками в приймаючій країні, очікується, що вони стануть ефективними передавачами мови та культури країни, де вони навчалися [Amirbek & Ydyrys 2014: 515]. Ось чому багато держав, які амбітно розвиваються, такі як Бразилія, Індія та Китай, приділяють особливу увагу модернізації та інтернаціоналізації своїх національних систем освіти [Nye 2008: 94]. Таким чином, такі країни, як Китай, Німеччина, США, Туреччина та деякі розвинені європейські країни запровадили різноманітні програми вищої освіти для компетентної та перспективної молоді з усього світу. Бхутто, Мурсі, Саакашвілі, Масако – деякі з них відігравали важливі ролі як глави держав чи урядів у своїх країнах після повернення з американських університетів [Amirbek & Ydyrys 2014: 515].

Реклама є одним із нових видів публічної дипломатії як інструменту «соціальної відповідальності уряду» [Golan, 2013, 404], як-от культурні та освітні обміни, прес-агентства, а також іноземна допомога та міжнародне мовлення [L'Etang 1998: 426].

Висновки.

У нову світову еру дипломатичні інструменти різко змінилися та поглибилися. Незважаючи на те, що класична дипломатія зберігає свою важливість, нова публічна дипломатія різко зростає та кидає виклик класичній дипломатії як інструменту м'якої сили в новому тисячолітті. Світові кордони нівелюються, комп'ютерна ера все змінила, соціальні медіа стали зброєю, а спілкування з іншими людьми стало дуже нормальним, корисним, законним

і відкритим. Публічна дипломатія, мабуть, є найважливішим інструментом м'якої сили, тому що завоювання сердець і розумів може змінити політику інших держав відповідно до вашого бажання, притягнувши інші народи до запланованих/цільових точок. Сила-гегемон (США), великі держави (Франція, Китай і Велика Британія) і претенденти на роль великої держави (Туреччина, Бразилія та Індія) вже зосередилися на новій публічній дипломатії та використовували нові інструменти в останній десятиліття.

Здебільшого класичні інструменти публічної дипломатії та м'якої сили потребують тривалої підготовки, історичного підґрунтя та їх непросто змінити за короткий термін, наприклад, організація діаспори за кордоном, експорт домінуючої культури кухні/харчування у світ, вплив місцевої музики на світову громадськість, процвітання вашої власної мови в регіоні чи світі. Однак деякі з них можна було б організувати за короткий термін у сфері освіти, наприклад, налагодити добрі стосунки з НУО, укласти угоди з університетами, програми обміну студентами та викладачами, надання повної стипендії для футуристичних послів-волонтерів, часті міжнародні конференції та семінари в цільовому суспільстві, видання книг для цільового суспільства, створення деяких культурних центрів у приймаючих країнах та публікація рекламних матеріалів у цільове суспільство. Створення університетських кафедр і створення нових журналів для вихваляння рідної країни також є дуже корисними короткостроковими новими інструментами публічної дипломатії в руках держав.

Деякі з нових інструментів публічної дипломатії потребують середньострокової політики та планування щонайменше на десятиліття. Наприклад, створення міжнародних телевізійних каналів і особливо інформаційних агентств, вплив на соціальні медіа через приймаючі країни, експорт високоякісних фільмів і серіалів, створення глокалізованих (глобалізованих + локалізованих) радіо та телевізійних каналів у цільовій країні потребують визначених планів, впровадження свердловин і ідеальні проєкти підтримки.

Безумовно, всі перераховані вище інструменти потребують грошей. Тим не менш, ці витрати не слід розглядати як витрати, а слід сприймати як культурні, політичні та міжнародні інвестиції. У середньостроковій та довгостроковій перспективі цільове суспільство

повертатиме їм кошти на батьківщину. Потужні країни, середні та малі держави будуть змінені відповідно до їхнього значення нових інструментів публічної дипломатії як найважливішого компонента м'якої сили в найближчі десятиліття.

Бібліографічні посилання / References

- Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kioussis, S.K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' agendabuilding during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101820>
- Amirbek, A., & Ydyrys, K. (2014). Education and Soft Power: Analysis as an Instrument of Foreign Policy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 514-516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.428>
- Ayhan, K. J. (2019). Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives. *International Studies Perspectives*, 20(1), 63-83. <https://doi.org/10.1093/isp/eky010>
- Craig, H. (2012). *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lexington Books.
- Fitzpatrick, K.R. (2010). *The future of the US public diplomacy; an uncertain fate*. Leiden. Martinus Nijhoff Publishers.
- Huang, Zh.A. & Wang, R. (2020). Panda engagement, in: China's digital public diplomacy, *Asian Journal of Communication*, 30(2), 118-140,
- Golan, G.J. (2013). An Integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251.
- Ingenhoff, D., & Marschlich, S. (2019). Corporate diplomacy and political CSR: Similarities, differences and theoretical implications. *Public Relations Review*, 45(2), 348-371. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.01.002>
- Jia, R., & Li, W. (2020). Public diplomacy networks: China's public diplomacy communication practices in twitter during Two Sessions. *Public Relations Review*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101818>
- Kim, J. (2016). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program. *Public Relations Review*, 42(1), 135-145. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.008>
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80109-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80109-X)
- Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), 605-614. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>
- Nye, J.S., Jr. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S., Jr. (2009). Get Smart- Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163.
- Pacher, A. (2018). The ritual creation of political symbols: International exchanges in public diplomacy. *British Journal of Politics & International Relations*, 20(4), 880-897. <https://doi.org/10.1177/1369148118786043>
- Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.019>
- Pajtinka, Erik. (2016). Military Diplomacy and Its Present Functions. Security Dimensions. *International and National Studies*, 179-194.
- Park Se Jung & Lim Yon Soo (2014) Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79-98. DOI: [10.1080/01292986.2013.851724](https://doi.org/10.1080/01292986.2013.851724)
- SarvestaniFatemehShafiee, Ameli Saied Reza & IzadiFoad (2019) Israeli public diplomacy toward the United States: a network and narrative approach. *Asian Journal of Communication*, 29(2), 181-200, DOI: [10.1080/01292986.2018.1531898](https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1531898)
- Weber, F., & Larsson-Olaison, U. (2017). Corporate social responsibility accounting for arising issues. *Journal of Communication Management*, 21(4), 370-383. <https://doi.org/10.1108/jcom-02-2017-0028>.
- White, C., & Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition.

- Public Relations Review*, 40(3), 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.012>
- Wiseman, G. (2015). *Isolate or Engage: Adversarial States, US Foreign Policy, and Public Diplomacy*. Stanford University Press.
- Yang, A., Klyueva, A., & Taylor, M. (2012). Beyond a dyadic approach to public diplomacy: Understanding relationships in multipolar world. *Public Relations Review*, 38(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.005>
- Yenigun, C., Basoos, H. & Hassan, G., (2020). Negotiation level between EU and the GCC/ *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14 (11), 65- 75. https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_11/141107_Yenigun_2020_E1_R.pdf
- Yenigun, C., (2016) Conflict Resolution for the Middle East: Sectarian Rapprochement, *Turkish Journal of Middle Eastern Studies*, 3(2), 13-27. <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/231834>
- Yenigun, C., (2016) Evolution Dilemma of the United. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5 (1), 65-75.
- Yenigun, C., (2010). Balkan multiculturalism: sample to its own and to the EU. *European Studies Journal*, 1(1), 5-12. https://www.researchgate.net/publication/278023306_Balkan_Multiculturalism_Sample_to_Its_Own_and_to_the_EU
- Zaharna, R. S., & Uysal, N. (2016). Going for the jugular in public diplomacy: How adversarial publics using social media are challenging state legitimacy. *Public Relations Review*, 42(1), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.006>
- Zhang, J., & Swartz, B.C. (2009). Toward a model of NGO media diplomacy in the Internet age: Case study of Washington Profile. *Public Relations Review*, 35(1), 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.018>