

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
кафедра міжнародних відносин  
та суспільних комунікацій**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАНЦЛЕРІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА  
МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДІНГ ФРН**

**Кваліфікаційна робота**

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

**Виконала:**

студентка 6 курсу, 604 групи

**Дудка Луїза Степанівна**

**Керівник:**

кандидат історичних наук,

доцент **Карпо В.Л.**

*До захисту допущено*

*на засіданні кафедри*

*протокол \_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2023р.*

*Заф.кафедрою \_\_\_\_\_ проф. Макар В.Ю.*

Чернівці – 2023

### *Анотація*

У кваліфікаційній роботі розкриваються теоретичні основи вивчення іміджу та бренду країн, зокрема аналізуються концептуальні підходи до поняття іміджу держави, а також досліджено застосування державного брендингу у міжнародних відносинах. Визначено роль канцлера у німецькій політичній системі і у, свою чергу, охарактеризовано його політичний імідж як інструмент зовнішньої політики. Значна увага була приділена написанню політичного портрету чинного канцлера ФРН Олафа Шольца. Також було описано культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу. Важливою складовою роботи стало окреслення особливостей позиціонування ФРН на геополітичному рівні та оцінка впливу іміджу канцлера на міжнародний брендинг ФРН та сприйняття країни іншими суб'єктами міжнародних відносин.

*Ключові слова:* канцлер, Німеччина, імідж держави, національний бренд, державний брендинг, культурна дипломатія, Олаф Шольц.

### *Summary*

The qualifying work reveals the theoretical foundations of the study of the image and brand of countries, in particular, analyzes conceptual approaches to the concept of state image, and also explores the use of state branding in international relations. The author defines the role of the Chancellor in the German political system and, in turn, characterizes his political image as an instrument of foreign policy. Considerable attention was paid to the political portrait of the current German Chancellor Olaf Scholz. The author also described the cultural and political tools for shaping Germany's international image. An important component of the work was the outlining of the peculiarities of Germany's positioning at the geopolitical level and the assessment of the impact of the Chancellor's image on Germany's international branding and the perception of the country by other actors in international relations.

**Keywords:** *chancellor, Germany, state image, national brand, state branding, cultural diplomacy, Olaf Scholz.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

---

(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП	.....	5
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ СНОВИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ КРАЇН.....	8
	1.1. Концептуальні підходи до поняття іміджу держави...	8
	1.2. Державний брендінг у міжнародних відносинах.....	17
	1.3. Аналіз джерельної бази.....	26
	Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2	КАНЦЛЕРСЬКА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАДИ У ФРН.....	32
	2.1. Роль канцлера у німецькій політичній системі.....	32
	2.2. Політичний імідж канцлера як інструмент зовнішньої політики.....	41
	2.3. Політичний портрет чинного канцлера ФРН Олафа Шольца.....	50
	Висновки до 2 розділу.....	60
РОЗДІЛ 3	ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ НІМЕЧЧИНИ.....	62
	3.1. Культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу.....	62
	3.2. Особливості позиціювання ФРН на геополітичному рівні.....	74
	3.3. Вплив іміджу канцлера на міжнародний брендінг ФРН та сприйняття країни іншими суб'єктами міжнародних відносин.....	86
	Висновки до 3 розділу.....	95
ВИСНОВКИ	.....	97
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
	SUMMARY.....	118

## ВСТУП

Розвиток інформаційного суспільства вплинув на перехід політики у віртуальний простір, де політичні лідери все частіше користуються інформаційними технологіями та іншими засобами для формування позитивного уявлення про себе серед міжнародного суспільства. Державні діячі все частіше виходять на передній план, не лише під час виборчих кампаній, але й у повсякденному політичному та особистому житті. Для них стає важливим уміння позитивно презентувати себе та управляти своїм іміджем як важливими навичками для виживання на політичній арені. Безумовно, здатність політика створювати позитивне враження, управляти своїм іміджем стає більш актуальною, ніж будь-коли раніше. Крім того, імідж політика часто впливає на життя держави, яку він представляє, і визначає сприйняття та відносини цієї країни на міжнародній арені.

Водночас у сучасних політичних відносинах і зовнішній політиці велике значення набуває міжнародний імідж держави, що розглядається як важливий інструмент для збільшення впливу на світовій сцені. Тому все більше держав намагаються застосовувати стратегії брендінгу країн та різні інші інструменти для свідомого формування свого іміджу.

Серед розвинених країн світу Федеративна Республіка Німеччина визначається однією з найпривабливіших політичних іміджів, і її роль у світовому політичному процесі надалі зростає. Формування міжнародного іміджу Німеччини є результатом системної діяльності для досягнення позитивного сприйняття своїх дій в світі. Також неабияке місце у формуванні іміджу ФРН відіграє імідж її лідера – канцлера. Тому актуальним стає вивчення процесів формування іміджу Німеччини, визначення специфіки використання іміджевих факторів для розв'язання зовнішньополітичних завдань, а також відображення іміджу країни через призму іміджу канцлера.

З огляду на це, **метою** нашого наукового дослідження є аналіз формування іміджу канцлерів та їх вплив на міжнародний брендінг ФРН.

Реалізація поставленої мети досягається шляхом розв'язання наступних дослідницьких завдань:

- проаналізувати концептуальні підходи до поняття іміджу держави;
- дослідити державний брендінг у міжнародних відносинах;
- визначити роль канцлера у німецькій політичній системі;
- охарактеризувати політичний імідж канцлера як інструмент зовнішньої політики;
- розкрити політичний портрет чинного канцлера ФРН Олафа Шольца;
- описати культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу;
- окреслити особливості позиціювання ФРН на геополітичному рівні;
- оцінити вплив іміджу канцлера на міжнародний брендінг ФРН та сприйняття країни іншими суб'єктами міжнародних відносин.

**Об'єктом** дослідження є імідж політичного лідера та імідж держави.

**Предметом** дослідження виступає формування іміджу канцлерів та їх вплив на міжнародний брендінг ФРН.

Реалізація визначених завдань обумовила вибір **методологічної основи дослідження**, яка полягає в застосуванні наукових методів комплексного аналізу. У роботі використовувались принципи історизму, об'єктивізму, детермінізму та багатофакторності. Доповнити їх змогли і інші наукові **підходи**, серед яких: системний, історичний, аналітичний, біографічний методологічні підходи.

За допомогою системного методу досліджено наукові підходи до визначення «іміджу держави», «державного бренду» та «національного брендингу». Історичний метод допоміг проаналізувати становлення ФНР як великої держави. Аналітичний метод був використаний з метою аналізу

зовнішньої культурної політики ФНР. Біографічний метод був необхідний для змалювання політичного портрету чинного канцлера ФРН.

У дослідженні ми також використали методи контент-аналізу, синтезу й узагальнення – з метою належного вивчення досліджуваної тематики і отримання чітких результатів, що вилилися у конкретні положення.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, результати можуть бути корисними у подальшій науково-дослідній роботі, а також у навчальному процесі – при вивченні курсів з громадської та політичної участі, іміджології, теорії міжнародних відносин тощо. Основні положення, викладені у висновках, можуть стати у нагоді для політичних лідерів, іміджмейкерів, дослідників і аналітиків.

**Структура й обсяг роботи** обумовлені предметом дослідження, його метою і завданнями. Вона складається із вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел і літератури. Загальний обсяг роботи становить 119 сторінок, з них 16 стор. – список використаних джерел (141 найменування). Обсяг текстової частини роботи складає 101 сторінка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ КРАЇН

#### 1.1 Концептуальні підходи до поняття іміджу держави

Сьогодні людство проживає епоху так званої «віртуальної реальності», коли засоби масової інформації за допомогою інтернету формують новий образ світу, а комунікаційні технології створюють принципово інший і раніше невідомий «глобальний простір». Відповідно до цих технологій держава починає змінювати базову технологію політичної комунікації держави і суспільства, держави і суспільства, держави і держави. Найважливішим інструментом і технологією сьогодні стає імідж держави як цілеспрямовано створений образ, що наділяє політичний об'єкт (особу, організацію, країну тощо) певними соціально-політичними цінностями та сприяє більш емоційному сприйняттю. Політичний імідж держави відіграє важливу роль у міжнародних відносинах. Від того, позитивним чи негативним він є, залежить успіх зовнішньої політики країни, розвиток торговельно-економічних відносин з іншими країнами. Зовнішньополітичний імідж впливає на політичні процеси, що відбуваються в державі: негативний імідж країни може бути використаний опозиційними силами як один з аргументів для критики уряду та його політики. Позитивний імідж має тенденцію до зміцнення єдності та громадського духу громадян, адже повага та визнання країни сприяє стійким транскордонним відносинам, допомагає ламати застарілі стереотипи та змінювати неадекватні думки про цю країну. Відповідно, це стимулює більший попит на місцеву продукцію, зміцнює туристичний сектор, формує бажану дестинацію для туристів, розширює можливості для залучення кваліфікованих фахівців, а також іноземних інвестицій у приватний сектор. Крім того, це забезпечує більш швидке відновлення економіки після кризи тощо

Для того, щоб проаналізувати імідж держави, потрібно, перш за все, розглянути визначення цього поняття. Зауважимо, що імідж країни



досліджували фахівці в таких галузях, як маркетинг, міжнародні відносини, соціологія, соціальна психологія, теорія культурних відмінностей, суспільний та історичний розвиток та ін.

Одне із визначень було запропоноване Д. Замятіним, який розглядає імідж держави як «ущільнення і концентрацію провідних образів, символів і особливостей окремих країн, регіонів або військово-політичних союзів у політичному плані» [11, с. 8]. Згідно з Котлером та ін., «імідж країни – це сума переконань і вражень, які люди мають про місце» [94, с. 141]. І. Мартін та С. Ероглу [101, с. 193] зазначають, що імідж країни – це повний набір описових, вивідних та інформаційних уявлень про країну. М. Рот і Дж. Ромео [122, с. 152] стверджують, що імідж країни – це загальне сприйняття продукції з даної країни, яке базується на попередньому сприйнятті виробництва країни та її сильних і слабких сторін у сфері маркетингу. Згідно з А. Оллредом та ін. [50, с. 31], імідж країни – це «сприйняття або враження, яке організації та споживачі мають про країну. Це враження або сприйняття країни базується на її економічному стані, політичній структурі, культурі, конфліктах з іншими країнами, умовах праці та позиції щодо екологічних проблем». Як зазначають П. Верлех та Дж. Стінкамп [135, с. 524], імідж країни – це сума «ментальних уявлень про людей, продукти, культуру та національні символи країни».

Імідж держави, згідно Всесвітньої організації туризму, є сумою емоційних та раціональних уявлень, які виникають на основі співвідношення усіх характеристик держави із власним досвідом та чутками, які формують певний образ [133].

В. Чекалюк у іміджі держави вбачає сукупність переплетених об'єктивних властивостей (економічні, географічні, національні, демографічні показники), які виникли впродовж еволюції, а їх взаємодія здатна формувати тенденції державних та світових соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [38, с. 248]. Натомість Г. Полішко визначила імідж країни як набір певних описових інформаційних переконань

світового співтовариства щодо конкретної країни, її представників тощо [27, с. 54].

Згідно з К. Ротом та А. Діамантопулосом [121, с. 731], визначення іміджу держави відрізняються за об'єктом зображення, тобто імідж країни може бути: загальним іміджем держави (тобто імідж країни); іміджем країни та її товарів (тобто імідж товару-країни); іміджем товарів з країни (тобто імідж товару). Так, імідж країни можна вважати особливим типом іміджу, який охоплює продукти, бренди, компанії та багато іншого. Імідж країни формується на основі досвіду та думок про націю чи країну, а також, в першу чергу, на основі інформації, отриманої через різні канали. Можливими каналами є політика (внутрішня і зовнішня політика), телекомунікації, розваги (фільми) і чутки. Імідж країни складається з багатьох елементів: національні символи, кольори, одяг, типові будівлі, предмети, мелодії, літературні твори, особливості політичної системи, звичаї, історична спадщина та багато іншого [88, с. 21]. Інтерпретуючи визначення різних авторів, можна помітити, що деякі поняття мають тенденцію до змішування.

На практиці імідж країни може бути як спонтанним (індивідуальні заздалегідь сформовані уявлення), так і цілеспрямованим і, відповідно, сформованим (певним чином зміненим зовнішніми факторами) [3, с. 25].

Формування іміджу держави – це послідовність колективно скоординованих функціональних, емоційних, комунікативних і стратегічних дій, які стимулюють асоціації у світових спільнотах. У свідомості людей формуються певні образи та думки про країну як всередині країни, так і за її межами. Імідж формується шляхом узагальнення думок усіх зацікавлених сторін у світі про жителів, природу, мову, культуру, історію, їжу, моду, економіку тощо [47]. Дж. Вісент вважає, що залежно від економічного, соціального і політичного клімату та потенціалу держави виділяють такі напрямки формування іміджу держави: через прямі іноземні інвестиції, експорт, туризм та публічну дипломатію [137]. Дж. Мелісен стверджує, що вони функціонують за допомогою схожих методів, а найкращі результати досягаються тоді, коли ці

напрямки використовуються разом, враховуючи взаємодоповнюючі диспропорції. У зв'язку з цим формування іміджу є пріоритетним завданням, успіх якого допомагає країнам утвердитися в глобальному світі [103, с. 23]. На думку С.Анхольта, при формуванні національного іміджу необхідно враховувати, що більшість людей схильні не змінювати свою думку про ту чи іншу країну, і їхня думка може бути адекватною реальності або абсолютно викривленою, оскільки сформована на основі стереотипів, історичних обставин та відносин з іншими державами. У випадках, коли думка змінюється, вона змінюється поступово, і цей процес може тривати десятиліттями [53, с. 7].

Таким чином, репутація країни може бути покращена лише в довгостроковій перспективі, тому до формування іміджу слід підходити послідовно і стратегічно. Існує три основні елементи формування іміджу:

- стратегія, тобто держава повинна усвідомлювати, як має розвиватися її імідж; вона має володіти достатньою інформацією про те, як оцінюють країну на місцевому та міжнародному рівнях; вона має встановити межі дій та напрямки; повинна вирішити, хто буде залучений до формування іміджу, а також визначити його мету;
- зміст дій, тобто стратегія має бути реалізована через певні економічні, правові, політичні, культурні та освітні дії, наприклад, розвиток інновацій та бізнесу, нове законодавство, реформи, інвестиції та політика;
- символічні дії, тобто дії, які будуть позитивно оцінені у світі, наприклад, допомога сусіднім країнам, боротьба за права людини, прихильність у вирішенні проблем зміни клімату та екології.

Останнім часом все більше країн усвідомлюють важливість позитивного і свідомо контрольованого іміджу країни: всі країни світу, за винятком кількох, управляють собою як брендом. Згідно з Пападопулосом [112, с. 37], вони роблять це для того, щоб відрізнити себе від інших країн, збільшити доходи від туризму, покращити показники інвестицій та експорту.

Варто врахувати, що імідж країни, як і будь-який інший імідж, не є одновимірним. Так, С. Ванг і С. Ламб [138, с. 73] стверджують, що вимірами іміджу країни є такі: вплив зовнішнього середовища, а також політичне, культурне та економічне середовища. Н. Пападопулос та ін. [111, с. 33] виявили такі виміри: промисловий розвиток, вплив, промислова орієнтація, тісніші зв'язки. Згідно з У. Вебером і Г. Грундхьофером [139, с. 205], вимірами іміджу країни є політика, зовнішній вигляд, культура, люди та економіка. П. Верле [136, с. 731] стверджує, що природний ландшафт, клімат, компетентність, креативність, позитивні та негативні почуття є вимірами іміджу країни. Згідно з дослідженням Б. Дженса, І. Малоти та Дж. Саймона [87, с. 85], вимірами іміджу держави є: туризм, економічна/політична ситуація, громадська безпека, культура, люди.

У зв'язку з тим, що імідж країни є досить багатовимірною категорією, у джерелах існують різні підходи до класифікації іміджу. Наприклад, дослідники виділяють: об'єктивний імідж, або реальний імідж, тобто враження про країну, сформоване у внутрішньої чи зовнішньої громадськості; суб'єктивний імідж, тобто уявлення лідера країни та його оточення про те, як його сприймають громадяни, або уявлення громадян про те, як їхню країну бачать за кордоном; змодельований імідж, тобто імідж, який намагається створити команда лідерів країни або іміджмейкери. Держава має кілька об'єктивних іміджів: економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, екологічний тощо, кожен з яких може бути як позитивним, так і негативним. Вони можуть модифікуватися як відповідно до ситуації, так і завдяки зусиллям команди іміджмейкерів [120, с. 487].

Також імідж держави поділяють на первинний та вторинний. Первинний імідж країни – це цілісне уявлення про країну як певну даність (суб'єкт політичної, економічної та іншої діяльності), що формується і закріплюється в суспільній свідомості в результаті первинного контакту. Також первинний імідж включає в себе основні характеристики ідеального образу, але відрізняється від нього за деякими ознаками. У процесі формування іміджу країни в очах

громадськості він послідовно трансформується. Його базові риси зберігаються, але додаються нові, так звані «поверхневі» риси, які відображають нові реалії. Новий імідж країни можна позначити як вторинний. Вторинний імідж країни виникає лише під час конкуренції (політичної, економічної, інформаційної тощо) з іншими країнами. Масова свідомість має звичку порівнювати різні об'єкти з певними людськими якостями. Ці якості трансформуються у вторинний образ країни. Він має свідчити про те, що держава є доброзичливою, турботливою, чесною, такою, що справляє враження тощо по відношенню до своїх громадян та інших держав. Однак складність полягає в тому, як досягти бажаного результату і зробити так, щоб створеному іміджу повірили різні групи громадськості всередині країни і за її межами [34, с. 183].

Крім того, політичний імідж держави, як і особистий політичний імідж, може виступати як «Я-образ» або «Я-імідж» (образ держави, що існує у свідомості її громадян), сприйнятий імідж (образ, сформований у свідомості народів інших країн) та бажаний імідж (образ, який бажає мати держава для найбільш ефективної реалізації своєї політики).

Структуруючи образи держави, можна виокремити шість типів:

- політико-географічний образ як втілення і концентрація провідних географічних ознак і символів країни в політичному сенсі. У масовій свідомості політико-географічний образ ідентифікує державу з певною частиною світу у середовищі держав. Так, Радянський Союз уявлявся як шоста частина суші, Росія – як Східна Європа або Євразія, США – як Новий Світ, європейські країни – як Західна Європа або Старий Світ, Китай – як Піднебесна, Швейцарія – як Перлина Альп і т.д;

- образ природних ресурсів, що об'єднує провідні ознаки і символи національного ресурсного багатства в природі, ландшафті чи кліматі. У масовій свідомості природні ресурси ототожнюються з державою, з певним притаманним їй природним символом. (Японія – країна сонця, що сходить, Південна Корея – країна ранкового спокою, Канада – країна кленового листа, Англія – туманний Альбїон, США – Дикий Захід). Так само виразними символами країни є різні

тварини, які переважно мешкають в цій країні і традиційно використовуються в символіці. Наприклад, США відомі білими орлами, Китай – країна гігантської панди, Австралія – коали, слон – символ Африки тощо;

- цивілізаційно-культурний імідж – це втілення і концентрація національних культурних знаків, символів і особливостей народу в історико-цивілізаційному вимірі країни. Він повинен гармонійно поєднуватися з політичним, географічним та природно-ресурсним іміджами, оскільки вносить яскраве і впізнаване світло в образ країни. Цивілізаційно-культурний імідж покликаний ідентифікувати людей нації з її культурно-історичною спадщиною світового значення. Наприклад, у США до таких пам'яток належить Статуя Свободи, у Китаї – Велика Китайська стіна, в Єгипті – піраміди, в Японії – ієрогліфи, в Англії – Вестмінстерський палац, у Франції – Ейфелева вежа, в Італії – Колізей тощо;

- соціально-ментальний імідж. Він ідентифікує людей з найбільш типовими соціально-психологічними характеристиками. Так, німці – точні та акуратні, американці – ділові, японці – ввічливі та віддані традиціям, французи – непостійні, італійці – романтичні тощо. Завдяки соціально-ментальному образу, що склався у свідомості світової спільноти, можна знайти сферу діяльності, в якій ця нація досягає успіху. Наприклад, німці в науці, американці в бізнесі, японці в збереженні традицій, французи в моді, британці в освіті і т.д.;

- виробничо-економічний імідж – ідентифікує державу з певною економічною нішею в глобальному економічному поділі. Так, Японія асоціюється з високоінтелектуальною відео-, аудіо- та автомобільною технікою; США – з доларом, напоями «Кока-кола» і «Пепсі», Голлівудом, літаками «Боїнг», продукцією «Майкрософт» зброєю тощо; Франція – з модою, вином тощо;

- національний ціннісний імідж – ототожнює державу та її народ з її історичними цінностями, які пропонуються світові та послідовно відстоюються

державою. Так, для США це свобода і незалежність, для Європи – цивілізованість, для Азії – повага до традицій тощо [120, с. 487].

У структурі іміджу держави можна виокремити такі складові: імідж влади; імідж опозиції, політичних партій та рухів; соціально-економічний імідж країни (важливий для туризму, міграційних потоків тощо); діловий імідж країни (пов'язаний з поняттями конкурентоспроможності); імідж будь-якої державної організації; імідж збройних сил держави; імідж столиці держави; імідж товарів, що виробляються в країні; імідж історії країни; імідж подій, що відбуваються в країні в даний момент; культурний імідж держави, тобто уявлення про культуру країни, ставлення громадян до країни, уявлення про освіту тощо. В окрему категорію можна також виділити імідж криміногенної ситуації в країні [120, с. 488].

До основних функцій іміджу країни можна віднести:

- ідентифікація. Ця комунікативна функція полегшує сприйняття інформації аудиторією та інформує про позитивні сторони життя в країні, оскільки масова свідомість готова сприймати лише найважливішу інформацію із зазначенням основних параметрів, аніж опрацьовувати весь обсяг інформації;
- ідеалізація. Ця функція покликана забезпечити найбільш сприятливе сприйняття іміджу країни шляхом проектування на цільову аудиторію найбільш бажаних характеристик;
- протиставлення (на основі інших іміджів, іміджів інших країн або на основі історії країни). Ця функція спрямована на підготовку бази для створення позитивного іміджу країни [120, с. 488].

Імідж держави здатний показати її економічну силу, могутність, багатство та рівень культури. Також він є показником авторитету держави та успішності її дій на міжнародній арені. Ведучи мову про імідж, слід звернути увагу і на те, що існує зовнішньополітична складова іміджу, тобто уявлення про країну, що формується у зарубіжній аудиторії та світової спільноти, а також внутрішньополітична складова іміджу, тобто уявлення про країну, що

формується у громадян цієї держави. З цього виходить, що імідж держави безпосередньо пов'язаний зі ставленням до неї іноземної громадськості та власних громадян.

Слід зауважити, що також існує так званий спонтанний імідж, що формується у свідомості суспільства. Цікавим є те, що спонтанну оцінку будь-якої країни можна формувати і контролювати за допомогою сформованої концепції іміджу країни, що супроводжується добре продуманими, цілеспрямованими комунікаційними зусиллями. Таким чином, кожна країна має так званий спонтанний імідж, який можна перетворити на свідомо сформований імідж для позиціонування та оцінки на ринку. С. Анхольт [55] зазначає, що так само, як і корпорації, країни залежать від свого доброго імені, репутації або «іміджу бренду», і їхні маркетингові комунікації можуть змінювати імідж місця. Місця набувають свого іміджу дуже повільно, в результаті того, що роблять їхні уряди, бізнес і люди, що вони роблять і в який спосіб вони це роблять. Цей останній процес називається створенням іміджу країни, брендінгом країни, брендінгом нації або ребрендінгом країни. Брендінг країни залучає різні сфери та інструменти, щоб створити сильний бренд в результаті синергії, що виникає. Такими сферами є визначні пам'ятки, події, інфраструктура, ціна, якість, безпека, краса, а також заохочення туризму за допомогою стимулів як у бізнесі, так і в освіті.

Отже, в умовах глобалізації імідж держави має значний вплив на всі сфери життя країни. Існують різні підходи до визначення поняття «імідж держави»: з точки зору психології, маркетингу, культурології, економіки, соціології тощо. Тобто немає єдиної дефініції цього поняття, однак узагальнивши його визначення можна сказати, що він трактується як певне уявлення про державу, що сформувалось на основі різних стихійних чинників, зокрема географічного розташування, володіння ресурсами, наявності історії, та конкретних характеристик, які виникають у результаті проведення стратегічної інформаційної політики. Згідно з літературними джерелами, що стосуються концептуальних термінів іміджу держави, у цій сфері відомі три основні підходи.



Серед визначень іміджу держави виділяють – загальні визначення іміджу країни – визначення іміджу країни-продукту – визначення іміджу країни, пов'язані з іміджем країни-продукту (країни походження). Серед визначень іміджу держави можна також виокремити певні основні та загальні характеристики. Зокрема це те, що імідж держави є тим, що люди думають про певну країну. Ці «думки» – відповідно до сфер визначення іміджу країни в літературі – можуть бути: враженнями; ідеями; стереотипами; схемами; асоціаціями; сприйняттями; установками; переконаннями. Імідж держави – за своїм спрямуванням – може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Також імідж держави може бути спонтанним, а може бути спрямованим і відповідно сформованим. Формування іміджу – це довготривалий процес, який можна порівняти з колективним проєктом, що приносить результати лише в довгостроковій перспективі і вимагає чіткої стратегії, плану дій та координації. Важливо зазначити, що імідж держави є багатовимірним поняттям. У більшості випадків його загальними вимірами є: економічне середовище; культурне середовище; політичне середовище; географічне середовище/природні багатства; технологічний розвиток; люди; туризм; емоції/почуття. Варто вказати на те, що імідж країни може бути класифікований як капітал бренду, що відкриває нову теорію: брендінг країни. У цьому значенні імідж країни та сама країна можуть бути оцінені та націлені на ринок.

## **1.2 Державний брендінг у міжнародних відносинах**

Країни постійно борються за те, щоб виставити свою ідентичність та імідж у позитивному світлі [67, с. 121]. Адже, як демонструє практика міжнародних відносин, у держав із негативним іміджем часто виникають труднощі у дипломатії та економічних зв'язках тощо. Відтак сьогодні більшість країн цілеспрямовано працюють над створенням там підтримкою власного бренду як одного з ефективних інструментів для розвитку та зростання впливу на міжнародній арені.

Бренд визначається як «назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів» [33]. З цього визначення зрозуміло, що основна мета будь-якого бренду – ідентифікувати та диференціювати себе від конкурентів. Існують і більш широкі визначення бренду. Наприклад, де Чернатоні та Макдональд визначають бренд як «продукт, послугу, особу чи місце, які можна ідентифікувати, доповнені таким чином, що покупець або користувач сприймає релевантні, унікальні, стійкі додані цінності, які найбільше відповідають його потребам» [65, с. 237]. Це цілісне визначення бренду зберігає первісне обґрунтування, що він слугує для ідентифікації та диференціації, водночас стверджуючи, що сьогодні концепція бренду може бути застосована до широкого кола об'єктів, включаючи такі місця, як міста, регіони та нації. Д. Аккер визначає бренд як «багатовимірний асортимент функціональних, емоційних, зв'язкових, стратегічних елементів, які разом генерують унікальний набір асоціацій у сприйнятті громадськістю» [48].

У 1996 році Анхольтом було запропоновано термін «національний бренд» [56, с. 88] (бренд держави). Так, одним з найвідоміших визначень бренду держави країни є те, яке було запропоноване Всесвітньою туристичною організацією : це сукупність емоційних і традиційних уявлень, що виникають в результаті порівняння всіх особливостей країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [43]. Котлер і Гертнер визначають бренд країни як суму переконань і вражень, які люди (іноземці) мають про це місце. Образ являє собою спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з місцем. Вони є продуктом розумових процесів, спрямованих на вибір суттєвої інформації у великій кількості інформації про місце [93, с. 251]. Й. Фан зазначав, що національний (державний) бренд є сумою всіх уявлень про державу у міжнародних сторін і включає такі елементи як: суспільство, території, культура/мова, історія, їжа, мода, відомі особистості та ін. [71, с. 98]. Схоже, але більш розлоге визначення запропонував М. Фетшерін: бренд країни належить до суспільного надбання; він є складним і включає в себе кілька рівнів, компонентів

і дисциплін. Він передбачає колективну участь багатьох зацікавлених сторін, для яких він має бути привабливим. Він стосується всього іміджу країни, охоплюючи політичні, економічні, соціальні, екологічні, історичні та культурні аспекти [72, с. 468].

Варто наголосити на відмінність державного бренду від іміджу, оскільки їх часто сплутують. У той час як бренд країни створюється та керується стратегічно та навмисно та не існує сам по собі, імідж країни складається з вірувань і вражень людей про місце та представляє спрощену інформацію та асоціації, які люди створюють щодо місця. Тобто імідж є корисним інструментом для брендінгу країни і виступає його елементом.

Державний бренд відрізняється від комерційних, в першу чергу, тим, що він є незалежним від тих, хто його створює, і ним важко управляти. Зокрема державний бренд підсвідомо формується у людей по всьому світі, відповідно він характеризується їх сприйняттям, ставленням. Найпоширенішими поняттями, включеними до цих визначень, є: інформація, культура, імідж, люди, елементи та зацікавлені сторони. Таким чином, підтверджується багатовимірність конструкції національного бренду.

Вихід книги «Маркетинг націй» Ф. Котлера та ін. [95, с. 301] посилив важливість національного бренду як стратегічної концепції. Відтоді національні уряди вдаються до традиційних методів покращення бренду, щоб диференціювати свою країну та отримати конкурентну перевагу над потенційними країнами-суперниками, вважаючи, що сильний бренд країни може сприяти її сталому розвитку [85, с. 94].

Сьогодні бренд країни може бути використаний для підтримки внутрішніх і міжнародних цілей. Країни використовують свій бренд для залучення прямих іноземних інвестицій, зміцнення дипломатичних і торговельних відносин та переконання інших держав підтримати певні цілі. Країни, які колись конкурували за допомогою воєн та економічних дій, тепер конкурують за допомогою культурного впливу та публічної дипломатії. Так, сильний бренд відкриває двері до різноманітних переваг для країни, включаючи посилення

переговорної сили, економічне зростання та здатність впливати на інші країни через залучення «м'якої сили». Крім того, позитивний і потужний бренд країни може забезпечити вирішальну конкурентну перевагу у глобалізованій економіці, і його успіх залежить від належного аналізу роботи, яку потрібно виконати, з ретельною підготовкою та плануванням структури бренду та його комунікації. Цей процес відомий як брендинг країни. Він передбачає конкурентоспроможне управління матеріальними та нематеріальними ресурсами (природними ресурсами, культурою, історією, суспільством) нації.

Кілька десятиліть тому лише розвинені країни займалися стратегіями національного брендингу. Сьогодні це вважається нормою навіть для країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються, які виділяють значні бюджети на створення та підтримку привабливого національного бренду [14, с. 48]. Серед причин підвищеного інтересу до концепції національного бренду – жорстка конкуренція між країнами за залучення обмежених міжнародних ресурсів для збільшення експорту продукції, залучення іноземних туристів, відповідно розвиток туристичної сфери, збільшення прямих іноземних інвестицій, а також збільшення кількості іноземних студентів та ін.

Брендинг нації – це термін, вперше запропонований С. Анхольтом, який використовується для опису використання державами методів маркетингу та бренд-менеджменту для управління або зміни своєї міжнародної репутації з метою використання нової репутації для досягнення переваг у міжнародних відносинах. Анхольт описав цю концепцію як просте спостереження, що «репутація країни діє як імідж бренду компанії», а хороший бренд «важливий для прогресу, процвітання та ефективного управління територіями» [53, с. 7]. Брендінг націй можна розглядати як всеосяжний підхід до міжнародних відносин, новий спосіб взаємодії держав та здобуття ними впливу. К. Дінні вважає, що брендинг – це здатність держави отримати визнання та досягти глобальної конкурентоспроможності [67, с. 15]. О.К. Кіріаку та Т. Кромвель зосереджують увагу на здатності поєднувати економічний, політичний та соціальний розвиток всередині країни з успішною інтеграцією у світове

співтовариство на глобальному рівні [98]. Незважаючи на те, що брендінг зазвичай використовується як комерційна послуга в організаціях приватного сектору, його принципи легко застосовуються в національному масштабі. Особливого значення набуває залучення громадськості до процесу формування іміджу. Лише створивши сприятливі умови для впливу громадськості на реалізацію міжнародних цілей, можна сформувати сильніше почуття національної ідентичності та сприяти соціальній згуртованості. Однак, якщо уряд не може досягти спільної мети і створити механізми контролю, характерні для бачення формування бренду в приватному секторі, загроза провалу національного бренду стає реальною [54, с. 135].

На думку Год'юнссона, «брендінг країни – це коли уряд або приватна корпорація використовують свою владу, щоб переконати людей у тому, що будь-яка з них може змінити імідж цілої нації» [77, с. 285]. Брендінг країни використовує інструменти, що застосовуються у брендінгу, з метою позитивного впливу або зміни ідентичності, іміджу або ставлення людей до цієї країни. Брендінг країни залучає різні сфери та інструменти, щоб створити сильний бренд в результаті синергії, що виникає. Такими сферами є визначні пам'ятки, події, інфраструктура, ціна, якість, безпека, краса, а також заохочення туризму за допомогою стимулів як у бізнесі, так і в освіті.

У міжнародних відносинах часто використовують державний брендінг як доповнення до однієї з функцій публічної дипломатії – створення іміджу та державної пропаганди. Цей метод можна розглядати як спосіб реструктуризації бізнес-середовища країни та проектування її міжнародного іміджу, який відповідає її національній культурі та історії. Таким чином, його мета – стимулювати реконструкцію зовнішньої політики та міжнародної торгівлі через комерційне вдосконалення країни. Отже, це програми, які спільно реалізуються державними установами та приватними підприємствами.

Можемо стверджувати, що державний брендінг включає процеси формування іміджу держави, моніторингу та його оцінювання, а також

управління ними, метою яких є зростання репутації держави в уявленнях міжнародної спільноти [23, с. 225].

Поінформованість про країну та її сприйняття якості має бути підкреслена в брендінгу країни. Зокрема, для того, щоб країна була закарбована у свідомості споживачів, ці споживачі спочатку повинні знати про країну. Ця обізнаність вказує на знання людей про країну та її продукцію, а брендінг має слугувати інструментом для підвищення цієї обізнаності або зміни чи посилення стереотипних поглядів, які безпосередньо пов'язані з іміджем країни. Водночас, сприйняту якість можна розглядати як спосіб диференціації продуктів країни та демонстрацію їх переваги, оскільки вони були вироблені в цій країні [133, с. 277]. Роль брендінгу країни полягає в тому, щоб країна сприймалася як виробник якісної продукції, що може покращити імідж країни та збільшити її експорт. Наприклад, не дивно, що багато урядів діють рішуче для підтримки репутації в певному секторі, приймаючи законодавство про контроль якості (як у випадку з французьким урядом щодо вина) та вживаючи заходів проти імітаторів по всьому світу.

Брендінг країни має включати три ключові елементи: ідентичність, імідж та позиціонування бренду країни.

Ідентичність бренду — це ряд асоціацій із брендом, який стратег прагне створити або підтримувати. Він створюється внутрішньо і виникає в організації в односторонньому порядку. Це те, що менеджери хочуть, щоб бренд представляв. Ідентичність бренду — це унікальний набір асоціацій, який передбачає обіцянку споживачам і складається з того, що споживачі бачать перед собою: логотип, слоган, упаковка та дизайн продукту. Іншими словами, фізичний вигляд бренду (продукт, продуктивність і супутні послуги), індивідуальність бренду, капітал бренду та його неявні зв'язки/асоціації. Подібним чином ідентичність бренду країни — це те, що визначає бренд країни та пов'язане з такими елементами, як історія, територія, спорт і фольклор, таким чином представляючи сутність нації. Національна ідентичність охоплює характеристики нації щодо того, що люди сприймають як суттєве, тривале та

відмінне від нації в сьогоденні, минулому та майбутньому. Таким чином, серед аспектів, які можуть допомогти створити ідентичність бренду країни, є коди, які виражають ідентичність бренду країни: прапор, мова та герб.

Імідж країни є наслідком ідентичності бренду країни. Це відбувається тому, що всі країни мають ідентичність, яка несе позитивні та негативні асоціації. Ці асоціації щодо країни складають її імідж, а тому пов'язані з її ідентичністю, яка є довговічною [76, с. 140]. Зауважимо, що державний брендинг стосується всього іміджу країни, охоплюючи політичний, економічний, історичний та культурний аспекти.

Подібно до того, як товарні бренди сегментують свою споживчу базу, бренди країни також повинні сегментувати свою аудиторію, щоб зрозуміти існуючі образи нації та розвивати комунікації, щоб стримувати негативне сприйняття та зміцнювати позитивне. Крім того, після сегментації своїх споживачів нація повинна стратегічно позиціонувати себе на міжнародному ринку, як це роблять компанії. Аналогічно, позиціонування бренду країни є частиною стратегії бренду країни і впливає з його цінностей, що є найскладнішою частиною процесу брендінгу, оскільки позиціонування має бути складним, диференційованим і, що найважливіше, перекладається на іншу аудиторію, і країни мають різноманітні зацікавлені сторони.

Спроби побудувати бренд держави можуть мати широкий спектр результатів. Найбільш очевидним є покращення сприйняття держави іноземцями. Бренд країни також може бути ефективним для досягнення більш масштабних і формальних цілей. Сприятливий бренд може допомогти державі залучити прямі іноземні інвестиції, полегшити торговельні відносини, конкурувати в приватному секторі і навіть отримати кращу позицію на переговорах у геополітиці [30, с. 24].

Національний брендинг працює, коли держави мислять як маркетологи, використовуючи ці практики для впливу на своїх «клієнтів». У випадку з національним брендом аудиторія або клієнти можуть бути різними. Кількість і тип впливу, який держава отримує від свого бренду, залежить від того, хто є її

аудиторією, і які країни стали прихильниками бренду. У будь-якому випадку, споживачами національного бренду можуть бути як громадяни країни, так і урядові лідери. Урядові лідери стають споживачами національного бренду, оскільки їхнє сприйняття держави може впливати на міжнародні відносини. На їхнє сприйняття можуть впливати громадяни їхньої країни, оскільки вони голосують, обираючи представників на основі свого світогляду та ідей. Як і попередні концепції, державний брендинг представляє новий етап у взаємодії між країнами, підживлюваний вдосконаленими засобами комунікації та технологіями, які дозволяють налагодити більше зв'язків і охопити більшу світову аудиторію.

Цілі брендингу країни мають насамперед економічний характер. «Продаж» країни в основному охоплює три аспекти: сприяння розвитку туризму, залучення туристів, сприяння іноземним інвестиціям та покращення експорту. За словами де Вінсенте, «брендинг країни використовує маркетингові стратегії для просування іміджу, продуктів і привабливості країни для туризму та прямих іноземних інвестицій» [85, с. 139]. У формулюванні Хана, «країни потребують брендингу, оскільки імідж і репутація стають важливими частинами їхнього стратегічного капіталу» [85, с. 140].

Брендинг держави має багато рівнів, вимірів і дисциплін, які виходять за рамки традиційних продуктів і корпоративного брендингу. Практики та науковці визнають, що сфера національного бренду виникає на перетині таких академічних дисциплін, як міська політика, туризм, публічна дипломатія, міжнародні відносини, а віднедавна і маркетинг [134, с. 251], що посилює ідею про те, що бренд країни – це складне явище. Складність очевидна ще й тому, що, окрім фізичних атрибутів, країни мають населення, власну історію та значення для іноземних споживачів, відвідувачів та інвесторів. Це підкреслює необхідність для бренд-менеджерів національних брендів мати більш повне уявлення про всі аспекти, які можуть бути використані для розробки цілісної маркетингової стратегії з метою досягнення ефективного позиціонування країни.



Два найвідоміші показники для оцінки брендів країн походять з практичних джерел: індекс бренду країни (СВІ) від консалтингової компанії FutureBrand [5] та індекс бренду країни (NBI) від Anholt GfK Roper [6]. СВІ вимірює п'ять ключових вимірів: система цінностей, якість життя, сприятливість для бізнесу, спадщина та культура, туризм. NBI вимірює шість вимірів («шестикутник»): експорт, управління, інвестиції та імміграція, культура і спадщина, люди і туризм.

В останні роки також з'явилися нові моделі вимірювання бренду країни. Серед них: «віртуальне коло творчої репутації країни»; «Індекс сили бренду країни»; «Рейтинг брендів країн». Однак ці три нові індекси є менш визнаними, ніж два попередні.

Зазвичай розвинені країни, як правило, мають сильніші іміджі брендів, ніж країни, що розвиваються, що зумовлено не лише їхнім географічним положенням та природою, але й потужною економікою та високим рівнем науки і технологій. Реальність країн, що розвиваються, зовсім інша, оскільки вони, як правило, стикаються з більшими труднощами у пошуку правильних позитивних аспектів і граней, на яких можна використати назву своєї країни. Загалом, метою визначення відповідних вимірів національного бренду є допомога країнам у створенні чіткого та виразного іміджу, відмінного від потенційних країн-конкурентів, на більш міцному ґрунті. Тому для свого позиціонування країнам потрібно не лише посилювати ті аспекти, які вже є позитивними, але й зменшувати негативний імідж, який склався у міжнародній спільноті.

Варто підкреслити, що державний брендінг відбувається тоді, коли громадськість говорить з громадськістю; коли значна частина населення країни – не лише державні службовці та оплачувані лідери – підтримує стратегію і живе нею у своїх повсякденних стосунках із зовнішнім світом .

Отже, протягом останніх десятиліть науковці та практики маркетингу змістили фокус своєї уваги з товарних брендів на корпоративні, а також – на національні бренди. Паралелі між корпораціями і країнами видаються більш очевидними: корпорації мають логотипи, жаргони, культуру і працівників, тоді

як країни мають прапори, мови, культуру і громадян, відповідно. Це також підкріплюється тим фактом, що бренд нації має багатовимірну природу і різноманітну взаємодію із зацікавленими сторонами. Державний бренд відрізняється від комерційних, в першу чергу, тим, що він є незалежним від тих, хто його створює, і ним важко управляти. Зокрема державний бренд підсвідомо формується у людей по всьому світі, відповідно він характеризується їх сприйняттям, ставленням. Бренд країни значною мірою формують її економіка, географія та природа, туризм, культура та спадщина, суспільство, наука та технології, а також уряд.

Процес управління брендом країни називається брендингом країни. Він передбачає конкурентоспроможне управління матеріальними та нематеріальними ресурсами (природними ресурсами, культурою, історією, суспільством) нації. Елементами державного брендингу є: ідентичність, імідж та позиціонування бренду країни. Зауважимо, що державний брендинг включає процеси формування іміджу держави, моніторингу та його оцінювання, а також управління ними, метою яких є зростання репутації держави в уявленнях міжнародної спільноти. Місце державного брендингу у міжнародних відносинах надзвичайно важливе. Він впливає на сприйняття країни як суб'єкта світової політики та економіки, а також формує довіру та інтерес до неї. Важливі аспекти цього включають: залучення інвестицій та розвиток економіки, дипломатія та міжнародні переговори, туризм та культурний обмін, сприяння геополітичним цілям, збільшення міжнародного впливу та престижу тощо.

### **1.3 Джерельна база дослідження**

Дослідження передбачало використання низку різноманітних джерел. Зокрема воно базувалось на аналізі теоретичних доробків українських та зарубіжних вчених. Власні наукові підходи до визначення поняття іміджу держави запропонували: П. Верлех та Дж. Стінкамп, що трактували імідж країни як суму ментальних уявлень про людей, продукти, культуру та національні символи країни [135]; Д. Замятин, який розглядав імідж держави як

концентрацію провідних образів, символів і особливостей окремих країн, регіонів або військово-політичних союзів у політичному плані [11]; П. Котлер та ін., що називали іміджем країни суму переконань і вражень, які люди мають про місце [94]; І. Мартін та С. Ероглу, які зазначали, що імідж країни – це повний набір описових, вивідних та інформаційних уявлень про країну [101]; А. Олред та ін., які розуміли імідж країни як певні сприйняття або враження про країну, що базуються на її економічному стані, політичній структурі, культурі, конфліктах з іншими країнами, умовах праці та позиції щодо екологічних проблем» [50]; Г. Полішко, згідно визначення якої імідж країни – це набір певних описових інформаційних переконань світового співтовариства щодо конкретної країни, її представників тощо [27]; М. Рот і Дж. Ромео, які стверджували, що імідж країни – це загальне сприйняття продукції з даної країни, яке базується на попередньому сприйнятті виробництва країни та її сильних і слабких сторін у сфері маркетингу [122]; В. Чекалюк, який вбачав у іміджі держави сукупність переплетених об'єктивних властивостей (економічні, географічні, національні, демографічні показники), що виникли впродовж еволюції, і зазначав, що їх взаємодія здатна формувати тенденції державних та світових соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [38] та ін.

Формування іміджу держави досліджували такі науковці, як: Д. Аакер, який вважав, що імідж формується шляхом узагальнення думок усіх зацікавлених сторін у світі про жителів, природу, мову, культуру, історію, їжу, моду, економіку тощо [47]; С. Анхольт, що розкривав умови формування національного іміджу [53]; С. Ванг і С. Ламб [138], Н. Пападопулос та ін. [112], У. Вебер і Г. Грундхьофером [139], П. Верле [136], Б. Дженс, І. Малота та Дж. Саймон [87], які вивчали виміри іміджу держави; Дж. Вісент, що виокремлював певні напрямки формування іміджу держави [137]; Дж. Меліссен, який обґрунтовував важливість формування позитивного іміджу [103].

Дослідження державного брендінгу у міжнародних відносинах здійснили: де Чернатоні та Макдональд [65], Д. Аккер [48], С. Анхольт [43], Котлер і

Гертнер [93], Й. Фан [71], М. Фетшерін [72], які запропонували власні підходи до визначення поняття «бренд держави», «національний бренд»; П. Ван Гам, що розкрив рівні та виміри державного брендінгу [134]; К. Дінні [67], О.К. Кіріаку та Т. Кромвель [98], Г. Год'юссон [77], які дали визначення брендінгу країни; Ж. Панченко, що досліджувала особливості використання технологій репутаційного менеджменту у зовнішньополітичному позиціонуванні держави [23]; Ю. Ріпка, яка описувала складові та засоби формування брендінгу держави [30] та ін.

Розглянути канцлерську модель організації влади у ФРН нам допомогли праці: С. Божика [62]; Р. Гончаренка [8]; З. Іванцової [12]; Д. Каневського [13]; С. Рудько [31]; Е. Тімошенкової [132]; Я. Черногор [39]; А. Шерстюка [40]; К. Яноша [86] та інших.

Важливим у нашому дослідженні було визначити культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу. У цьому нам посприяли напрацювання: Г. Мішаловської, що вивчала зміну та інституціоналізацію міжнародних культурних відносин [104]; Ю. Подаєнко, яка вивчала специфіку та перспективи подальшого розвитку європейського досвід реалізації культурної дипломатії [24]; Н. Сербіної, що розкривала культурну дипломатію як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави [32]; А. Шпігеля, який досліджував німецьку публічну дипломатію [125].

Також складовою нашої роботи було визначення місця Німеччини на геополітичній карті світу, для чого ми використали публікації: Дж. Алонсо-Требенко [51]; Й. Добровольської [68]; К. Енберга [69]; Г. Кунднані [97]; М. Омелянюка [19]; Я. Прищепи [28]; А. Роддера і Б. Кнауца [119]; М. Хаддад [36]; Ю. Юрківа [44] та інших.

У свою чергу, під час аналізу впливу іміджу канцлера на міжнародний брендінг ФРН та сприйняття країни іншими суб'єктами міжнародних відносин ми опирались на роботи: Л. Гаферкампа [80]; Д. Макгіннес [15]; А. Осмолівської [20]; К. Раїк [116] та інших.

Також неабияке значення для дослідження мали публікації новинних порталів, електронних версій матеріалів ЗМІ: «BBC» [15], «Deutsche welle» [13], «Economist» [110], «New York Times» [114], «Reuters» [100], «Європейська правда» [44], «Суспільне медіа» [19] та ін.

## Висновки до 1 розділу

Досліджуючи теоретичні основи вивчення іміджу та бренду країн, ми дійшли до висновку, що умови глобалізації суттєво підвищили важливість іміджу та бренду держави, оскільки вони впливають на всі аспекти життя країни. Існує безліч підходів до визначення поняття «імідж держави», включаючи психологічний, маркетинговий, культурологічний, економічний та соціологічний. У загальному розумінні імідж держави є уявленням про неї, що формується на основі різних факторів, таких як географічне положення, ресурси, історія і стратегічна інформаційна політика. Концептуальними підходами до іміджу держави є: загальні визначення іміджу країни, визначення іміджу країни-продукту та визначення іміджу країни, пов'язані з іміджем країни-продукту (країни походження).

Імідж держави може бути внутрішнім і зовнішнім, спонтанним або сформованим. Його формування – це довгостроковий процес, що вимагає чіткої стратегії, планування та координації. Важливо враховувати, що імідж держави є багатовимірним і включає економічний, культурний, політичний, географічний, технологічний, соціальний та інші аспекти.

Бренд країни може бути оцінений та націлений на ринок, і ця концепція відкриває теорію брендінгу країни. Державний бренд відрізняється тим, що він формується у публічній свідомості і важко контролюється. Він формується внаслідок різних чинників, включаючи економіку, культуру, туризм, політику, технології та урядову політику.

Процес управління брендом країни відомий як державний брендінг і означає конкурентоспроможне управління матеріальними та нематеріальними ресурсами нації. Це включає в себе формування ідентичності, іміджу та позиціонування бренду країни, а також моніторинг та оцінку іміджу.

Варто зауважити, що державний бренд впливає на сприйняття країни в міжнародних відносинах, включаючи інвестиції, дипломатію, туризм та інші

аспекти. Тому управління брендом країни є важливим для збільшення її впливу та престижу в світовому співтоваристві.

Аналіз джерельної бази продемонстрував, що на обрану проблематику існує значна кількість наукових праць, використання яких дозволяє глибоко дослідити тематику нашої роботи.

## РОЗДІЛ 2

### КАНЦЛЕРСЬКА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАДИ У ФРН

#### 2.1 Роль канцлера у німецькій політичній системі

Німеччина (ФРН) розташована в Центральній Європі і є федеративною представницькою республіканською демократією. Німеччина також є конституційною демократією. Це означає, що система правил, яка визначає, де знаходиться влада і як люди обираються, описана в базовому документі – Конституції. Будь-які зміни до цього документа необхідно вносити з особливою увагою до їх ширших наслідків.

Сама конституція була прийнята в 1949 році і відома як Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (або Основний закон) [79]. На відміну від деяких конституцій, вона регулярно змінювалася відповідно до мінливих ситуацій і вважається однією з найбільш гнучких у своєму роді у світі.

Президент Німеччини є главою німецької держави, вищим конституційним органом Німеччини. Однак, згідно з конституцією, його влада обмежена, а функції – лише представницькі. Він повинен бути нейтральним, президентом усіх громадян і резидентів Німеччини, а також є представником Німеччини в міжнародних відносинах.

Найважливішими державно-політичними обов'язками президента Німеччини є наступні:

- приймає рішення про розпуск уряду, коли канцлер (прем'єр-міністр) отримує вотум недовіри від уряду;
- відкликає або звільняє міністрів за пропозицією канцлера;
- має особливі повноваження у випадку уряду меншості;
- схвалює і підписує федеральні закони, що є останнім кроком перед набуттям ними чинності [13].



Як бачимо, німецький глава держави не є найвпливовішою особою в німецькій політиці. Натомість президент виконує переважно церемоніальну роль (за винятком дуже незвичайних обставин). Як глава держави, президент Німеччини є лідером демократії та охоронцем конституції. Він повинен узгодити закони та вибори канцлерів, але на практиці має дуже мало конкретних повноважень. Президентів не обирають. Натомість їх обирає комітет членів Бундестагу. Президент ФРН повинен бути старше 40 років і може перебувати на посаді не більше двох п'ятирічних термінів [13].

Форма правління у Німеччині – парламентська, за якої глава уряду – канцлер – обирається парламентом, який називається Бундестагом, і затверджується федеральним президентом. Німеччина характеризується поліцентричною адміністративною структурою, системою співпраці на федеральному рівні та сильною позицією Федерального канцлера. Німецький адміністративний апарат має три рівні: федеральний; земельний; місцевий [1].

Міністерства мають вищі федеральні повноваження, визначають проблеми, проводять дослідження, аналізують варіанти прийняття рішень для пошуку найкращих рішень, а також розробляють первинне та вторинне законодавство.

Типова ієрархія федерального міністерства виглядає наступним чином:

- Міністерство;
- Державний секретаріат;
- Керівний комітет;
- Заступник керівного комітету;
- Керівництво підрозділу [12, с. 33].

Німеччина складається з 16 земель (територіально-адміністративних одиниць) (з яких 13 великих земель і три землі-держави), що характеризуються значною правовою автономією [39, с. 200].

З іншого боку, багато повноважень зарезервовано за регіональними зборами або місцевими органами влади. Це допомагає запобігти накопиченню влади в центрі, що потенційно загрожує здоров'ю німецької демократії.

Німеччину називають «канцлерською демократією» [9], оскільки канцлер є прем'єр-міністром, а президент – конституційним главою держави.

Термін «канцлер» (німецькою мовою «Kanzler») походить від латинського «cancellarius», що означає «імператорський пристав». Його використовували за часів Священної Римської імперії. Його вперше почали використовувати в 1867 році: цей термін вперше приписували главі уряду Північнонімецького союзу. За Німецької імперії останній став «імперським канцлером». Цей термін також використовувався під час Третього рейху: Гітлер тоді був «канцлером рейху» [115].

У 1949 році, після Другої світової війни, Німеччина вирішила використовувати «федеральний канцлер». Першим федеральним канцлером Німеччини («BundesKanzler») був Конрад Аденауер, який обіймав цю посаду з 1949 по 1963 рік [29].

Під мандатом Ангели Меркель (2005-2021) цей термін став більш жіночим: вона стала першою «Бундесканцлеркою» у Німеччині. У 2005 році Товариство німецької мови навіть вибрало це слово «словом року» [115].

Відповідно до положень Конституції Німеччини, Федеральний канцлер разом з федеральними міністрами формує Федеральний уряд, міністри якого призначаються і звільняються Президентом за поданням Канцлера. Чинні норми конституції Німеччини чітко визначають позицію канцлера як глави уряду та найважливішого органу у сфері виконавчої влади [79, с. 3]. Це є чітким відсиланням до німецьких історичних традицій, що сягають часів Другого Рейху та першого канцлера Отто фон Бісмарка. Німецький варіант парламентської моделі правління, який сьогодні називають канцлерською системою, також походить з того періоду.

Сьогодні особливе становище канцлера виражається насамперед у способі комплектування його посади та принципах його підзвітності парламенту.

Процедура призначення канцлера та роль Президента і Бундестагу в цьому процесі визначається у статті 63 Конституції. Це положення розрізняє три тури виборів глави Федерального уряду. Першим етапом цієї процедури є висунення кандидатури на посаду Канцлера Президентом Німеччини. Президент подає свою пропозицію після попередніх консультацій з різними парламентськими фракціями, і запропонована ним кандидатура, як правило, обирається з фракції, що формує урядову коаліцію. Дебати щодо пропозиції президента не проводяться, оскільки кандидатура, запропонована главою держави, одразу ставиться на голосування. Канцлер обирається Бундестагом абсолютною більшістю голосів. Якщо, однак, кандидат, запропонований Президентом, не отримує необхідної більшості голосів, для обрання Канцлера необхідне повторне голосування. На цьому етапі право Президента висувати кандидата закінчується, оскільки Бундестаг обирає Канцлера за власною ініціативою, для чого стаття 63 (3) Основного закону надає 14 днів. Кандидат на посаду Канцлера може бути запропонований щонайменше чвертю депутатів Бундестагу. Під час другого голосування також необхідна підтримка кандидата абсолютною більшістю голосів. Якщо і друге голосування не дає результату, Бундестаг негайно переходить до третього голосування. На цьому етапі для обрання канцлера достатньо простої більшості членів Бундестагу. Якщо в результаті голосування буде обрано так званого Канцлера меншості, то остаточне рішення залишається за Президентом. Президент може або призначити обраного таким чином канцлера, або розпустити парламент і призначити дострокові вибори до Бундестагу [79, с. 3].

Зауважимо, що у політичній практиці дотепер канцлер Німеччини завжди обирався абсолютною більшістю голосів, хоча в кількох випадках рішення про обрання приймалося більшістю в один голос (Конрад Аденауер у 1949 році, Гельмут Шмідт у 1976 році, Гельмут Коль у 1994 році). Єдиним винятком був 1982 рік, коли Гельмут Коль обійняв посаду канцлера Німеччини в результаті конструктивного вотуму недовіри [31, с. 32]. Обрання канцлера щоразу підтверджується актом президента про призначення.

З цього моменту починається процес формування кабінету міністрів, в якому канцлер відіграє вирішальну роль, тоді як Бундестаг виключений з процедури призначення міністрів. Це пов'язано з тим, що, відповідно до статті 64(1) Основного закону, міністри призначаються Президентом за поданням Канцлера. У німецькій системі канцлерського правління також не відома процедура голосування щодо вотуму довіри новосформованому уряду, хоча здавна існує звичай, згідно з яким уряд представляє парламенту свою програму дій. Крім того, стаття 64 (2) передбачає, що при вступі на посаду Канцлер і федеральні міністри складають перед Бундестагом присягу [79, с. 3]. Текст присяги завершується закликком «Так допоможе мені Бог», який, однак, може бути опущений, як це зробив, наприклад, канцлер Герхард Шредер у 1998 і 2002 роках [62, с. 155].

Оскільки федеральний уряд, сформований за цією процедурою, практично завжди є коаліційним, важливо гарантувати певні посади в уряді політикам від слабшого партнера по коаліції. Зазвичай для лідера такого угруповання передбачається посада віце-канцлера. В принципі, це почесна посада, яка не наділена жодними владними повноваженнями, а тому поєднується в кожному конкретному випадку з посадою міністра. На практиці прийнято, що посада віце-канцлера завжди поєднується з посадою міністра закордонних справ.

Канцлер і федеральні міністри формально призначаються на чотирирічний термін повноважень Бундестагу. Однак посада канцлера може бути звільнена до закінчення терміну, що автоматично призводить до відставки всього кабінету. Це відбувається, коли: 1) Бундестаг нового скликання збирається після виборів, 2) новий канцлер обраний після успішної процедури конструктивної недовіри, 3) Бундестаг не задовольняє прохання канцлера про вотум довіри, 4) канцлер подає у відставку з посади. Смерть канцлера або нездатність канцлера (наприклад, внаслідок тяжкої хвороби) продовжувати виконувати обов'язки глави Федерального уряду також може бути підставою для відставки уряду [40, с. 36].

Чинне законодавство надає канцлеру повну свободу у формуванні внутрішньої структури федерального уряду. В принципі, єдиним формальним

обмеженням є конституційний обов'язок призначати трьох міністрів до складу уряду: оборони, юстиції та фінансів. До повноважень канцлера також належить керівництво роботою федерального уряду, скликання його засідань і головування на них. Крім того, канцлер визначає політичні орієнтири уряду і несе за них відповідальність. Таке визначення конституційного статусу глави німецького уряду має далекосяжні наслідки. Адже якщо лише канцлер несе парламентську відповідальність за всю діяльність федерального уряду, то жодна сфера цієї діяльності не може залишатися поза його втручанням. З цієї причини Основний закон прямо підпорядковує міністрів Канцлеру, передбачаючи в статті 65, що вони керують своїми міністерствами «самостійно і під власну відповідальність», але в межах вказівок канцлера [79, с. 3]. Таким чином, взаємовідносини між канцлером і міністрами не ґрунтуються на принципі *primus inter pares* (латинський вислів, який означає «Перший серед рівних»), як це традиційно має місце в парламентських системах правління.

Окрім керівних повноважень, федеральний канцлер також має керівні повноваження. Він головує на засіданнях кабінету міністрів, які готує канцелярія федерального канцлера. Організаційні повноваження щодо федерального уряду також належать канцлеру. Він визначає не тільки скільки міністерств буде створено, але і межі їх відповідальності. Це запобігає тривалому процесу, якщо, наприклад, піде міністр. Без згоди парламенту він може призначити нового міністра, змінити структуру міністерств і таким чином може діяти гнучко та відповідно до ситуації. Окрім відомства федерального канцлера, йому безпосередньо підпорядковуються також Федеральна служба преси та Федеральна розвідувальна служба (BND). У разі оборони він також виконує верховне командування збройними силами [62, с. 155]. Тобто компетенція керівництва та організаційна влада надають федеральному канцлеру велику владу в уряді (кабінеті).

Хоча сфера діяльності федерального уряду прямо не визначена в Основному законі, з його положень зрозуміло, що це переважно повноваження, які відносяться до здійснення виконавчої влади. До них відносяться виконання

законів і міжнародних договорів, керівництво роботою федеральної урядової адміністрації, забезпечення внутрішньої і зовнішньої безпеки держави, виконання державного бюджету і керівництво зовнішньою політикою. На виконання законів уряд має право видавати підзаконні акти, які можуть бути прийняті лише на підставі повноважень, наданих федеральним законом. Крім того, Основний Закон наділяє уряд важливими повноваженнями надзвичайного характеру, які можуть бути реалізовані лише в умовах особливої загрози державній безпеці [79, с. 3].

Конституційне регулювання питання парламентської відповідальності уряду в Німеччині відрізняється від класичної системи парламентського правління, де діє принцип індивідуальної відповідальності членів уряду та солідарної відповідальності всього кабінету міністрів. У німецькій системі правління класична форма парламентської відповідальності передбачена лише для канцлера. Про це йдеться у статті 67 Основного закону, яка передбачає інститут так званого конструктивного вотуму недовіри. Це означає, що Бундестаг може висловити недовіру чинному канцлеру лише за умови одночасного обрання нового канцлера. Пропозиція про конструктивну недовіру може бути внесена групою, що складається щонайменше з однієї чверті від загальної кількості депутатів, і між офіційним внесенням пропозиції та голосуванням має пройти 48 годин. Обрання нового канцлера має відбутися абсолютною більшістю голосів, інакше винесення вотуму недовіри в Бундестазі не має жодних юридичних наслідків [79, с. 3].

Введення інституту конструктивного вотуму недовіри в Основний закон Німеччини в 1949 році мало на меті усунути урядові кризи, характерні для періоду Веймарської республіки [22, с. 115]. Використання цієї форми вотуму недовіри дозволяє забезпечити спадкоємність влади, оскільки новому канцлеру гарантується підтримка абсолютної більшості членів федерального парламенту. Досі інститут конструктивного вотуму недовіри використовувався в конституційній практиці Німеччини лише двічі. Перша спроба усунути таким чином канцлера Віллі Брандта була зроблена в 1972 році, але безуспішно. У 1982

році Гельмут Шмідт був позбавлений посади канцлера і замінений Гельмутом Колем [25, с. 403].

Протягом терміну своїх повноважень канцлер може запропонувати Бундестагу висловити вотум довіри своєму уряду. Для ухвалення такої пропозиції потрібна абсолютна більшість голосів депутатів: президент приймає рішення про розпуск Бундестагу в надії, що в результаті виборів у цій палаті буде сформована більш стабільна парламентська більшість; президент надає підтримку так званому канцлеру меншості. У разі застосування другого варіанту конституція передбачає заходи, які усувають загрозу паралічу діяльності глави уряду та підриву ефективної реалізації парламентом законодавчої функції. Це, насамперед, дуже оригінальний інститут «надзвичайного стану законодавчої влади», встановлений у статті 81. Цей надзвичайний стан може бути оголошений Президентом, але за поданням канцлера і за згодою Бундесрату. Він полягає в тому, що практично будь-який урядовий законопроект, відхилений Бундестагом, може бути проголошений обов'язковим до виконання законом за згодою Бундесрату. Однак зміст Основного закону не може бути змінений таким чином, і, крім того, «надзвичайний стан законодавства» може тривати не довше шести місяців і лише один раз за час перебування на посаді одного і того ж канцлера [79, с. 3].

Таким чином, за канцлерської системи :

- канцлер має право самостійно звільняти та призначати членів кабінету;
- канцлер визначає напрями політики уряду;
- канцлер може бути звільнений парламентом (Бундестагом), але лише шляхом конструктивного вотуму недовіри.

Перелічені повноваження можуть створити враження, що канцлер має надмірну владу. Однак незважаючи на те, що федеральний канцлер визначає політичні напрями, федеральні міністри керують своїми міністерствами на власну відповідальність. Тобто канцлер не може легко тут втручатися і

намагатися нав'язати свою думку. Однак про всі важливі проекти він повинен бути поінформований. Розбіжності між членами уряду вирішуються спільно за кабінетом колегіальним принципом. Канцлер повинен виконувати рішення кабінету міністрів. Але канцлер не є повністю вільним, коли йдеться про директивні повноваження, оскільки він зазвичай повинен брати до уваги свого партнера по коаліції. Навіть якщо він може бути впевнений у підтримці власної партії, його партнер по коаліції – навіть якщо вона значно менша – має погодитися. Також канцлер насправді не є сувереном, коли йдеться про формування уряду. У коаліційних переговорах перед формуванням уряду встановлюються найважливіші орієнтири, яких він потім повинен дотримуватися, якщо він не хоче поставити під загрозу згуртованість урядової коаліції. Там також спільно визначається кількість міністерств і розподіл міністерських посад. Звільнення міністрів зазвичай може здійснюватися лише за згодою партнера по коаліції. Часто досягаються компроміси, а важливі рішення та законодавчі пропозиції завершуються на наступний законодавчий період.

Канцлер не може діяти диктаторсько і всередині своєї партії, він також повинен прагнути балансу. Оскільки він зазвичай обіймає високі партійні посади, йому також доводиться балотуватися тут на регулярній основі. Актуальними для нього є і рішення партконференції власної партії. Поразка у власній партії, природно, також призводить до втрати авторитету і, перш за все, втрати репутації. Канцлер із незначною підтримкою у власній партії мав би мало шансів продовжувати свою політику в довгостроковій перспективі, оскільки, незважаючи на партійну дисципліну, кожен член Бундестагу вільний приймати власні рішення [126].

Позиція федерального канцлера та його повноваження є сильними, особливо якщо взяти до уваги спосіб його призначення або те, наскільки важко його усунути, а також формування кабінету. Однак у порівнянні з президентом Веймарської республіки чи президентом США його влада невелика.

Отже, Німеччина є федеральною демократією з сильними політичними партіями, незалежною судовою системою та потужними регіональними та



місцевими органами влади. Політичну систему ФРН часто називають «канцлерською демократією» через домінуючу роль, яку займає канцлер у цій політичній системі. Фактично саме канцлер є главою уряду, який керує найбільшою політичною партією в німецькому Бундестазі. Водночас він є найвпливовішим німецьким політиком, хоча юридично він займає лише третє місце після федерального президента (глави держави) і президента Бундестагу. Федеральний канцлер обирається не безпосередньо народом, а абсолютною більшістю парламенту строком на 4 роки. Основний закон передбачає, що кандидат обирається за поданням Федерального президента. У цьому голосуванні, яке відбувається без дебатів і таємним голосуванням, беруть участь лише депутати Бундестагу. Після обрання новий канцлер призначається федеральним президентом. Останній складає присягу перед Бундестагом. Потім він може скласти свій уряд і представити своїх міністрів. Федеральний канцлер встановлює політичні орієнтири і несе за них відповідальність. В рамках цих керівних принципів кожен федеральний міністр керує своїм відомством самостійно і під власну відповідальність. У разі розбіжностей між міністрами рішення приймає Федеральний уряд. Федеральний канцлер керує роботою Федерального уряду відповідно до регламенту, прийнятого Федеральним урядом і затвердженого Федеральним президентом. Для того, щоб звільнити канцлера, має відбутися процедура конструктивної недовіри, згідно з якою Парламент, прагнучи звільнити Канцлера, повинен запропонувати кандидатуру на його заміну разом зі складом нового уряду. Це запобігає можливій урядовій кризі.

Таким чином, канцлер відіграє центральну роль у німецькій політиці, він також представляє свою країну на міжнародному рівні. Описаний Бундестагом як «капітан урядової команди», він одноосібно вирішує, які міністри складатимуть його уряд, а також визначає основні політичні орієнтири країни.

## **2.2 Політичний імідж канцлера як інструмент зовнішньої політики**

Сьогодні простежується тенденція, що державні політики все частіше виходять на перший план, і не лише під час виборчих кампаній. Тепер їм важливо

презентувати себе позитивно в повсякденному політичному та приватному житті. Здатність політика презентувати себе, інсценувати свою особу та свій імідж є більш ніж коли-небудь необхідними якостями для виживання на політичній сцені. Крім того, імідж політика часто впливає на життя держави, яку він представляє, визначає сприйняття та відносини цієї країни на міжнародній арені.

Звернемо увагу на те, що публічний імідж політиків формується насамперед засобами масової інформації і, таким чином, значною мірою ґрунтується на зображеннях і судженнях журналістів. Висвітлюючи, судячи та оцінюючи політиків, вони створюють і передають їхній імідж. Ці судження, як правило, є суб'єктивними оцінками особистих якостей політиків з боку журналістів.

Водночас зауважимо, що імідж не складається з одного враження, а скоріше зі сприйняття окремих характеристик політика. Загалом оцінюють чотири складові іміджу політика. Зокрема це доброчесність, компетентність, лідерські якості та неполітичні характеристики. Компонент доброчесності включає в себе враження, що кандидат, який балотується на виборах, є чесною людиною і політиком, якому можна довіряти. Крім того, надійність і благонадійність кандидата також відіграють певну роль щодо виникнення непередбачуваних ситуацій після виборів. Що стосується компетентності (вирішення проблем), то цікавою є оцінка політичних позицій кандидата щодо окремих фактичних питань та здатність кандидата вирішувати фактичні проблеми. У цьому відношенні особливо важливими є такі питання, як боротьба з безробіттям або відродження економіки. Лідерські якості включають в себе такі якості, як лідерство, рішучість, енергійність, організаторський талант або переконливість. Нарешті, неполітичні характеристики не пов'язані безпосередньо з виконанням політичної ролі у вузькому сенсі, і вони не обов'язково повинні бути неполітичними. Вони, як правило, стосуються, серед іншого, зовнішнього вигляду, харизми політика, його віку, походження або релігії.

Імідж канцлера Німеччини, як голови уряду та впливової постаті, відіграє ключову роль у формуванні та управлінні іміджу країни. Відповідно його репутація і образ знаходяться під пильним поглядом засобів масової інформації та громадськості. Колишній канцлер ФРН Гельмут Шмідт коментував зміни в політиці з часів Аденауера наступним чином – на диво для того часу: «Не було телебачення, старому не потрібно було ходити цілими днями з привітним обличчям» [106, с. 9]. Журналістська присутність провідних кандидатів від основних партій значно зросла завдяки телебаченню. Якщо раніше політики досягали лише місцевої аудиторії, беручи участь у масових заходах, то сьогодні вони майже всюди присутні завдяки сучасним ЗМІ – новинним програмам, журналам, ток-шоу, подкастам тощо. Присутність у ЗМІ, а особливо на телебаченні, стала неодмінною умовою приналежності до «публічної еліти». Тому політики-зірки відрізняються – при однаковій оцінці їхньої політичної компетентності – від інших політиків насамперед своєю здатністю з'являтися на телебаченні. Знаменитість або зірковість політика формує «капітал відносин», який він може використовувати для власної кар'єри або успіху своєї партії на виборах. «Особливо впродовж тижнів і місяців виборчої кампанії імідж, який формують і поширюють ЗМІ, безумовно, може вплинути на результат виборів» [90]. Очевидно, що кандидати на посаду канцлера від відповідної партії хочуть представити себе в особливо позитивному світлі під час агітації за голоси виборців. Тому наймаються консультанти з іміджу, так звані «спін-доктори» (spin doctors). З 1998 року в Німеччині проводяться телевізійні дуелі між провідними кандидатами, і кожна тема, якою б тривіальною вона не була, обговорюється публічно.

На початку виборчої кампанії кандидати на посаду канцлера не є незнайомими для виборців. Усі кандидати в Німеччині раніше зробили собі ім'я в політиці, обіймаючи такі посади, як прем'єр-міністр або лідер партії. Таким чином, багато виборців змогли скласти уявлення про кандидата ще до початку виборчої кампанії. Крім того, кандидати на посаду канцлера часто публікують власні біографії під час виборчих кампаній, щоб дати виборцям уявлення про

своє політичне та приватне життя, яке потім часто цитують ЗМІ. Таким чином, імідж відповідного політика завжди повинен розглядатися на тлі того, що виборці часто вже сформували образ кандидатів протягом багатьох років, які, в свою чергу, намагаються підтвердити або змінити цей образ відповідно до своїх інтересів.

Особистий стиль канцлера має великий вплив на політичний процес в державі. Перший канцлер, Конрад Аденауер, фактично домінував над іншими інститутами уряду завдяки силі своєї особистості та величині своєї народної підтримки. Він був мером Кельна під час Веймарської республіки і пішов з політики після приходу Гітлера до влади. Він швидко піднявся до видатної посади в післявоєнній Німеччині як голова Християнсько-демократичного союзу, голова парламентської ради, що розробила проєкт Основного закону, і свого роду батько нації. Як простий приклад його впливу, часто розповідають історію, що Бонн був обраний столицею Федеративної Республіки, тому що він був недалеко від дому Аденауера. Аденауер ліберально трактував формальні повноваження канцлера на свою користь і без вагань використовував ці повноваження. Більше того, його керівництво відбудовою економіки Федеративної Республіки та відновленням її суверенітету створило йому героїчний образ для багатьох громадян. Можна сказати, що Німеччина була створена за його планами [129].

Наступні канцлери ніколи не зрівнялися з Аденауером за впливом. Ані Людвіг Ерхард, ані Курт Кізіґер не були сильними лідерами. Перебування Ерхарда на посаді канцлера проходило в тіні іміджу Аденауера, і він ніколи не користувався таким же авторитетом і повагою у своїй партії, як Аденауер. Кізіґер був канцлером під час Великої коаліції, коли політична влада була розділена з віце-канцлером Віллі Брандтом. Брандт приніс нове бачення в канцелярію в 1969 році, відкривши еру далекосяжних внутрішніх і зовнішньополітичних реформ. Найдраматичніші зміни Брандт здійснив у зовнішній політиці, де він особисто керував новою зовнішньою політикою, спрямованою на примирення з народами Східної Європи та встановлення

формальних зв'язків зі Східною Німеччиною. У 1971 році він отримав Нобелівську премію миру за свою діяльність [7], що є досягненням, яке має особливе значення для німецького політичного лідера. Гельмут Шмідт був ще одним сильним канцлером. Він прийшов в уряд з репутацією людини дії, людини, яка вміє вирішувати складні проблеми. Проте навіть він був змушений піти з посади в результаті конструктивного вотуму недовіри в 1982 році. Гельмут Коль перебував на посаді 16 років і керував історичним об'єднанням Німеччини. Але зростаючі витрати на об'єднання коштували Колю роботи, і Герхард Шредер був обраний канцлером у 1998 році і переобраний у 2002 році. Шредер так само боровся з викликами нової ситуації в Німеччині після об'єднання і програв посаду канцлера в 2005 році Ангелі Меркель. Меркель знаменувала собою нові драматичні зміни в Німеччині – вона зі Сходу, доктор хімічних наук зі скромним політичним досвідом до 1989 року і жінка. Вона принесла на посаду канцлера більш примирливий і переговорний стиль [129].

Масштаб політика визначається тим, наскільки він/вона відповідає своєму часу. Під час канцлерства Меркель звичний і стабільний світ почав стрімко змінюватися. У зовнішній політиці розпочалася трансформація повоєнного устрою, у внутрішній – пандемія несподівано вплинула на звичний спосіб життя. Переживши розпад Німецької демократичної республіки у 1989/1990 роках, вона, ймовірно, була краще за інших західних колег підготовлена до сучасних викликів. Меркель почала керувати країною як «канцлер змін», але швидко зрозуміла, що консервативні німецькі виборці бояться радикальних змін. Тому вона намагалася не нав'язувати їм радикальних реформ. Винятком стало скасування обов'язкової військової служби та відмова від ядерної енергетики. Але й тут вона діяла досить вимушено, слідуючи за настроями своїх громадян. Ця гармонія закінчилася у 2015 році з прийняттям великої кількості біженців. Меркель більше не могла захищати Німеччину від світових проблем і вступила в конфлікт, суть якого полягала у виборі між інтересами національної безпеки та відкритістю до світу. Головними принципами Меркель у політиці були прагматизм і мінімальний ризик. Вона намагалася не пов'язувати політичні

проекти уряду з особистим авторитетом. Її головна стратегія – «асиметрична демобілізація», метою якої є формування позитивних асоціацій у виборців. Це вміння вона перетворила на серйозну зброю проти опозиції. Меркель прагнула уникати критики і прямих зіткнень. Навіть перебуваючи на межі імпічменту, вона не наважилася використати свою «компетенцію канцлера» і відправити у відставку непоступливого міністра внутрішніх справ Хорста Зеєгофера у 2018 році. Фактично, Коль виявився єдиним політиком у її кар'єрі, проти якого вона виступила відкрито і рішуче. Незалежно від мотивів, це рішення виявилось для Меркель виправданим і забезпечило їй кар'єрний злет. З іншими суперниками всередині власної партії вона боролася обережно і тихо. Рішення, на які вона не могла вплинути, вона подавала як консенсусні та схвалені нею особисто. Хоча ззовні такі дії можуть бути інтерпретовані як поступки та ознака слабкості, приклад Меркель доводить, що в сучасному демократичному суспільстві секрет «політичного довголіття» полягає не в застосуванні сили та «продавлюванні» позицій інших, а в умінні використовувати вимушені відступи у власних цілях, знаходити в них переваги та перетворювати їх на успішні стратегії [132, с. 120].

Здатність Меркель видавати заслуги і результати коаліційних урядів за власні рішення і досягнення серйозно послабила її партнерів, водночас сприяючи зміцненню її влади. Меркель вдалося створити імідж безпартійного політика завдяки ефективній поміркованості та здатності до компромісів. Вирішальним фактором збереження влади став її лідерський стиль, який гарантував виборцям, що вона обов'язково знайде правильне рішення і дійде до консенсусу. За період канцлерства імідж Меркель зазнав значної трансформації. Її називали «політичним вбивцею», порівнюючи з Маргарет Тетчер; вважали послідовницею; звинувачували у відсутності цілей; захоплювалися її здатністю знаходити компроміси і долати кризи; визнавали канцлером з «твердою рукою» і прагматиком, який твердо стоїть на землі [132, с. 121]. Її незмінною рисою була здатність швидко змінюватися. Навчання та науково-прагматичний підхід стали головним секретом її успіху.

Загалом Меркель має репутацію такої, що увійшла в історію як кризовий канцлер: міжнародна фінансова криза, Греція та стабільність євро, катастрофа на Фукусімі та відмова від атомної енергетики, рухи біженців та внутрішні політичні суперечки щодо них [140]. Міжнародні кризи змінили не лише підхід канцлера до управління країною, її стиль і початкові цілі, а й позицію Німеччини у світі. Протягом багатьох десятиліть уряд Німеччини прагнув не залишитися самотнім на міжнародній арені. Однак криза євро, яка виявила економічну слабкість Франції; вихід Великобританії з ЄС; відмова США від провідної військово-моральної ролі на Заході, що було поступовим процесом за президентства Б. Обами та нищівним за Д. Трампа; і небезпека війни в Україні вивели Німеччину на новий рівень політичного впливу, підвищивши її значення в Європі та світі. Саме імідж Меркель — скромного й відкритого лідера, готового до компромісів і який твердо тримається на ногах — допоміг сусідам Німеччини прийняти її нову роль. За цих обставин канцлеру вдалося досягти максимуму можливого для своєї країни, використовуючи при цьому мінімум зовнішнього панування.

16-річне правління канцлера Меркель залишило свій слід у Німеччині та Європі, а її політичний стиль навіть отримав назву «меркелізм». Цей стиль політики, який має дуже німецький колорит завдяки таким елементам, як стриманість і схильність до багатосторонності, характеризується складовими атрибутами: наслідування інтересів, наголошування на цінностях і пошук компромісів [86, с. 221]. Ці риси зовнішньої політики Німеччини дозволили їй зміцнити свої позиції на міжнародній арені.

Після Ангели Меркель канцлером ФРН став Олаф Шольц, який має великий політичний досвід, оскільки до того працював міністром фінансів і віце-канцлером в кабінеті Меркель.

Вторгнення в Україну ознаменувало провал східної політики Німеччини, яка базувалася на енергетичній співпраці та підтримці діалогу з Росією. Цей провал і дуже повільна реалізація оголошеної канцлером Шольцом підтримки України призвели до послаблення іміджу та позицій Німеччини в ЄС. У

внутрішній політиці і уряд, і канцлер борються з погіршенням рейтингів. Серед основних закидів на адресу глави уряду – слабкість лідерства перед обличчям війни в Україні та загроза економічної рецесії. Так, бачимо, як дії чи бездіяльність канцлера можуть впливати на його імідж, який до того завжди намагався представити себе як активного, але прагматичного лідера. Водночас послаблення його політичних позицій негативно впливає на імідж країни на міжнародній арені та обумовлює використання нових методів у її зовнішній політиці.

Як бачимо, політичний імідж канцлера відіграє важливу роль у формуванні зовнішньої політики Німеччини та впливає на її відносини з іншими країнами, міжнародну репутацію та геополітичні рішення. Зокрема способами, що демонструють, як політичний імідж канцлера впливає на зовнішню політику ФРН, можна назвати:

- дипломатичні переговори. Якщо канцлер відомий своєю дипломатичною майстерністю та відкритістю, це може сприяти побудові конструктивних відносин і досягненню домовленостей;
- сприйняття як лідера. Інші країни можуть більше довіряти та бути готовими співпрацювати з країною, яка має впливового лідера;
- вплив на геополітичні рішення. Канцлер має вплив на геополітичні рішення країни, такі як участь в міжнародних конфліктах, участь у міжнародних організаціях та роль у регіональних або глобальних ініціативах;
- економічні відносини. Політичний імідж канцлера може впливати на економічні відносини ФРН з іншими країнами, включаючи торгівлю, інвестиції та економічну співпрацю;
- міжнародна репутація. Якщо канцлер відомий своєю справедливістю, солідарністю та дотриманням міжнародних норм та стандартів, це сприяє підвищенню престижу та довіри до країни;
- зацікавленість іноземних партнерів. Інші країни спостерігають за політичним іміджем канцлера та його чи її прийнятими рішеннями. Якщо



канцлер виступає відкрито та визнано важливим партнером для міжнародного співробітництва, інші країни можуть бути більш схильні до співпраці з Німеччиною.

Безумовно, репутація та імідж політичних лідерів у різних державах має важливе значення у будь-якій країні, в першу чергу, через те, що вони є представниками тих чи інших держав, відповідно асоціюються з ними. Взяти лише для прикладу імідж президента України Володимира Зеленського, прихильність до якого у світі відображається конкретними рішеннями. Однак у випадку з Німеччиною, з парламентською формою правління, де ключовою політичною фігурою є канцлер, саме його імідж проектує зображення на імідж країни в цілому, впливає на вибір засобів та інструментів політики.

Отже, на сьогоднішній день неабияке місце у політичному процесі займає імідж державних політиків. Він не тільки впливає на життя держави, яку він представляє, але й формує певне сприйняття та ставлення до цієї країни з боку міжнародної спільноти. Визначальну роль у формуванні іміджу політиків відіграють ЗМІ, які висвітлюють їх діяльність, надають оцінку діям, відповідно створюють певні судження у суспільстві. Проте слід звернути увагу на те, що імідж складають певні характеристики політика. Найчастіше виокремлюють добродесність, компетентність, лідерські якості та неполітичні характеристики. Імідж німецького канцлера безумовно відображається на іміджі країни. Так, перший канцлер ФРН, Конрад Аденауер, який мав сильну особистість та рівень народної підтримки, фактично створив образ нової Німеччини. Впливовість та авторитетність наступних канцлерів були значно меншими. Найвпливовішим канцлером наступних років стала Ангела Меркель, основою керівництва якої були почуття обов'язку та наполегливої праці, політична спритність і відданість реальності у поєднанні з удачею та твердістю. За період канцлерства імідж Меркель зазнав значної трансформації. Її називали «політичним вбивцею», порівнюючи з Маргарет Тетчер; вважали послідовницею; звинувачували у відсутності цілей; захоплювалися її здатністю знаходити компроміси і долати кризи; визнавали канцлером з «твердою рукою» і прагматиком, який твердо

стоїть на землі. Проте вона зуміла увійти в історію як «кризовий канцлер». Її імідж та відповідна політика значно підвищили рівень політичного впливу Німеччини, відповідно її значення у Європі та світі. Чинним канцлером ФРН є Олаф Шольц, який попри неабиякий політичний досвід, поки не проявив себе як сильний політик, відповідно має слабкий імідж, що відображається на позиціях Німеччини на міжнародній арені.

Загалом варто вказати на те, що політичний імідж канцлера здійснює надзвичайний вплив на формування зовнішньої політики Німеччини, а також на її відносини з іншими країнами, міжнародну репутацію та геополітичні рішення. Зокрема політичний імідж канцлера може вплинути на успішність дипломатичних переговорів. Також якщо канцлер має сильний імідж як лідер, це може зміцнити авторитет Німеччини в міжнародних відносинах. У свою чергу, політичний імідж канцлера визначає і міжнародну репутацію Німеччини.

### **2.3 Політичний портрет чинного канцлера ФРН Олафа Шольца**

Олаф Шольц є дев'ятим канцлером Німеччини. Він народився 14 червня 1958 року в Оснабрюку. Політик виріс у місті, де згодом став першим мером: разом із двома молодшими братами родина переїхала до Гамбурга-Ральштедта. Тут Шольц провів свою молодість. Вже у 1975 році він вступив до молодіжної організації Соціал-демократичної партії Німеччини Jusos (скорочення від «Молоді соціалісти») [41]. У 1977 році Шольц закінчив середню школу в районі Ральштедт-Ост Гамбурга. У 1978 році він почав вивчати право в Гамбурзькому університеті, який закінчив у 1984 році. Після цього він завершив свою громадську роботу і був прийнятий до адвокатури в 1985 році. Так, до вступу в Бундестаг Шольц був партнером юридичної фірми Zimmermann, Scholz und Partner у Гамбурзі, а з 1990 по 1998 рік він також був головним радником Центральної асоціації німецьких споживчих кооперативів [17].

У 1998 році Шольц увійшов до Бундестагу, представляючи виборчий округ Гамбург-Альтона, після загальних виборів, під час яких Соціал-демократична партія Німеччини (СДПН) скористалася занепадом економіки та загальною втомою виборців, щоб зняти 16-річний уряд канцлера Християнсько-

демократичного союзу (ХДС) Гельмута Коля [117]. СДПН змогла сформувати коаліцію із Зеленими, а Герхард Шредер був призначений канцлером. Шольц став чимось на кшталт протеже Шредера, і ці стосунки дозволили Шольцу відносно швидко піднятися в лавах СДПН. У 2001 році Шольц призупинив свій мандат у Бундестазі, щоб ненадовго стати сенатором внутрішніх справ в уряді Гамбурга. Шольц повернувся до Бундестагу в 2002 році і став генеральним секретарем СДПН, і обіймав цю посаду до 2004 року [42]. На цій посаді Шольцу часто доручали захищати економічні реформи Шредера перед ЗМІ, і його сухий, майже механічний стиль інтерв'ю заслужив його прізвисько «школяр». Хоча псевдонім робота був далеко не втішним, сам Шольц визнав, що це «не зовсім хибний опис» його манери мови. Зміни Шредера в німецькій системі соціального забезпечення були надзвичайно непопулярними в СДПН, що призвело до розколу всередині партії. Після поганих результатів СДПН на регіональних виборах 2005 року Шредер закликав до дострокових федеральних виборів, і результатом стала фактична мертва боротьба між СДПН і ХДС. Оскільки жодна з основних партій не отримала чіткого мандату, а переговори з другорядними партіями ні до чого не привели, була сформована «велика коаліція», що складалася з СДПН, ХДС і Християнсько-соціального союзу (ХСС), баварської сестринської партії ХДС. Так, Ангела Меркель з ХДС стала канцлером, а Шольц став першим парламентським секретарем СДПН. У 2007 році Шольц приєднався до кабінету Меркель як міністр праці та соціальних питань, і його політика виявилася вирішальною для захисту Німеччини від найгірших наслідків Великої рецесії. Особливої уваги заслуговує використання Шольцем *Kurzarbeit* («скороченої роботи») для контролю над безробіттям; замість того, щоб вдатися до масових звільнень, роботодавці скоротили робочі години, а уряд компенсував значну частину відсутньої зарплати. За іронією долі, успіхи СДПН як молодшого партнера у «великій коаліції» працювали проти неї під час голосування в 2009 році, оскільки виборці переважною більшістю голосів віддали Меркель заслуги її уряду та забезпечили СДПН її найгірший результат на виборах з 1949 року. СДПН стала опозицією, а Шольц став заступником голови партії [117].

У 2011 році Шольц покинув Бундестаг і повернувся до Гамбурга, щоб балотуватись за посаду першого мера. Гамбург історично був оплотом СДПН, але уряд міста-держави перебував під контролем ХДС з 2001 року. Зупинені інфраструктурні проекти та постійний дефіцит бюджету завдавали шкоди адміністрації ХДС, і Шольц скористався невдоволенням виборців, щоб отримати посаду з переважною більшістю голосів у *Bürgerschaft* (земельний парламент). Шольц розпочав будівництво мертвого концертного залу *Elbphilharmonie* і вдихнув нове життя в портовий район Гамбурга. Він розширив систему міського громадського транспорту, підтримав план поглиблення та розширення Ельби для розміщення більших контейнеровозів, скасував плату за навчання в університетах і збільшив витрати на послуги денного догляду. Досягнувши всього цього, покращивши фінанси Гамбурга, Шольц і СДПН легко виграли переобрання у 2015 році [117].

Зауважимо, що перебування Шольца на посаді мера не обійшлося без невдач. Його пропозицію подати заявку на проведення Олімпійських ігор 2024 року було відхилено на всенародному референдумі, а жорстокі сутички між поліцією та протестувальниками затьмарили саміт G20 у 2017 році. Після федеральних виборів у вересні 2017 року дві основні партії Німеччини отримали ледь половину голосів. голосування та місяці переговорів не змогли створити працездатний уряд, СДПН запропонувала ще одну велику коаліцію як альтернативу повторним голосуванням. У березні 2018 року Меркель отримала четвертий термін канцлера, а Шольц був призначений віце-канцлером і міністром фінансів [37].

У жовтні 2018 року, після невдалих результатів ХДС на регіональних виборах, Меркель оголосила, що піде у відставку в 2021 році. Для Шольца здавалося відкритим шлях висунути себе як можливого наступника «вічного канцлера» Німеччини, особливо після лідера СДПН Андреа. Однак у своїй заявці на лідерство СДПН того листопада Шольц був переможений відносно невідомими політиками з лівого крила партії, і на мить майбутнє самої великої коаліції опинилося під загрозою. Рейтинг схвалення СДПН був низьким,

і Зелені були готові витіснити СДПН як найпотужнішу лівоцентристську партію Німеччини [117]. Здавалося, що політичний вплив Шольца був на межі, коли пандемія коронавірусу SARS-CoV-2 перевернула повсякденне життя на початку 2020 року. Несуттєві підприємства були закриті, а міста заблоковані, щоб уповільнити поширення COVID-19, потенційно смертельного захворювання, викликаного вірусом.

Уряд Меркель історично реагував на часи кризи, вживаючи заходів жорсткої економії, щоб контролювати витрати, але у вересні 2020 року Шольц призупинив *schwarze Null* («чорний нуль»), правило збалансованого бюджету, закріплене в конституції Німеччини. Коли німецька економіка похитнулася, сотні мільярдів євро дефіцитних витрат були використані для фінансування масштабного пакету порятунку, який був розроблений для підтримки підприємств і працівників у найгірші дні пандемії. Використання Шольцем схеми *Kurzarbeit* знову тримало під контролем кількість безробіття, а широка доступність вакцин проти COVID-19 у 2021 році дозволила частково відновити економіку. Шольц став обличчям економічної відповіді адміністрації на пандемію, і за кілька місяців до загальних виборів у вересні 2021 року його кількість виборців почала зростати [37]. Незважаючи на поразку на виборах за лідерство партії в 2019 році, його було обрано кандидатом від СДПН на посаду канцлера, і присутність Шольца в списку СДПН виявилася благом для виборців-центристів, які шукали відчуття наступності з адміністрацією Меркель. Відроджена СДПН незабаром стала лідирувати в опитуваннях, і кандидатуру Шольца підсилили сильні виступи в теледебатах, слабка кампанія лідера ХДС Арміна Лашета та помилки кандидата від Зелених Анналени Бербок.

Зазначимо, що у передвиборчий період Олаф Шольц як уособлення більш поміркованого крила СДПН розглядався як природний наступник канцлера, що йде у відставку. Настільки, що на обкладинці *Süddeutsche Zeitung* він використав фірмовий жест *Merkel-Raute*, відомий як «діамант Меркель». На своїх передвиборчих плакатах було гасло «Він може бути канцлером» («Er kann Kanzlerin») [64]. Цей зв'язок не позбавлений підстав. За 16 років перебування при

владі Ангела Меркель провела «соціальну демократизацію» ХДС. Вона залишила після себе партію, яка була повністю дезорієнтована в ідеологічному плані і політичну лінію якої могла легко продовжити СДПН. Крім того, на посаді міністра фінансів Олаф Шольц показав, що здатен підтримувати стабільність державних фінансів Німеччини.

Лаконічний, добре проінформований і стриманий від будь-яких тріумфальних жестів, Шольц не тільки звучав як колишній канцлер-консерватор Меркель, він удосконалив мистецтво втілення її аури стабільності та спокою до такої міри, що тримав руки разом у її характерній формі ромба. «Він схожий на футболіста, який вивчав відеозаписи іншого гравця і змінив свою гру», — сказав Робін Александер, довгостроковий політичний оглядач пані Меркель і пана Шольца. «Від темпераменту та політичного стилю до виразу обличчя Шольц зараз керується Меркель. Якби Шольц був жінкою, він би носив брючні костюми» [108].

Як міністр праці Ангели Меркель з 2007 по 2009 рік, мер міста-землі Гамбург – одного з економічних центрів Німеччини – з 2011 по 2018 рік, а також міністр фінансів і віце-канцлер з 2018 року, його досвід роботи в уряді був значно більший, ніж у його конкурентів. Це дозволяло йому позиціонувати себе як своєрідного кризового менеджера. Він відіграв вирішальну роль під час фінансової кризи 2008 року, зокрема, розробивши модель «часткового безробіття», а також під час пандемії. Його досвід роботи в Гамбурзі дозволяв йому підкріплювати своє бачення Німеччини конкретними досягненнями, особливо у сфері житлового будівництва та охорони довкілля – двох ключових напрямків його передвиборчої кампанії.

У Європі Олаф Шольц відігравав провідну роль у реалізації плану відновлення ЄС разом із французьким міністром економіки та фінансів Бруно ле Мером, а також розробив спільний випуск боргових зобов'язань ЄС. Обидві ці справи дозволили йому продемонструвати свою відданість Європі. Обрання Джо Байдена президентом США також надало нового імпульсу його акценту на «справедливому оподаткуванні» як умові соціальної справедливості. Його плани

щодо податкової реформи були спрямовані на зниження податків для домогосподарств з низькими доходами за рахунок збільшення податків для найбагатших і запровадження податку на багатство.

Також Олаф Шольц говорив про «суспільство поваги», яке передбачало підвищення мінімальної заробітної плати до 12 євро та перегляд ставок у галузевих колективних договорах з метою підвищення оплати праці працівників, зокрема на певних низькооплачуваних роботах, які, як показала пандемія, є вкрай важливими для суспільства. Для тих, хто перебував у стані тривалого безробіття, суспільство поваги передбачало скасування санкцій, запроваджених реформою Хартца IV, на користь допомоги (Bürgergeld), що дозволяло сім'ям жити гідно, водночас подовжуючи термін виплати допомоги. Також у програмі містився екологічний компонент, що виражався в обмеженні швидкості до 130 км/год, значних інвестиціях у залізницю та переході на 100% відновлюваної енергії до 2040 року. Поняття поваги також означало, що ці перетворення не повинні відбуватися надто швидко [64].

У вересні 2021 року СДПН здобула незначну перемогу над ХДС-ХСС, і Шольц одразу виключив продовження великої коаліції. Розпочалися переговори між СДПН, Зеленими та класичною ліберальною Вільною демократичною партією (ВДП), і в грудні 2021 року три партії досягли згоди щодо складу свого уряду. Було вирішено, що Шольц стане канцлером, а лідер ВДП Крістіан Лінднер змінить Шольца на посаді міністра фінансів. Кабінет Шольца, який складався з восьми чоловіків і восьми жінок, став першим в історії Німеччини, який мав гендерну рівність. Головний економіст Berenberg Bank Хольгер Шмідінг відзначав, що «Шольц має вплив, і він здобуде ще більше впливу на посаді... У нього є потенціал бути сильним лідером із міжнародним авторитетом — якщо він стримає свою коаліцію разом» [81].

Зауважимо, що Олаф Шольц належить до політично більш консервативного крила СДПН, тому було несподіванкою те, що більш ліві представники Саскія Ескен і Норберт Вальтер-Бор'янс запропонували його

кандидатом у канцлери. Протягом багатьох років, які Шольц керував у Гамбурзі чи у федеральному уряді, він виступав за різні політичні питання:

- агітував за підвищення мінімальної зарплати до 12 євро, в тому числі у виборчій кампанії 2021 року;
- виступав проти пропозицій очолюваного ХДС Міністерства економіки підвищити пенсійний вік до 68 років;
- пропонував, щоб рівень пенсій стабілізувався на рівні 48 відсотків набагато довше за допомогою розпорощених субсидій;
- агітував за податок на фінансові операції;
- був прихильником запровадження глобального мінімального податку;
- відіграв ключову роль у переговорах щодо кліматичного пакету для SPD [109].

Водночас слід звернути увагу на те, що він також був чимось на кшталт політичного хамелеона, прагматичним політиком, який так легко перекидається наліво і направо, що інколи важко зрозуміти, де він стоїть. Як і Меркель, він має репутацію безпечної пари рук і порядної людини з двопартійною аурую. Ця політична гнучкість могла зробити його ідеальним лідером для вирішення постійних викликів — збереження миру в незвичайній і неперевірній тристоронній коаліції з двома ідеологічно розбіжними партіями. Однак Шольц також ризикував нікого не задовольнити. Спостерігачі зазначали, що те, наскільки він захоплений тим, щоб збалансувати суперечливі вимоги, може вплинути на його здатність просувати амбітний план свого уряду, щоб підготувати Німеччину до вуглецево-нейтрального майбутнього та цифрової ери. Це також визначить, наскільки велику роль Німеччина зможе відігравати за кордоном.

Зазначимо, що часто ЗМІ називали Шольца людиною без емоцій і без харизми. Проте доповнивши власну прагматичність та холодний розум легкою усмішкою та гарними манерами, політик зумів завоювати прихильність



суспільства. Зокрема він їздив по Німеччині, де зустрічався із багатьма людьми, що продемонструвало його відкритість. Так, якщо колись його могли називати «шольцоматом» («Шольц»+«автомат (робот)» – термін, вигаданий журналістами у 2003 році, коли Шольц обгрунтовував непопулярну реформу завченими бюрократичними фразами), то тепер його почали сприймати більш привітно [8].

У грудні 2021 року Шольц був приведений до присяги на посаді канцлера під час церемонії, яка відзначилася тим, що з присяги були виключені слова «нехай допоможе мені Бог». Шольц став другим німецьким канцлером, який змінив присягу таким чином; першим був його наставник Шредер [17]. Перед Шольцом одразу постала низка зовнішніх і внутрішніх проблем, які вимагали його негайної уваги. Новий штаб коронавірусу SARS-CoV-2 призвів до того, що наприкінці 2021 року кількість випадків захворювання на COVID-19 у Німеччині зросла до рекордного рівня, і уряд Шольца намагався подолати вагання серед чверті німців, які вирішили не робити щеплення. На східному фланзі Європейського Союзу президент Білорусі Олександр Лукашенко у відповідь на режим санкцій ЄС створив міграційну кризу. Тисячі іммігрантів, переважно з Близького Сходу, прилетіли до Мінська, а потім були доставлені до білоруського кордону, де багатьом з них білоруські прикордонники допомогли перетнути кордон з Польщею або Литвою [2].

Ці питання раптово відійшли на другий план, коли на кордоні Росії з Україною почала розгортатися найбільша загроза європейській безпеці з часів закінчення холодної війни. Президент Росії Володимир Путін ініціював масове нарощування військ і техніки в Росії, Білорусі та окупованому Росією Криму, і західні розвідники розцінили цей крок як прелюдію до вторгнення. Путін заперечував такі наміри, а Шольц спочатку не хотів ставити під загрозу комерційні зв'язки з Росією, яка була життєво важливим постачальником газу. Ситуацію ще більше ускладнювали широкі зв'язки Шредера з російськими бізнес-структурами, а також його тісні особисті стосунки з Путіним. 24 лютого 2022 року Росія вторглася в Україну, і Сполучені Штати та багато країн ЄС закликали до негайних санкцій. Хоча Шольц призупинив сертифікацію

«Північного потоку-2», суперечливого газопроводу з Росії до Німеччини, він застерігав від таких заходів, як відключення Росії від системи фінансових платежів SWIFT [4, с. 101]. Однак за кілька днів Шольц оголосив про різкий поворот у зовнішній політиці та оборонній позиції Німеччини. На спеціальному засіданні Бундестагу Шольц заявив, що агресія Росії ознаменувала *Zeitenwende* («нову еру») в історії Європи і що цей переломний момент вимагає «однозначної відповіді» з боку Німеччини. Шольц скасував практику після Другої світової війни, яка полягала у відмові відправляти летальну зброю в зони активних бойових дій, і направив 1000 протитанкових установок і 500 зенітно-ракетних комплексів «Стінгер» на допомогу захисникам України. Він також оголосив про створення фонду у розмірі 100 мільярдів євро для вдосконалення та модернізації німецької армії і зобов'язався щорічно інвестувати в оборону 2 відсотки валового внутрішнього продукту Німеччини [131, с. 217].

Водночас Шольц був стурбований тим, що поставки зброї можуть спровокувати ядерну ескалацію війни. Він називав «обачливість» відмінною рисою своєї політики. Канцелярія сподівалася, що він швидше отримає за це більше публічне визнання. Проте дані опитування для канцлера та його уряду є невтішними. Шольц ще не здобув особистої довіри до себе та своєї політики, яка характерна для кризових канцлерів у минулому [52].

Отже, Олаф Шольц – кар'єрний політик у лівоцентристській Соціал-демократичній партії. Протягом десятиліть він обіймав широкий спектр посад. Шольц був депутатом німецького Бундестагу з 1998 по 2001 рік і з 2002 по 2011 рік. З 2001 по 2019 рік він був членом партійного виконавчого комітету СДПН на різних посадах, а в 2002 році став генеральним секретарем партії. Однак у 2004 році йому довелося піти у відставку через внутрішню партійну критику реформ порядку денного. Тим не менш, Шольц знову пробився в перші ряди СДПН: у 2007 році він став федеральним міністром праці, а в 2011 році – першим мером Гамбурга. Він правив містом протягом двох законодавчих періодів, поки не став віце-канцлером у 2018 році та федеральним міністром фінансів при Ангелі Меркель. Коли Шольц не став головою СДПН наприкінці 2019 року,

багато хто вважав, що це буде кінець його федеральної політики. Але через кілька місяців його обрали кандидатом на пост канцлера від своєї партії. Після багатьох невдач після обрання федеральним канцлером він зараз обіймає одну з найважливіших політичних посад – поряд із федеральним президентом – у Німеччині. Відтак він – відома людина, яка глибоко розуміє політичний процес і способи досягнення результату. Однією з причин, чому він і його партія перемогли на федеральних виборах, є те, що в Шольці німці бачили продовження стилю управління Меркель: Шольц — спокійна, тверда рука під час кризи та прагматичний лідер, який прагне до компромісу. Водночас його називали політичним хамелеоном, який легко перекидається наліво і направо; людиною без емоцій і без харизми.

Олафа Шольца вважали перспективним лідером, зважаючи на його неабиякий політичний досвід, кмітливість, виваженість, вміння приймати нестандартні рішення, проте нинішні дані свідчать про те, що більшість німців не довіряють канцлеру.

## Висновки до 2 розділу

Німеччина є федеральною демократією із сильними політичними партіями, незалежною судовою системою та потужними регіональними та місцевими органами влади. Політичну систему країни часто називають «канцлерською демократією», оскільки канцлер має домінуючу роль в ній. Фактично він очолює уряд та керує найбільшою політичною партією у парламенті. Хоча федеральний канцлер юридично займає третє місце за федеральним президентом та президентом Бундестагу, він є найвпливовішим політиком в країні. Федеральний канцлер обирається не безпосередньо народом, а абсолютною більшістю Бундестагу на 4 роки за поданням федерального президента. Канцлер має право призначити свій уряд та встановлює політичні орієнтири, за якими несе відповідальність. Кожен міністр уряду керує своїм відомством самостійно, але в разі розбіжностей рішення приймає Федеральний уряд. Канцлер може бути звільнений з посади лише шляхом конструктивного вотуму недовіри протягом законодавчого періоду. Загалом, канцлер відіграє центральну роль у політиці Німеччини та представляє країну на міжнародному рівні.

Варто звернути увагу на те, що імідж політиків має велике значення у політичному процесі. Він впливає не лише на внутрішні справи країни, але й формує уявлення та ставлення до неї з боку міжнародного співтовариства. Важливу роль у формуванні іміджу політиків відіграють ЗМІ, висвітлюючи та оцінюючи їх діяльність, тим самим формуючи певні уявлення про того чи іншого політика у суспільстві. Часто характеристики політика, такі як доброчесність, компетентність, лідерські якості та особистість, визначають його імідж. Таким чином, імідж німецького канцлера також відображається на сприйнятті Німеччини. Зокрема перший канцлер ФРН, Конрад Аденауер, який володів сильними лідерськими здібностями та мав високий рівень народної підтримки, фактично створив образ нової Німеччини. Його наступники мали менший вплив. Найвидатнішим канцлером наступних років стала Ангела Меркель, яка відома

своєю наполегливою працею, прагматичністю та політичною спритністю. Вона увійшла в історію як «кризовий канцлер», імідж та відповідна політика якого значно підвищили рівень політичного впливу Німеччини, відповідно її значення у Європі та світі. Цей приклад ще раз демонструє те, що політичний імідж канцлера здійснює надзвичайний вплив на формування зовнішньої політики Німеччини, а також на її відносини з іншими країнами, міжнародну репутацію та геополітичні рішення. Його лідерство і авторитет можуть зміцнити статус Німеччини в міжнародних відносинах.

Чинним канцлером ФРН є Олаф Шольц. Він досвідчений політик з Соціал-демократичної партії, який пройшов шлях від депутата до федерального канцлера Німеччини. На початку своєї кар'єри Шольц мав вагому роль в партійних структурах та здобув популярність, ставши мером Гамбурга та федеральним міністром праці. Олаф Шольц відомий своєю спокійністю та прагматизмом, що проявилися під час кризових ситуацій. Його ототожнювали із Ангелою Меркель, дехто навіть казав, що він наслідує її. Також для цього політика притаманна неабияка гнучкість у політичних рішеннях, про що свідчать приклади різкої зміни державної політики, як у випадку позиції щодо надсилання зброї Україні через повномасштабне вторгнення Росії. Проте попри неабиякий політичний досвід, на разі він поки не проявив себе як сильний політик, відповідно має слабкий імідж. Суспільна довіра до Олафа Шольца серед німецьких громадян зменшилася. Це може вплинути на його політичну кар'єру та позиції Німеччини в міжнародній арені.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ НІМЕЧЧИНИ

#### 3.1 Культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу

Важко переоцінити потенціал культури для міжнародного співробітництва, адже культурні обміни створюють передумови для успішної взаємодії між країнами в усіх сферах суспільного життя. В умовах прискорення глобалізації потреба в міжкультурному діалозі стає все більш актуальною, суттєво змінюючи як засадничі принципи, так і цілі його здійснення. Після краху біполярності виникли і поширились нові концепції світового устрою, актуалізувалася необхідність пошуку нових інструментів конкурентного розвитку для держав і нових підходів до міжнародних відносин. У зв'язку з цим принципово зросла роль гнучких чинників, підвищилась ефективність «м'яких» інструментів впливу на систему міжнародних відносин шляхом просування позитивного іміджу країни, заснованого на привабливості цінностей і культури її нації [24, с. 48]. Сьогодні все більшої актуальності набуває постулат, сформульований відомим американським політологом Д. Наєм, про значущість та ефективність «м'якої сили» у зовнішній політиці держав [107, с. 167].

Міжцивілізаційний діалог вже не може обійтися без такого явища, як культурна дипломатія. Саме дипломатія, а не насильницький експорт політичних, ідеологічних та релігійних догм чи використання важелів економічної та військової сили, здатна дати справді довготривалі бажані результати. Варто згадати відому заяву колишнього президента США Б. Клінтона про те, що «холодну війну виграв Елвіс Преслі», на конференції з культурної дипломатії, що відбулася в Білому домі 28 листопада 2000 року [16, с. 71]. Ті країни, які чітко усвідомлюють свої національні цілі, докладають великих зусиль і виділяють значні кошти на розвиток своєї культурної дипломатії. Адже культурна дипломатія, за умови її успішної реалізації, може слугувати потужним ідеологічним важелем, створюючи міцний фундамент, який

дозволяє державі не лише захищати та просувати свої національні інтереси на світовій арені, а й безпосередньо впливати на різноманітні політичні, економічні та соціальні процеси у світі [24, с. 48].

Культурна дипломатія є тим культурно-політичним інструментарієм, що дає можливість державі підвищити ефективність зовнішньої політики, а також підняти престиж своєї країни, уряду, політики в міжнародному політичному середовищі та серед світової спільноти; подолати упереджене ставлення до країни, зменшити вплив негативних тенденцій політичного та ідеологічного походження, зміцнити міжнародний авторитет держави, продемонструвати відкритість суспільства та його демократичні цінності впливати на формування багатопольярної системи міжнародних відносин, яка відображає культурну та політичну різноманітність і взаємозалежність сучасного світу; формувати позитивний економічний клімат для іноземних інвестицій, сприяти розвитку туристичної галузі; презентувати культуру як складову формування державного бренду; позиціонувати політику держави з високим науковим, інтелектуальним та культурним потенціалом [32, с. 122-123]. Від того, як працює культурна дипломатія та як функціонують інституції, що її представляють, значною мірою залежить престиж держави та її міжнародний статус.

Культурна дипломатія виконує наступні функції:

- поширення інформації про країну через культурно-мистецькі заходи, роботу закладів культури, популяризацію та пропаганду мови, мистецтва, культурної спадщини та національної кухні;
- формування позитивного іміджу країни у світі;
- налагодження двосторонніх відносин з країною перебування;
- поширення політичного впливу в країнах перебування;
- сприяння економічному розвитку держави, виходу на нові ринки.

У світовій політиці культурна дипломатія займає значну частину дипломатичної діяльності, і поряд з економічними та фінансовими

інструментами активно використовується для просування та захисту національних інтересів.

Оскільки більшість урядів також усвідомлюють велику важливість іміджу країни, все більше держав активно займаються іміджевою роботою, як правило, в рамках публічної дипломатії. Німеччина – країна, яка сьогодні активно використовує культурну дипломатію для просування своїх інтересів на світовій арені. Німеччина має сильні традиції в музиці, філософії та науці. Відтак ця країна використовує свої культурні надбання для просування свого іміджу та зміцнення відносин з іншими країнами.

Однак варто зазначити, що колись Німеччина значно відставала у сфері публічної дипломатії. Це пов'язано насамперед з історією Німеччини. Вона була і залишається дуже обережною, коли йдеться про застосування таких термінів, як маркетинг, формування іміджу, пропаганда і реклама до питань зовнішньої політики [78]. Як підкреслював Вільфрід Гроліг, колишній керівник відділу культури та освіти Федерального міністерства закордонних справ, менш послідовна реалізація політичних меседжів за кордоном пояснюється не незнанням, а історичною стриманістю [78]. «Відновлення довіри» – сформульоване як лейтмотив роботи Гете-Інституту при його заснуванні в 1951 році – довгий час вважалося відправною точкою для політичної роботи зі зв'язків з громадськістю та зовнішньої культурної і освітньої політики [125]. Тому про публічну дипломатію, яка практикувалося в інших країнах, в Німеччині не йшлося.

З середини 1960-х років культурна дипломатія стала одним із наріжних каменів німецької зовнішньої політики [99, с. 25], уможлививши реінтеграцію Німеччини до міжнародної спільноти на постійній основі. У 1970-х роках відбувався стрімкий розвиток різноманітних механізмів німецької зовнішньої культурної політики, яка таким чином стала однією з найважливіших площин діяльності в рамках публічної дипломатії. Основою цієї діяльності було припущення, що просування німецької культури за кордоном може бути діалогічним, тобто тісно пов'язаним зі спробою зрозуміти культурну специфіку



країн-партнерів. Травма нацистського минулого зробила німців дуже обережними у розумінні просування власної культури. Культурний вплив не можна було розглядати як звеличення власних зразків або як будь-яку форму культурної експансії чи культурного імперіалізму. Йшлося про побудову за допомогою цінностей, ідей, культурних зразків позитивної атмосфери, сприятливої для формування та розвитку відносин з іншими державами також і в інших сферах [104, с. 63]. Ця діяльність розумілася як політично спрямована «публічна робота», тобто діяльність державних установ, спрямована на вплив на громадську думку за межами Німеччини. В основному це полягало в подачі різноманітної інформації в ЗМІ для створення позитивного іміджу Німеччини. Важливу роль у цьому контексті відігравав багатий культурний потенціал Німеччини.

Німеччина зрозуміла, що культурна привабливість є основою для побудови національного бренду, а також стала однією з перших у формуванні ефективних концепцій у цій сфері, які були інкорпоровані як постійний елемент зовнішньої політики. Зауважимо, що часто замість публічної дипломатії німці схильні говорити про зовнішню культурну політику. Це близькі за значенням терміни. Однак формулювання, яке частіше використовується в німецькій літературі, є більш точним – воно підкреслює використання культурної політики для зовнішньої політики. Культура стає інструментом для досягнення політичних цілей [124, с. 4]. Першою офіційно сформульованою концепцією в Німеччині з цього приводу стала доповідь парламентської слідчої комісії з питань зовнішньої культурної політики від лютого 1975 року [61]. Це був об'ємний документ на 140 сторінок, в якому було зафіксовано 500 тез і 130 пропозицій щодо конкретних заходів. На довгі роки він став основним підґрунтям для формування німецької культурної політики за кордоном.

У 1977р. уряд ФРН видав офіційну відповідь на звіт парламентської комісії [127], в якій сформулював п'ять основних принципів зовнішньої культурної політики ФРН:

- вона мала бути такою ж важливою, як і дипломатична та економічна діяльність у рамках міжнародної присутності Німеччини;
- незважаючи на співіснування двох німецьких держав, було чітко заявлено, що позиція Німеччини полягає в тому, що існує одна спільна німецька культура;
- культура мала стати автономною сферою просування Німеччини, яка переслідує власні цілі, а не лише обслуговує політичні чи економічні завдання;
- німецька культурна політика мала будуватися на фундаменті багатосторонніх культурних обмінів, а не одностороннього впливу на партнерів;
- у рамках таких обмінів західнонімецький уряд брав на себе створення збалансованого, правдивого та самокритичного іміджу Німеччини [99, с. 25].

Офіційна урядова позиція свідчила про просування культурних питань серед політичних пріоритетів ФРН. З наростаючою інтенсивністю почалася побудова комплексної стратегії німецької культурної діяльності за кордоном. Це означало насамперед прийняття широкого розуміння культури, що згодом призвело до залучення до міжнародних культурних обмінів, окрім МЗС, інших міністерств, таких як міністерства економічного співробітництва, молоді та сім'ї або досліджень і технологій. Для більш ефективної координації роботи цих інституцій було створено спеціальну міжвідомчу комісію. Окрім синхронізації діяльності на федеральному рівні, було також докладено зусиль для створення спільної стратегії у сфері культури на земельному рівні.

У 1980-х роках культурна політика почала дедалі більше ототожнюватися з формуванням позитивного іміджу Німеччини. Десятиліття відкрила велика міжнародна конференція під назвою «Міжнародні культурні відносини – міст через кордони», що відбулася в Бонні у 1980 році. Важливість цієї події підкреслила присутність на ній тодішнього канцлера ФРН Гельмута Шмідта, який у своєму виступі відзначив труднощі, з якими зіткнулася Німеччина у

визначенні зовнішньої культурної політики, її концептуалізації та окресленні рамок впливу через культуру [123, с. 565]. Вони не зникли і після зміни правлячої коаліції. Новий канцлер Гельмут Коль наголосив передусім на необхідності сприяти формуванню позитивного іміджу ФРН шляхом підтримки викладання німецької мови та створення німецьких шкіл за кордоном. Це мало стати рішучим і недвозначним зусиллям Західної Німеччини, спрямованим на зміцнення на міжнародному рівні переконання в єдності та неподільності німецької культури [92, с. 288]. Створення такого іміджу стало повністю можливим лише з об'єднанням Німеччини в жовтні 1990 року і політичною та економічною трансформацією країн Центральної та Східної Європи.

У 1990-х роках відбувалися спроби переосмислити пріоритети німецької культурної політики з огляду на зміни, що відбулися у світі. Так, Міністерство закордонних справ підготувало нову концепцію зовнішньої політики Німеччини у сфері культури [91, с. 49]. Оголошена в липні 2000 р. «Концепція 2000» [59] була важливим документом, який вперше в об'єднаній Німеччині підкреслив роль культури у впливі країни на міжнародне середовище. Це був свідомий крок, який свідчив про те, що німецька зовнішня культурна політика зазнає продуманої та послідовної еволюції і є невід'ємною складовою зовнішньої політики ФРН. Пріоритетами стали, окрім викладання німецької мови, створення німецьких шкіл у різних країнах, сприяння професійно-технічній освіті, в тому числі направлення іноземців на стажування до Німеччини, або ж залучення студентів з усього світу до німецьких університетів цікавими пропозиціями та привабливими стипендіями. Формування іміджу Німеччини за допомогою широкого спектру освітніх програм, орієнтованих на різні аудиторії, розглядалося як правильний шлях в умовах глобалізаційних процесів.

Слід зазначити, що важливим кроком на шляху до професійної німецької публічної дипломатії стала також інтеграція у 2003 році Департаменту зв'язків з іноземною пресою Управління преси та інформації Федерального уряду до складу Федерального міністерства закордонних справ. Безперечним є те, що Федеральне міністерство закордонних справ визнало велику важливість

позитивного національного іміджу і почало активно працює над формуванням іміджу Німеччини за кордоном.

У цілому, Федеральне міністерство закордонних справ визначило три тематичні комплекси заходів культурної дипломатії з різними координаційними центрами:

- соціально-політичний: відданість Німеччини демократії та миру в усьому світі, фінансова підтримка, розгортання Бундесверу та інших груп допомоги, партнер і рушійна сила у формуванні ЄС;
- економічно-технологічний: успіх не лише в традиційних галузях промисловості, постійне місце в трійці лідерів у світі за кількістю патентних заявок, стабільне, надійне і динамічне розташування бізнесу, високий рівень правової визначеності, відмінна інфраструктура і добре підготовлена робоча сила;
- емоційно-мистецький: дизайнери одягу і бренди з Німеччини, приклади в театрі, кінематографі, мистецтві і музиці.

Також слід додати, що МЗС у рамках роботи з громадськістю намагається впливати на зображення Німеччини у ЗМІ відповідно до пріоритетних тем. Це робиться, наприклад, шляхом надання представництвам за кордоном актуальної інформації про Німеччину, корисної для спілкування з місцевою пресою. Програми обміну журналістами є важливими в цьому контексті. Однак Федеральне міністерство закордонних справ контактує з населенням за кордоном не лише через журналістів та мультиплікаторів, а й безпосередньо через власні видання. Це робиться, наприклад, через інтернет. Веб-сайт Федерального міністерства закордонних справ доступний трьома мовами (німецькою, англійською, французькою). Крім того, майже всі представництва за кордоном представлені в інтернеті німецькою та національною мовою країни перебування і надають важливу інформацію про Німеччину. Найважливішими друкованими виданнями Федерального міністерства закордонних справ є довідник «Факти про Німеччину» та журнал «Німеччина». Довідник видається накладом 410 000

примірників дванадцятьма мовами, а також доступний в онлайн-версії [70]. Він містить детальну інформацію про культуру, політику, суспільство та економіку Німеччини. Журнал Deutschland виходить шість разів на рік одинадцятьма мовами накладом 400 000 примірників. Він надає інформацію про поточні події та події в Німеччині у 180 країнах світу та в Інтернеті [66]. Журнал розповсюджується переважно через німецькі представництва за кордоном. Водночас, зважаючи на кількість примірників і канал розповсюдження, не можна говорити про справді широкий вплив, це скоріше інструмент, який охоплює людей, що вже цікавляться Німеччиною і пов'язані з нею.

Варто також згадати концепцію 2011 року під назвою «Зовнішня культурна та освітня політика в епоху глобалізації – здобувати партнерів, передавати цінності, представляти інтереси» [59], яка стала своєрідною відповіддю на виклики глобалізації. Сама назва говорить про те, що, згідно з документом, Німеччина повинна будувати діалог з представниками інших культур, створювати мережі з тими, хто цікавиться німецькою культурою, наукою чи мистецтвом, а також представляти важливі цінності для відновлення стабільності та забезпечення миру в регіонах, де відбуваються різноманітні конфлікти. Водночас Німеччина має будувати свій імідж як країна економічних і технологічних інновацій, приваблива як з точки зору туризму, так і для постійного проживання.

Окрім державних органів, залученими до реалізації зовнішньої культурної політики є так звані посередницькі організації. Серед них найважливішими є Гете-Інститут, DAAD, Інститут культурних зв'язків із зарубіжними країнами (Institut für Auslandsbeziehungen, IFA), Фонд Олександра фон Гумбольдта та Німецька комісія у справах ЮНЕСКО. Ці інституції пов'язані з МЗС через фінансування, яке вони отримують з державного бюджету. Тому, незважаючи на високий ступінь незалежності та автономії, вони враховують у своїй діяльності пріоритети зовнішньої культурної політики, сформульовані урядом [118, с. 31].

Безумовно, посередницькі організації та політичні фонди є особливою групою акторів, які беруть участь у створенні іміджу Німеччини та формуванні

зовнішньої культурної політики. Однак це не єдиний напрямок впливу Німеччини. У світі, що глобалізується, важко переоцінити роль засобів масової інформації. І в цій сфері німці відносно швидко розпізнали можливості для формування своєї «м'якої сили» і вдумливо та послідовно ними користуються. Найважливішою установою, яка транслює свої радіо- і телепрограми за кордоном, є «Німецька хвиля» (Deutsche Welle). Вона готує свої програми багатьма мовами – окрім німецької, також англійською, іспанською та арабською. Крім того, Deutsche Welle є новинною платформою з величезним охопленням – близько 90 мільйонів глядачів і слухачів у всьому світі щотижня користуються її програмними пропозиціями через веб-сайт [21]. Радіостанція працює заради діалогу та міжкультурного взаєморозуміння. Окрім програм, що представляють Німеччину з різних точок зору, зокрема й очима іноземців, Deutsche Welle намагається достукатися до різних куточків світу в пошуках культурних зв'язків і взаємозалежностей. Німецька культура також представлена через тематичні інтернет-портали, які надають інформацію про німецькі культурні події, можливості для наукових та студентських обмінів, німецькі школи за кордоном або форми міжнародної співпраці в галузі культури. Найбільше німецьке інформаційне агентство DPA (Deutsche Presse-Agentur) також є важливим актором у контексті медіа-присутності Німеччини. Воно готує різні види інформаційних матеріалів для преси, радіо- і телекомпаній, а також інтернет-ЗМІ з близько 100 країн світу. Спектр послуг агентства широкий завдяки розгалуженій мережі офісів по всьому світу, що дозволяє йому безперервно готувати інформаційні матеріали чотирма мовами (англійською, німецькою, арабською та іспанською).

Окрім вищезгаданих інституцій, існує багато інших суб'єктів, які беруть участь у впливають на формування позитивного іміджу Німеччини через культуру. Варто згадати, наприклад, іноземні торгово-промислові палати, численні неурядові організації, такі як миротворча організація Weltfriedensdienst, або міжнародні фонди та асоціації, такі як Культурний фонд Allianz [130, с. 305]. Крім того, «м'яка сила» створюється через приватні ініціативи на різних рівнях.

Важливо також згадати про мобільність німців, а також потребу у громадській діяльності, яку їм прищеплюють ще зі шкільної лави. Так, німці, які живуть за кордоном, прагнуть діяти «знизу вгору» для просування німецької культури [105].

Взагалі імідж Німеччини в усьому світі має високий рівень узгодженості, оскільки, за словами С. Анхольта, Німеччина – це країна, яку люди знають і з якою вони асоціюють себе. Вона уособлює якість і надійність [57]. З цієї причини він вважає Німеччину однією з небагатьох країн-мегабрендів з надзвичайно сильним і позитивним іміджем. Однак проблемою є те, що деякі речі постійно згадуються у зв'язку з Німеччиною, тоді як інші, особливо більш сучасні аспекти, майже не відомі. «Три «Б» характеризують сприйняття Німеччини в усьому світі: Benz, Beckenbauer і пиво» [96, с. 56]. Кох-Гіллекбрехт описує три образи Німеччини та німців, які поширені в усьому світі: пивомани; мілітаристи; економічне диво [63, с. 171]. Хоча це було у 1977 році, але навіть зараз ці образи все ще широко поширені. Німеччину часто описують так, що багато німців асоціюють її радше з 1950-ми і 1960-ми роками, ніж з німецьким сьогоденням. Більш пізні події та події майже не відображені в образі Німеччини за кордоном. Однією з найсильніших і найпозитивніших сфер іміджу Німеччини за кордоном є сфера бізнесу і технологій. Світ сприймає Німеччину як потужну економічну державу, як країну інженерів і техніків. ФРН уособлює інноваційну силу в науці і техніці та її реалізацію як лідера на ринку високотехнологічної продукції. Продукція з Німеччини має дуже добру репутацію, а знак «Зроблено в Німеччині» визнаний у всьому світі як бренд і знак якості. Для опису німців завжди використовуються одні й ті ж характеристики: солідні, працьовиті, амбітні, дисципліновані, впорядковані, пунктуальні та серйозні – всі характеристики, які характеризують хорошого працівника. І саме в контексті праці зазвичай сприймають німців. Незважаючи на те, що німці мають надзвичайно велику кількість державних свят і вихідних у порівнянні з іншими країнами, образ працьовитого німецького робітника міцно закріпився у свідомості багатьох людей [63, с. 171].

Якщо поглянути на негативні аспекти іміджу Німеччини за кордоном, то можна швидко зрозуміти, що проблема полягає не стільки в тому, що люди асоціюють з Німеччиною погані якості (хоча це, звичайно, теж існує), скільки в тому, що з Німеччиною не асоціюються хороші якості. Тобто негатив – це насамперед відсутність позитиву. Як уже згадувалося, образу Німеччини та німців насамперед бракує емоційності. Теплота і гумор приписуються німцям лише в дуже обмеженій мірі. Існують також недоліки в іміджі Німеччини, що виходять за межі рис характеру німців. За кордоном з ФРН не асоціюються такі сфери, як стиль життя, дизайн та обізнаність про тенденції.

Потрібно розуміти, що німецька культурна політика, що реалізується за кордоном, є довгостроковою діяльністю. Її метою є не лише створення сприятливого середовища для співпраці Німеччини в різних сферах, зміцнення міжкультурного діалогу в умовах глобалізації, але й покращення іміджу країни. Зовнішня культурна політика також слугує для сприяння німецькій зовнішній політиці в поширенні цінностей і норм Європейського Союзу, прав людини, демократії, принципів сталого розвитку, викорінення бідності та запобігання конфліктам [59].

Сьогодні культурно-політичний інструментарій формування німецького міжнародного іміджу включає:

- двосторонні культурні угоди як перевірені інструменти реалізації зовнішньої культурної політики. Вони передбачають взаємні культурні обміни у сферах освіти і науки, молодіжної та шкільної співпраці, мистецтва, музики та літератури;
- культурні відділи в дипломатичних представництвах ФРН, роль яких полягає насамперед у координації культурної політики Німеччини за кордоном, допомозі у визначенні пріоритетів її розвитку, розподілі відповідно до урядових вказівок та налагодженні зв'язків з місцевими акторами;
- інституції, які безпосередньо реалізують завдання зовнішньої культурної політики: DAAD, Інститут культурних зв'язків із зарубіжними



країнами, Фонд Олександра фон Гумбольдта та Німецька комісія у справах ЮНЕСКО – у сфері літератури, мистецтва, музики та інших галузях культури та її спадщини;

- сприяння вивченню німецької мови у світі мережею Гете-Інститут, потенціал якої вимірюється кількістю 130 представництв у майже 80 країнах;
- зовнішня медіа-політика, в рамках якої створюється імідж Німеччини в зарубіжних засобах масової інформації.

Отже, культурна дипломатія століттями використовувалася країнами як інструмент просування своїх інтересів на світовій арені. Останнім часом інтерес до культурної дипломатії ще більше посилюється, і країни все частіше використовують її також як інструмент для покращення своїх відносин з іншими країнами. Культурна дипломатія стала важливим аспектом «м'якої сили», що означає здатність країни досягати своїх цілей шляхом залучення та переконання, а не примусу.

Імідж Німеччини за кордоном є переважно позитивним, але часто застарілим, і що багато інших позитивних аспектів не асоціюються з Німеччиною. З цієї причини публічна дипломатія спрямована не на фундаментальну зміну, а на розширення та модернізацію іміджу Німеччини за кордоном. Образ Німеччини, який має бути переданий, повинен бути плюралістичним і диференційованим. Для того, щоб більш ефективно комунікувати імідж Німеччини та спростити співпрацю між різними гравцями, було визначено ключові інструменти для побудови зовнішнього іміджу Німеччини. Так, німецька зовнішня культурна політика зосереджена на:

- популяризації німецької мови в широкому сенсі. Співробітниками дипломатичних місій та викладачами німецької мови, які співпрацюють з ними, були розроблені так звані національні концепції сприяння вивченню німецької мови для майже 100 країн.;
- студентських та академічних обмінах – завдяки великій кількості стипендій, що фінансуються державними та приватними установами, вона

щороку приваблює безліч людей до німецьких університетів, щоб підвищити свою кваліфікацію. Нерідко вони обіймають керівні посади в різних галузях у своїх країнах, створюючи безцінну мережу професіоналів, які добре розуміють Німеччину і готові поглиблювати двосторонню співпрацю;

- культурній програмній роботі, яка здійснюється як організаціями-посередниками (переважно Гете-Інститутом, DAAD та IFA), так і Міністерством закордонних справ. Вона включає організацію виставок, концертів, театральних вистав і кінопоказів за кордоном, підтримку німецьких митців, наприклад, у встановленні контактів з культурними установами за кордоном і налагодженні зв'язків з митцями з інших країн, а також підготовку міжнародних симпозіумів, тренінгів і курсів у різних галузях мистецтва;

- формуванні свого іміджу в засобах масової інформації. Мова іде про традиційні друковані ЗМІ, радіо і телебачення, кіно, а також «нові» ЗМІ, особливо інтернет, завданням яких є створення достовірної інформації з Німеччини або від німців. У цьому відношенні Німеччина має інструмент, який діє як глобальний засіб масової інформації – радіо Deutsche Welle. Важливе місце в медійній сфері посідає також співпраця з іноземними кореспондентами преси та телебачення, від яких залежить якість висвітлення Німеччини за кордоном. Ще одним прикладом медійної самореклами Німеччини є створення інформаційних інтернет-порталів для популяризації країни та її культурної політики.

### **3.2 Особливості позиціювання ФРН на геополітичному рівні**

Під геополітичним статусом держави в сучасній політичній науці зазвичай розуміють її місце у сформованій системі міжнародних відносин, яке визначається її геополітичним положенням і можливостями реалізації національних інтересів [36, с. 67]. А можливості реалізації національних інтересів визначаються передусім геополітичним потенціалом держави, що формується під впливом низки важливих чинників, таких як історичний, економічний, політичний, демографічний та ін.

Геополітичний статус Німеччини на сьогоднішній день визначається, в першу чергу, розмірами її народного господарства. Вона входить до першої п'ятірки найбільших економік світу. Завдяки цій обставині Німеччина є однією з провідних держав Євросоюзу. Але економічний потенціал ФРН лише частково трансформується в її політичний вплив. У Німеччини доволі слабкий військовий потенціал. Вона не має ядерної зброї, поки що у неї невеликі збройні сили. Німеччина проводить стриману зовнішню політику. Говорячи про геополітичний статус ФРН, слід особливо відзначити роль історичного чинника в його формуванні.

Німеччина, безумовно, протягом усієї своєї історії була країною західної культури. Але після об'єднання в 1871 р. вона стала самостійним геополітичним центром сили. Помітно наростивши свій економічний потенціал протягом кількох десятиліть, вона почала претендувати на переділ глобальних сфер впливу. Це стало найважливішою причиною Першої світової війни. У Другій світовій війні вона знову протистояла англосаксонському світу. Після її закінчення, свого роду боротьба за Німеччину, за розв'язання питання, у чий сфері впливу вона опиниться, тривала між США і СРСР протягом цілого десятиліття. Остаточну риску в цій боротьбі підвів вступ у 1955 р. ФРН до НАТО і, відповідно, НДР (Німецька демократична республіка) до Організації Варшавського Договору [19].

Історичними обставинами пояснюється і той факт, що впродовж усієї повоєнної історії про ФРН було прийнято говорити як про економічного гіганта і політичного карлика. Історичне минуле сковувало політичні амбіції керівництва Федеративної Республіки Німеччини. Вплив німецької історії на політику значною мірою простежується і сьогодні. Сучасний геополітичний статус ФРН особливо наочно проявляється в характері стосунків, що складаються в Німеччини з провідними світовими геополітичними центрами сили, такими як США, Китай. Але абсолютно пріоритетним напрямком у плані реалізації національних інтересів ФРН є Євросоюз.

Зміст сучасного геополітичного статусу Німеччини найбільш повною мірою відображає її роль як однієї з провідних держав Євросоюзу. Європейське економічне співтовариство (ЄЕС) спочатку формувалося як економічне об'єднання західноєвропейських країн. Але для ФРН входження до складу ЄЕС було насамперед подією геополітичного порядку. У перші повоєнні роки головна мета Західної Німеччини полягала в тому, щоб звільнитися від злочинної історичної спадщини Третього рейху, відновити довіру до себе і стати частиною колективного Заходу. Як інструмент досягнення цієї мети уряд ФРН використовував механізм входження в західні міжнародні організації, зокрема в ЄЕС. За рахунок швидкого розвитку економіки ФРН вже до кінця 60-х рр. минулого століття стала економічним лідером ЄЕС, а західнонімецька марка – другою резервною валютою у світі після долара [44]. При цьому керівникам ФРН вистачало політичної далекоглядності, щоб не використовувати німецьку економічну міць для тиску на європейських союзників, у яких зберігалася зумовлена історичним минулим настороженість з приводу можливих дій Західної Німеччини. Ці настрої, що панували в Європі, більш ніж через два десятки років після закінчення війни висловив президент Франції Шарль де Голль, заявивши: «Що стосується німців, ми не втрачаємо пильності. Зараз вони не можуть дозволити собі жодних пригод, але в перспективі за це не можна поручитися» [119, с. 111].

До цього часу геополітичний статус ФРН характеризувався сильно обмеженим суверенітетом. Західну Німеччину де-факто «куриували» США і Франція. На міжнародній арені ФРН не могла дозволити собі жодних значущих ініціатив. Ситуація змінилася з обранням у 1969 р. В. Брандта на посаду федерального канцлера і з початком проведення очолюваним ним урядом нової східної політики. До цього моменту ФРН офіційно не визнавала територіальних втрат Німеччини за підсумками Другої світової війни. Уклавши міждержавні договори з СРСР і низкою інших соцкраїн, Бонн підвів ризик під цим періодом історії і тим самим помітно зміцнив свій геополітичний статус. Це виразилося не тільки в розвитку економічного співробітництва з соціалістичними країнами, а й

у прийомі ФРН до складу ООН. Але водночас дії Західної Німеччини стали причиною виникнення в Парижі, Лондоні та Варшаві свого роду комплексу Рапалло. У цих європейських столицях почали побоюватися, що розвиток радянсько-західнонімецького співробітництва відбуватиметься на шкоду їхнім національним інтересам [119, с. 112].

Зі ще більшою підозрілістю з боку союзників Бонну довелося зіткнутися в процесі об'єднання Німеччини. І Париж, і Лондон насторожено стежили за посиленням ФРН і зростанням її геополітичного потенціалу. Г. Коль, який обіймав на той час посаду канцлера, згадував, що паризька зустріч глав держав і урядів країн ЄЕС, що відбувалася через кілька днів після падіння Берлінської стіни, вирізнялася холодною, напруженою атмосферою. І на цій зустрічі він виразно відчув відродження недовіри до німців [119, с. 112].

Загалом ФРН традиційно розуміється як «цивільна держава», тобто така, що використовує багатосторонні інституції та економічне співробітництво для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей, уникає застосування військової сили, за винятком обмежених обставин і в багатосторонньому контексті, і таким чином допомагає «цивілізувати» міжнародні відносини шляхом зміцнення міжнародних норм. Цей термін, який є одночасно описовим і директивним, був запропонований політичним аналітиком Франсуа Дюшаном на початку 1970-х років для опису Європейського Союзу, а згодом був застосований до Німеччини і Японії професором міжнародних відносин Гансом В. Маулем. В есе, опублікованому в журналі «Foreign Affairs» у 1990 році, Мауль писав, що Німеччина і Японія стали «прототипами» «нового типу міжнародної держави», яка визнала необхідність співпраці з іншими для досягнення міжнародних цілей, зосередилася на невійськових і, зокрема, економічних засобах досягнення зовнішньополітичних цілей і була готова розвивати наднаціональні структури для вирішення найважливіших питань міжнародного управління [102]. Для Мауля головною зовнішньополітичною метою цивільної влади є не просто покращення економічних показників чи процвітання, а цивілізація міжнародних відносин через розвиток міжнародного верховенства права. Іншими словами,

цивільна влада прагне зробити міжнародну політику схожою на внутрішню. Зокрема, уникаючи застосування сили, окрім як колективно і з міжнародною легітимністю, вона прагне сприяти розвитку багатосторонньої монополії на застосування сили, подібної до внутрішньої монополії держави. Хоча концепція цивільної влади мала на меті описати ідеальну позицію, вона виявилася корисною для пояснення німецької зовнішньої політики після 1990 року. Дехто, як у Німеччині, так і за її межами, побоювався, що після возз'єднання Німеччина знову вдасться до територіальної експансії і повернеться до використання традиційної військової силової політики. Іншими словами, період поділу Німеччини виявиться відхиленням від норми, і традиційне «німецьке питання» знову постане на поверхню. Насправді, однак, нічого подібного не сталося. У 1992 році Німеччина підписала Маастрихтський договір, який завершив створення єдиного європейського ринку і заклав основу для Європейського валютного союзу, а разом з тим скасував ще один аспект національного суверенітету [45, с. 131]. Це, здається, підтвердило аргумент Мауля про те, що Німеччина настільки змінилася, зокрема, що тепер вона визначає свої національні інтереси в термінах інтеграції та взаємозалежності, що повернення до старої політики стало неможливим.

У 90-х роках американський мільярдер Джордж Сорос висловлював занепокоєння з приводу зростання об'єднаної Німеччини як великої держави, вплив якої може поглинути більшу частину Східної Європи. Проте важливим аспектом геополітичного статусу ФРН протягом багатьох років була фактична відмова від застосування військової сили. Уперше ФРН відійшла від цього принципу тільки в 1999 р., коли її військово-повітряні сили взяли участь у бомбардуваннях Сербії. Зауважимо, ці дії мали несамотійний характер. Їх робили в рамках трансатлантичної солідарності. Аналогічна мета була і у місії бундесверу в Афганістані. Як переконливо доводить Стівен Сабо, за часів Бундеспубліки Німеччина зуміла переосмислити себе як мінливу геоекономічну потугу. Її національна сила була підкріплена не звичайним військовим потенціалом чи зброєю масового знищення, а стратегічною політикою

комерційного реалізму, яка використовувала німецьку промислову доблесть та її різноманітні порівняльні переваги [97].

Зрештою, зважаючи на продуктивність німецької економіки, вона потребувала забезпечення споживчих ринків, на які можна було б експортувати промислові товари. Своєю чергою, це також вимагало надійного доступу до енергії та сировини. Це досягалося за допомогою взаємовигідних механізмів співпраці, торгівлі та поширення впливу через нетрадиційні вектори, такі як розширення інтересів німецького приватного бізнесу.

Не дивно, що німецька держава позиціонувала себе як наріжний камінь Європейського Союзу, незважаючи на те, що до блоку входили й інші важковаговики, такі як Франція, Італія та, донедавна, Великобританія. Німеччина досягла за допомогою меркантильних засобів того, чого раніше не могла досягти за допомогою чистого примусу. Розширення ЄС сформувало економічний блок, який за територіальним охопленням перевершує Священну Римську імперію. Під керівництвом Німеччини процес європейської інтеграції просунувся настільки, що країни ЄС мають не лише єдиний економічний простір, але й спільну валюту, яка, по суті, є ребрендинговою версією німецької марки. Тим не менш, ЄС не є наднаціональною конфедерацією з уніфікованою структурою політичної влади. Це структура, членами якої є суверенні національні держави, а отже, існують асиметрії, дисбаланси, розбіжності в інтересах і розбіжності. Наприклад, не є проблемою те, що конкурентоспроможні німецькі товари високого класу, такі як розкішні автомобілі, продаються на міжнародних ринках за валюту з високим обмінним курсом, тому що їх купують за видатну якість і додану вартість, а не тому, що вони дешеві. Цього не можна сказати про сировинні товари, що експортуються менш розвиненими членами ЄС. Дійсно, німецьке домінування в ЄС часто викликало обурення в інших країнах [51]. Європейські партнери скаржилися на те, що Німеччина наповнила їхні ринки своєю продукцією. При цьому німці обмежують своє внутрішнє споживання, що позбавляє іноземних партнерів можливості заробити на німецькому ринку [89, с. 84]. Але найсильніші закиди у

зловживанні Німеччиною своїм статусом одного з лідерів ЄС припали на економічну (2008-2009) і міграційну (2015) кризи. У Греції, уряд якої Берлін буквально підпорядкував своєму диктату і змусив проводити жорстку фінансову політику, відбувалися масові демонстрації, учасники яких не тільки оголошували Німеччину винуватицею всіх своїх проблем, а й виходили з плакатами, де А. Меркель була зображена у фашистській формі [26].

У 2015 р. Німеччина, намагаючись запобігти гуманітарній катастрофі, спричиненій напливом до Європи сотень тисяч мігрантів, діяла, фактично не звертаючи уваги на думку інших країн Євросоюзу. Такі дії уряду ФРН німецький дослідник А. Реддер влучно назвав моральним імперіалізмом [73, с. 97]. А один із найавторитетніших сучасних німецьких істориків Х. А. Вінклер підбив підсумки так: «З міграційної кризи Німеччина повинна зробити висновок про те, що самостійні дії німців у питаннях, що стосуються всієї Європи, більше ніколи не повинні повторитися» [141, с. 40].

Результатом свого роду зарозумілості сили, яку Німеччина проявила спочатку під час економічної, а потім ще більшою мірою під час міграційної криз, стала фактична самоізоляція ФРН [82, с. 129]. Таким чином, де-факто відбулося послаблення її геополітичного статусу.

Також слід зазначити, що, якщо у минулі роки було заведено говорити про франко-німецький двигун Євросоюзу, де економічна міць Німеччини підкріплювалася французьким військово-політичним потенціалом, то Франція почала поступово втрачати свої позиції. І навіть сміливі ініціативи Е. Макрона з розвитку європейської інтеграції, натрапивши на стриману реакцію Берліна, по суті, повисли в повітрі. У Євросоюзі були не тільки побоювання у зв'язку з подальшим посиленням ФРН, а й потреба знайти в її особі справжнього лідера для союзу, який переживає непрості часи. У цьому плані була показовою заява міністра закордонних справ Польщі Р. Сікорського, який зазначив, що «міць Німеччини лякає його менше, ніж її пасивність» [84, с. 271].

Внаслідок війни Росії проти України Німеччина опинилася в дуже незручному становищі. На карту було поставлено глобальне співвідношення сил,



критичні вразливості Берліна оголилися, і ними намагаються скористатися. По-перше, оскільки Німеччина з часів холодної війни по суті передала свою оборону і національну безпеку на аутсорсинг ядерній парасольці, наданій США, вона не може самостійно вирішувати проблеми безпеки у своєму власному регіоні. Тому німці не мають іншого вибору, окрім як слідувати стратегічному порядку денному Вашингтона, навіть якщо це означає нехтування деякими німецькими національними інтересами. Також зауважимо, що на початку війни ФРН не була самодостатньою у сфері енергетики, німецька промисловість значною мірою залежала від поставок російського природного газу. Проте ФРН вдалось позбутись цієї залежності [28], що дозволило їй менше зменшити зв'язки із самою Росією.

Варто зазначити, що із початком війни Росії проти України часто говорять про те, що баланс сил в ЄС зміщується на схід і що країни Центральної та Східної Європи матимуть дедалі більший вплив у Союзі. Основною причиною цього є розбіжності у ставленні до Росії ключових країн ЄС, які виявила війна, що триває. Західна Європа десятиліттями зосереджувалася на суто економічних пріоритетах, ігноруючи незліченні застереження східних країн-членів щодо Росії. Війна більш чітко продемонструвала різний підхід західноєвропейських членів ЄС до майбутнього європейського континенту, переконала в доцільності розвитку ЄС як м'якої або нормативної сили. Країни Центральної та Східної Європи, з іншого боку, мають відчуття трагізму історії, що дає їм змогу по-іншому поглянути на сучасні події. Війна Росії проти України перевірила їхню мужність перед обличчям російської агресії і нагадала їм про важливість трансатлантичних відносин. Нездатність Союзу протистояти Росії у будь-який значущий спосіб підірвала довіру до ЄС у сфері безпеки та оборони. І хоча це є вираженням подальшої стратегічної залежності Європи від США, зміна балансу сил всередині Союзу може стати першим кроком до геополітичного посилення спільноти. Однак східним членам ЄС слід бути обережними у формуванні свого лідерства – дії в опозиції до західноєвропейських держав можуть лише поглибити кризу, а не вирішити її. Звичайно, згадане вище посилення держав

Центральної та Східної Європи в ЄС аж ніяк не є гарантованим, і Німеччина незмінно залишається економічним та політичним лідером – але у ЄС відбуваються певні зміни однозначно [68].

Ще однією подією, на яку слід звернути увагу, є те, що Китай розглядає Німеччину як ключову державу для реалізації своїх амбітних довгострокових геоекономічних планів. Завдяки своїй логістичній інфраструктурі Німеччина позиціонується як платформа для виходу на більшість європейських ринків. Крім того, передовий профіль німецької економіки робить її привабливим партнером для Пекіна. Саме цим пояснюється створення вантажних залізниць як наземних коридорів, що сприяють економічному взаємозв'язку між Китаєм і Європою в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях». Крім того, Китай є одним з головних торговельних партнерів Німеччини як в експорті, так і в імпорті, а Німеччина також є повноправним членом Азійського банку інфраструктурних інвестицій, банку розвитку на чолі з Пекіном, який представляє собою найбільший багатосторонній інституційний проект, коли-небудь започаткований Піднебесною. Аналогічно, враховуючи складні ноу-хау та престиж Німеччини у сфері фінансів і банківської справи світового рівня, а також зацікавленість Китаю у розвитку свого фінансового сектору та прискоренні процесу інтернаціоналізації юаня, з'являються ознаки зародження китайсько-німецької фінансової співпраці. Представники Deutsche Bundesbank, центрального банку Німеччини, висловили готовність додати до своїх валютних резервів авуари, деноміновані в китайських юанях. Таким чином, Китай надає Німеччині цінну можливість диверсифікувати свої партнерські відносини і розширити бізнес-можливості для німецьких компаній. Слід зазначити, що зовнішня політика Китаю не є ревізійністською щодо Європи; сфери впливу обох країн не перетинаються, а Китай знаходиться занадто далеко, щоб загрожувати національній безпеці Німеччини у будь-який значущий спосіб. Безсумнівно, Китай є головним стратегічним конкурентом Америки, але автоматичне повторення суперництва Вашингтона не відповідає національним інтересам Німеччини [51].

Слід зауважити, що Німеччина переживає соціальні проблеми, які створюють складні виклики, такі як зниження рівня народжуваності. У 2022 році Німеччина вже знаходилася нижче рівня відтворення населення – реальність, яка заохочує обґрунтовані сумніви в її життєздатності як провідної держави в довгостроковій перспективі – а процес поглинання і асиміляції іммігрантів йде не так гладко, як очікувалося [51]. Як наслідок, Німеччина є свідком одночасного посилення войовничого ісламізму і жорстких націоналістичних сил. Ця внутрішня напруженість не зникне найближчим часом. Насправді, їхня сила, ймовірно, зростатиме в умовах економічних труднощів. Крім того, зростаючий вплив Туреччини як великої держави з амбітним неоосманським порядком денним – це те, що необхідно враховувати в Берліні. Наприклад, ще у 2017 році президент Туреччини Реджеп Таїп Ердоган закликав турецьких іммігрантів у Німеччині голосувати на національних виборах проти Меркель і традиційних основних партій, оскільки вони нібито представляють «ворогів турецької держави» [10], що стало кричущим актом втручання, який викликав обурення серед німецьких політиків. Хоча ситуація не призвела до ескалації, такий інцидент продемонстрував, що через відкриту мобілізацію діаспорних громад іноземні держави можуть принаймні намагатися формувати німецьку політику відповідно до своїх уподобань.

Важливо зазначити, що у червні 2023 року Федеральний уряд Німеччини сформулював свою першу стратегію національної безпеки [35]. Символіка цієї події знаменує значну зміну сприйняття Німеччиною загрози та відхід від післявоєнного антимілітаризму. У стратегії національної безпеки канцлер Олаф Шольц визначив низку геополітичних питань, включаючи війну Росії, новий багатополлярний світопорядок і зміну клімату, як загрози «стабільності країн і регіонів», до яких Німеччині потрібно буде адаптуватися [49]. Згідно зі своєю Стратегією національної безпеки, Німеччина має намір виконувати свої зобов'язання як логістичний центр Альянсу, розширити свою військову присутність на території союзників і перевести її на більш постійну основу, а також посилити Бундесвер і зробити його наріжним каменем звичайної оборони

в Європі. Роль логістичного центру вимагатиме інвестицій в матеріально-технічне забезпечення, охорону здоров'я, маршрутизацію транспортних потоків і захист членів Альянсу під час їх перебування в Німеччині. Федеральний уряд співпрацюватиме з землями у створенні необхідної інфраструктури і правової бази, а також підтримуватиме ініціативи НАТО і ЄС, спрямовані на посилення військової мобільності [69].

Безумовно, незважаючи на різні виклики та проблеми, ФРН продовжує займати важливе місце на геополітичному рівні. Ключовими особливостями у її позиціюванні залишаються:

- європейська інтеграція. Німеччина є однією з ключових сил у ЄС. Вона виступає за співпрацю та узгоджені дії серед європейських країн для зміцнення європейської інтеграції та забезпечення стабільності в регіоні;
- активна роль в міжнародних організаціях. Німеччина є членом багатьох міжнародних організацій, включаючи ООН, НАТО, Групу семи (G7) та інші. Вона активно співпрацює з іншими країнами для вирішення глобальних проблем, таких як кліматичні зміни, бідність та міжнародна безпека;
- економічне лідерство. Німеччина є найбільшою економікою в Європі та однією з найбільших у світі. Її економічна потужність дозволяє їй грати важливу роль у вирішенні економічних питань та впливати на світові ринки;
- балансування між Атлантикою та Європою. Німеччина зберігає баланс між своєю тісною співпрацею з країнами Європи та трансатлантичними відносинами з Сполученими Штатами. Вона акцентує важливість обох напрямків для своєї зовнішньої політики;
- м'яка сила та дипломатія. Німеччина активно використовує м'які сили, такі як культурна дипломатія та сприяння освіти, для зміцнення свого впливу у світі. Вона прагне розвивати партнерства та сприяти міжнародній стабільності;

- акцент на права людини та розвиток: ФРН висловлює підтримку принципам прав людини та приділяє увагу розвитку країн, особливо в рамках співпраці та допомоги націям, які розвиваються.

Отже, Німеччина відіграє важливу роль у глобальній політиці, акцентуючи свою роль як лідера в Європі, економічну суперсилу та прихильника співпраці для вирішення глобальних викликів. Головним ресурсом впливу Німеччини у ЄС є і була її економічна вага – з усіх країн-членів ЄС німецька економіка є найбільшою. Економічна потужність, у свою чергу, трансформується в політичну спроможність країни. Хоч і до об'єднання Німеччини керівництво ФРН усвідомлювало весь ступінь обмеженості свого суверенітету, її економічне лідерство було фактично вимушеним, а ні про яке політичне, а тим паче моральне лідерство вона і не думала, проте після об'єднання керівництво Німеччини не могло не відчувати помітного посилення свого геополітичного статусу. Так, Німеччина, яку часто вважають «гегемоном» ЄС, отримала значний, хоч і не вирішальний, вплив на формування права, політики та загальний розвиток інтеграції.

Однак вторгнення Росії в Україну змістило центр ваги з Німеччини та західних держав на Схід, і класичний поділ між Сходом і Заходом змінився. Легітимність керівництва Німеччини була поставлена під сумнів – країна зазнала багато критики за надмірну дружбу з В. Путіним до війни в Україні – і сама Німеччина зараз стикається з проблемою довіри до себе. Попередні стовпи німецької політики, такі як підтримка конкурентоспроможності за рахунок російського газу та орієнтація на США в питаннях безпеки перебувають у кризі. У цьому контексті надмірна залежність від російського газу виявилася головною слабкістю німецької промисловості, відтак Німеччина приклала значні зусилля, щоб вийти із цієї залежності. Коли почалася війна, канцлер Олаф Шольц оголосив про зміну парадигми, щоб підкреслити підтримку України з боку Німеччини. Однак він не наважився взяти участь у поставках зброї та енергетичних бойкотах проти Росії, чим викликав на себе критику з боку лідерів країн Центральної та Східної Європи, які звинуватили його у блокуванні

посилення санкцій. Проте згодом канцлер заявив про зміну зовнішньої та оборонної політики. Так, Німеччина, яка була обмежена табу і заборонами, що залишилися після Другої світової війни і не наважувалася вийти в центр уваги, після вторгнення Росії в Україну потрапила у авангард західної політичної і військової реакції. Була прийнята перша Стратегія національної безпеки, згідно якої Бундесвер, в який десятиліттями вкладали недостатньо коштів, може перетворитися на наріжний камінь західної оборони, що виведе Німеччину на п'яте місце у світі за обсягом оборонних витрат.

Попри сучасні виклики для збереження політичної вагомості та статусу ФРН, країна продовжує позиціонувати себе як важлива у геополітичному плані держава, що підтримує європейську інтеграцію, бере активну участь у міжнародних організаціях, являється економічним лідером, намагається утримувати баланс між Атлантикою та Європою, використовує м'які сили, такі як культурна дипломатія та сприяння освіті для зміцнення свого впливу у світі, акцентує увагу на правах людини.

### **3.3 Вплив іміджу канцлера на міжнародний бренд ФРН та сприйняття країни іншими суб'єктами міжнародних відносин**

Німеччина займає важливе місце серед лідерів Європи, беручи активну участь у процесі ухвалення ключових рішень. Це підтверджується тим, що в умовах глобальної економічної кризи країна, виступаючи як лідер Європейського Союзу, вона вносить власні пропозиції, які спрямовані на вирішення проблем не лише німецької економіки, а й загальних завдань ЄС.

У сучасній системі міжнародних відносин Німеччина відіграє ключову роль, приймаючи на себе значну міжнародну відповідальність, що стало результатом змін у глобальній політиці. Разом із своїми європейськими та трансатлантичними партнерами країна активно виступає за принципи демократії, прав людини та діалогу культур [83].

Національний імідж є життєво важливим політичним фактором для ФРН. У глобальну епоху негативне сприйняття Німеччини було перевершено

доказами, які підтверджують, що вона входить до обраної групи найбільш шанованих країн, що пояснюється державним і недержавним впливом. Позитивний імідж зберігся попри історичні резонанси, суперечливі вимоги керівництва ЄС та інші внутрішні та міжнародні тиски.

Сьогодні формування позитивного іміджу Німеччини відбувається шляхом активної дипломатичної підтримки на міжнародному рівні. Країна активно сприяє вирішенню конфліктів у світі та прагне приймати високо лояльну позицію щодо країн, які стають об'єктом агресії. Водночас зауважимо, що ця політика не завжди повністю реалізується, зокрема як демонструє приклад будівництва «Північного потоку 2», коли фінансова вигода для країни була важливішою, ніж загальний вектор політики. Незважаючи на це, Німеччина залишається активним учасником різноманітних міжнародних донорських організацій і приймає участь у реалізації проєктів, спрямованих на поліпшення глобальної ситуації у світі. Це стосується різноманітних питань, які впливають на загальне благополуччя та життя кожного громадянина.

Ще однією ключовою особливістю формування позитивного іміджу Німеччини є наявність потужної економічної бази та діяльність інвестиційних організацій. Ці організації привертають великий обсяг капіталу з різних частин світу і розподіляють його відповідно до своїх цінностей. Інвестиційна політика Німеччини відзначається якісними характеристиками, які сприяють розвитку країни для кожного громадянина [20, с. 81].

Слід звернути увагу на той факт, що світ дуже уважно спостерігає за великими впливовими державами, тоді коли вони самі менш уважно дивляться на світ. Проте, враховуючи розмір і кількість сусідів, Німеччина не може не враховувати те, що відбувається у світі, так, як це роблять США чи Китай. Тому вона уважно дивиться і слухає, коли йдеться про її імідж в інших країнах, особливо про її імідж серед європейських сусідів. Про це йдеться у спільному дослідженні Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Goethe-Institut та Німецької служби академічних обмінів (DAAD) «Погляд ззовні – міжнародні погляди на Німеччину в часи Корони» [58]. У ньому 622 людини в

37 країнах світу були опитані в Інтернеті про те, як вони сприймають Німеччину. Серед них Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Єгипет, Індія, Ізраїль, Японія, Польща, Росія, Туреччина, США та Франція. Зокрема у цьому опитуванні також ставилося питання про те, як Німеччина справляється з пандемією коронавірусу. Картина тут розділилася: респонденти сприйняли управління пандемією коронавірусу навесні 2020 року як ефективне і зразкове і високо оцінили солідарність Німеччини з іншими країнами. Під час другої хвилі коронавірусу картина змінилася: багато респондентів були здивовані проблемами із закупівлями, логістикою та організацією кампанії з вакцинації. Загалом учасники дослідження позитивно оцінили політичну систему Німеччини як стабільну демократію, засновану на верховенстві права. Високо оцінювалась взаємодія між різними групами інтересів, а також економічна сила Німеччини. На думку учасників, доступ до шкіл та університетів було головною перевагою німецької системи освіти. Вони бачили різноманітну культурну пропозицію, доступну для широких верств населення. Високо оцінили також комплексне медичне страхування та високоякісну охорону здоров'я. Це стосувалося і примирення з націонал-соціалістичною епохою: багато респондентів стверджують, що політика і суспільство винесли уроки з минулого [58].

На противагу цьому, учасники дослідження критично оцінили недоліки цифрової інфраструктури Німеччини, неадекватні рамкові умови для підприємницьких інновацій, а також академічні перешкоди та яскраво виражену ієрархію в системі вищої освіти, які сприймаються як ефективні слабкі сторони. Учасники також бачили необхідність надолужити відставання у сфері захисту довкілля.

Багато респондентів були стурбовані зростанням популістських та екстремістських тенденцій у Німеччині. «Жодна інша сфера ризику не розглядається за кордоном у такій кількості різних способів», – йдеться в дослідженні. Респонденти розповіли, що останніми роками під час перебування в Німеччині вони відчували менше толерантності та доброзичливості. У них все частіше виникало відчуття, що їм не раді. Прагнення до відкритої Німеччини



виражене в усьому світі. Респонденти сподіваються на «відкриту країну і відкриті серця», – йдеться у висновках дослідження [80].

Звернемо увагу, що із врахування всіх переваг та недоліків, які впливають на бренд Німеччини, у індексі національних брендів Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, який враховує найбільш розвинені країни, що відіграють важливу та різноманітну роль у міжнародних відносинах і торгівлі, а також у потоках ділової, культурної та туристичної активності, Німеччина посідає перше місце вже восьмий раз загалом і шостий раз поспіль [128]. Це свідчить про незмінно високий рівень репутації країни, ставлення до неї та її сприйняття закордоном.

Разом з тим, необхідно врахувати той факт, що імідж Німеччини значним чином залежить від іміджу голови німецького уряду – канцлера. Адже рівень успішності проведених зовнішньої та внутрішньої політики непрямо залежить від поведінки політичного лідера та відповідності його обраному політичному образу. Легітимність влади в державі і положення країни на світовій політичній арені безпосередньо визначаються образом керівника. Так, довіра до колишнього канцлера Німеччини Ангели Меркель серед людей у всьому світі позитивно відображалась і на іміджі держави у міжнародній спільноті. Позитивні погляди на Німеччину та її лідера також поширювались на сприйняття її ролі в ЄС [74].

Що стосується чинного канцлера Олафа Шольца, то його імідж теж здійснює значний вплив на сприйняття країни закордоном. У цьому плані варто звернути увагу на його риторику і політичні рішення у рамках війни Росії проти України. Олаф Шольц від самого початку своєї канцлерської діяльності здійснював обережне керівництво у військових питаннях. Берлін, і особливо СДПН, вагалися щодо надання зброї проти російських військ, враховуючи мільйони радянських солдатів і громадян, які загинули в боротьбі з нацистами – історію, на яку часто посилався російський президент Володимир Путін. Уже вторгнення Росії в Україну у 2022 році змусило Німеччину подолати такі табу, як експорт зброї в зони бойових дій [100].

Німеччину критикували з багатьох сторін за її явне небажання підтримати Україну військовим комплектом, що псувало її репутацію в ЄС і НАТО.

«Німеччина «порушує свою обіцянку» надати Києву більше важкого озброєння», — оголосив заголовок у Times . «Існує явна відсутність політичної волі в уряді Німеччини для доставки важкої зброї в Україну», — нарікав Андрій Мельник, посол України в Німеччині, для інтернет-газети Politico [110].

Олафа Шольца виділяли через відсутність лідерства та сміливості, оскільки він мав дві великі проблеми, за словами Вольфганга Ішінгера, колишнього голови Мюнхенської конференції з безпеки. Одна з них – погане спілкування. Інша полягає в тому, що багато членів Соціал-демократичної партії не підтримують величезне переозброєння, яке є центральним у новій зовнішній політиці та політиці безпеки, яку він окреслив у своїй промові, яку охрестили *Zeitenwende* («історичний поворотний момент») через три дні після початку російського вторгнення 24 лютого 2022 року [15]. Також Берлін зіткнувся зі зростаючим тиском щодо постачань бойових танків [75], а сьогодні збільшується тиск на Німеччину, щоб надати Україні ракети великої дальності [114]. Це все накладає відбиток на національному іміджі ФРН, оскільки змінює її сприйняття серед міжнародних акторів.

Потрібно зазначити, що у німецькій зовнішньополітичній риторичі багато уваги приділяється співпраці з партнерами та формуванню європейського та трансатлантичного консенсусу. Однак у партнерів Німеччини часто склалося враження, що це була тактика Берліна, щоб уникнути чіткого формулювання своїх національних інтересів, приховуючи егоїстичні цілі за розмовами про спільний європейський інтерес, наприклад, у контексті вирішення фінансової кризи на початку 2010-х років або просування вперед будівництво «Північного потоку-2» після 2014 року.

Дійсно, Берлін має довгий досвід викликання розчарування серед союзників і партнерів, яке продовжується, незважаючи на запуск *Zeitenwende*. По-перше, США десятиліттями чекали від Німеччини більшої відповідальності за оборону Європи. Тим часом Німеччина користувалася гарантіями безпеки США та розраховувала на лідерство США, а також підживлювала антиамериканські настрої серед своєї політичної еліти та

громадськості. Візьмемо недавній приклад, бажання Німеччини прикритися США в питанні надання Україні бойових танків Leopard – що Берлін вирішив зробити наприкінці січня 2023 року, після місяців тиску з боку союзників і лише після того, як США оголосили про відправку своїх танків Abrams – підкреслив триваючу залежність Європи від США навіть для найзапекліших трансатлантистів. Незважаючи на заяву канцелярії, це не допомогло зміцнити прихильність США майбутньому Україні, а радше дало нові аргументи тим, хто по той бік Атлантики все більше розчарований відсутністю європейського лідерства в безпеці Європи – з Національним США Радник з безпеки Джейк Салліван вказує на те, як США відправили танки Abrams в інтересах єдності альянсу, щоб спонукати Німеччину діяти [116].

Відносини Німеччини та США стикаються з ризиком глибокої напруженості, оскільки Берлін виступає проти появи блоку під проводом США проти блоку під проводом Китаю. Олаф Шольц підкріплював свій аргумент проти поділу світу на блоки посиленням на негативний досвід холодної війни. Проте поява блоків під час холодної війни була частиною спроб Заходу перемогти в геополітичному та ідеологічному суперництві того часу. У нинішньому контексті стратегічної конкуренції між демократичною та авторитарною системами, яка передбачає конкуренцію не лише інтересів, а й цінностей, німецька альтернатива залишається незрозумілою. Питання, чи хоче Німеччина зберегти ідею позитивної економічної взаємозалежності у відносинах з Китаєм, на даний момент залишається відкритим. Можливо, протидія Німеччини блокам означає відмову від ідеї відокремлення від Китаю, але жодна західна країна, включно зі США, не розглядає повне відокремлення як реалістичну чи бажану альтернативу – і, отже, лінії розмежування між блоками XXI століття мають виглядати інакше, ніж у XX столітті. Поточні європейські дебати щодо «зменшення ризиків» прагнуть забезпечити нюанс, який зосереджується на зменшенні критичної залежності від Китаю, залишаючись при цьому залученим до Пекіна.

Опір Німеччини блокувній логіці, здається, означає не лише небажання приєднатися до очолюваного США блоку проти Китаю, а й відмову від ідеї, що Європа може розглядатися як власний блок (що формується). Війна в Україні змусила Німеччину ще більше усвідомити залежність європейської безпеки від США, що підриває поняття Європи як автономного утворення чи, можливо, блоку. Це, у свою чергу, є значною різницею порівняно з позицією Франції та розчаруванням у прагненні Франції отримати європейську стратегічну автономію. У той же час бажання Німеччини дотримуватись чіткого європейського підходу до Китаю є досить близьким до погляду Франції. Як поєднати альянс і залежність у сфері безпеки від США, з одного боку, з європейським підходом до Китаю, який не узгоджується з політикою США щодо Китаю, з іншого, є головоломкою для Європи. Особливо це стосується Німеччини, яка порівняно більше залежить від США та Китаю, ніж багато інших європейських країн [116].

Франція та країни Центральної та Східної Європи висловили подібну критику щодо неефективності Німеччини в галузі оборони, але їхні очікування відрізняються. Франція сподівалася співпрацювати з Німеччиною для посилення ЄС як геополітичного та військового гравця. Французьке керівництво давно просило Берлін витратити більше на оборону та взяти на себе більшу частку тягаря безпеки в Європі та її сусідах. Отже, дух промови *Zeitenwende* у лютому 2022 року є позитивною еволюцією. Проте рішення, прийняті з початку російського вторгнення, відзначені сильним відчуттям німецької односторонності, яку Париж вважає згубною для Європи. Використання фонду в 100 мільярдів євро на оборону піддається критиці, оскільки він не підтримує довгострокові промислові проекти, а зосереджується на готових закупівлях. Ініціатива протиповітряної оборони *Sky Shield*, до якої входять понад п'ятнадцять європейських країн, також є предметом напруги у відносинах з Парижем через відсутність координації на французько-німецькому рівні та потенційні наслідки для європейського стримування [116].

Польща та країни Балтії очікують, що Німеччина зробить потужний довгостроковий внесок у рамках НАТО в захист східного флангу альянсу. Це сприймається не лише як інтерес країн східного флангу, але й як необхідне для забезпечення стабільності в Європі, що, очевидно, відповідає інтересам Німеччини. На рівні стратегічного мислення вони очікують, що Німеччина відкине залишки імперіалістичного ставлення до країн «поміж», які протягом століть були об'єктом німецько-російських воєн і угод. Їхня сильна роль у визначенні відповіді Заходу на війну в Україні підвищила їх авторитет як суб'єктів, а не об'єктів у дебатах про європейську безпеку.

Отже, імідж канцлера ФРН відіграє важливу роль у міжнародному брендингу країни та сприйнятті її іншими суб'єктами міжнародних відносин. Це пояснюється тим, що німецький канцлер виступає в ролі ключового політичного лідера, представника країни на міжнародній арені. Його імідж як сильного та впливового лідера може значно впливати на сприйняття самої країни. Позиції канцлера стосовно міжнародних питань, таких як безпека, економіка та клімат, впливають на геополітичну спрямованість країни. Його рішення та висловлювання можуть формувати у світі уявлення про те, яка ФРН і які цінності вона підтримує. Також формуються відповідні очікування. Слід зазначити, що хоча очікування партнерів Німеччини високі та різноманітні, вона зобов'язана виправдовувати ці очікування повільно, вибірково та часто реактивно, а не проактивно. У цьому контексті Німеччина несе особливу відповідальність за зміцнення європейської оборони проти Росії, зменшення вразливості Європи перед Китаєм, підтримку сильного трансатлантичного альянсу, а також підготовку Європи до можливого зменшення зобов'язань США в майбутньому та забезпечення узгодженого ЄС і конкурентоспроможної європейської економіки. Таке починання вимагатиме від німецького лідера дорогих політичних компромісів і певної удачі, щоб уникнути додаткових криз, оскільки Берліну доведеться більше вплутатися в європейську та міжнародну безпеку та зробити важкий вибір щодо своєї ролі в глобальній конкуренції. Якщо Німеччина успішно подолає ці виклики, її дії, у свою чергу, викличуть реакцію її

європейських партнерів. Неабияке місце у цьому процесі відіграватиме імідж канцлера як стабільного та надійного лідера, що сприяє позитивному сприйняттю країни як надійного партнера для співпраці. Крім того, країна часто асоціюється з позиціями канцлера на міжнародних подіях і переговорах. Таким чином, імідж канцлера може визначати, наскільки ефективно країна виконує свої міжнародні зобов'язання.

Потрібно звернути увагу на те, що чинний канцлер ФРН Олаф Шольц сприймається як прагматичний, проте беземоційний та несміливий лідер. Відповідно сформоване бачення його як дипломата, здатне визначати тон відносин з іншими країнами. Сьогодні його імідж має важливий вплив на сприйняття та відносини країни з іншими суб'єктами міжнародних відносин, формуючи її обличчя на світовій сцені та визначаючи її позицію в глобальному співтоваристві.

### Висновки до 3 розділу

З давніх часів країни використовують культурну дипломатію для просування своїх інтересів у світі. Останнім часом цей інструмент став ще більш популярним, і держави використовують його, у тому числі, для покращення відносин з іншими державами. Культурна дипломатія стала важливою складовою «м'якої сили», що передбачає досягання цілей країни через залучення та переконання, а не застосування сили.

Імідж Німеччини за кордоном переважно позитивний, але часто застарілий. Також, зазначимо, деякі позитивні аспекти не асоціюються з країною. Тому стратегія публічної дипломатії спрямована на модернізацію іміджу Німеччини за кордоном, його урізноманітнення та підвищення актуальності. Сьогодні німецька зовнішня культурна політика зосереджена на: популяризації німецької мови в різних країнах; розширенні студентських та академічних обмінів для залучення молодих людей до німецьких університетів; культурній програмній роботі, що включає організацію культурних подій та виставок за кордоном; формуванні позитивного іміджу в засобах масової інформації через традиційні та нові медіа, такі як Deutsche Welle та інтернет-портали. Ці заходи спрямовані на покращення сприйняття Німеччини та підвищення ефективності комунікації за кордоном.

Роль Німеччини в глобальній політиці визначається її позицією як лідера в Європі, економічної суперсили та активного прихильника співпраці для вирішення світових викликів. Економічна вага країни в ЄС визначає її вплив, зокрема, як найбільшої економіки серед країн-членів. Ця економічна потужність перетворюється на політичну спроможність, що визначається геополітичним статусом.

Проте вторгнення Росії в Україну змістило центр ваги з Німеччини та західних держав на Схід. Легітимність німецького керівництва була під сумнівом через критику за надмірну дружбу з В. Путіним, що призвело до проблем з довірою. Старі підходи, такі як підтримка конкурентоспроможності за рахунок російського газу та орієнтація на США в питаннях безпеки, переглядаються, і

країна намагається змінити своє ставлення до подій. Зауважимо, що після початку вторгнення Росії, канцлер Олаф Шольц оголосив про зміну парадигми, підтримуючи Україну, але без участі в поставках зброї та енергетичних бойкотів. Це викликало критику з боку інших суб'єктів міжнародних відносин, і згодом німецьким канцлером була оголошена стратегія національної безпеки та переглянута оборонна політика.

Незважаючи на сучасні виклики та критику, Німеччина продовжує активно позиціонувати себе як важлива геополітична держава, підтримуючи європейську інтеграцію, беручи участь у міжнародних організаціях, використовуючи м'які сили (такі як культурна дипломатія) для зміцнення свого впливу у Європі та світі.

Водночас слід звернути увагу на те, що образ канцлера ФРН відіграє значущу роль у міжнародному брендингу країни та сприйнятті її іншими учасниками міжнародних відносин. Канцлер, як представник країни на світовій арені, визначає геополітичний курс та може впливати на сприйняття ФРН у світі. Його позиції з питань безпеки, економіки та клімату формують уявлення про цінності країни та визначають очікування партнерів. У цьому контексті Німеччина несе відповідальність за зміцнення європейської оборони проти Росії, зменшення вразливості перед Китаєм, підтримку трансатлантичного альянсу тощо. Сучасні виклики вимагають від канцлера дорогих політичних компромісів та удачі, щоб необхідне для збереження політичної вагомості ФРН. Образ німецького канцлера як стабільного та надійного лідера визначатиме сприйняття країни і як надійного партнера. Крім того, асоціації з позиціями канцлера на міжнародних подіях і переговорах стали невід'ємною частиною іміджу країни. Таким чином, ефективність виконання міжнародних зобов'язань країни може бути визначена через призму іміджу канцлера. Також сформоване уявлення про нього як дипломата певним чином визначає тон відносин з іншими країнами, і відповідно суттєво впливає на сприйняття та взаємини країни з іншими учасниками міжнародних відносин, формуючи обличчя країни на світовій сцені та визначаючи її позицію в глобальному співтоваристві.

## **ВИСНОВКИ**



Проведене дослідження дозволило зробити нам наступні висновки.

Під час вивчення теоретичних основ аналізу іміджу та бренду країн, виявилось, що умови глобалізації відчутно підвищили значущість іміджу та бренду держав, оскільки вони впливають на всі сфери життя країни. Поняття «імідж держави» має безліч підходів, зокрема психологічний, маркетинговий, культурологічний, економічний та соціологічний. У загальному розумінні імідж держави є уявленням про неї, що формується на основі різних чинників, таких як географічне положення, ресурси, історія та стратегічна інформаційна політика. Концептуальними підходами до визначення іміджу держави є: загальні визначення іміджу країни, визначення іміджу країни-продукту, а також визначення іміджу країни, пов'язані з іміджем країни-продукту (країни походження). Імідж держави може бути внутрішнім і зовнішнім, спонтанним або сформованим, а його формування є тривалим процесом, що потребує чіткої стратегії та координації. Слід додати, що імідж держави є багатовимірним і включає економічний, культурний, політичний, географічний, технологічний, соціальний та інші аспекти.

Бренд країни, який може бути оцінений та спрямований на ринок, відкриває концепцію брендінгу країни. Державний бренд відрізняється тим, що він формується у свідомості громадськості і важко контролюється, враховуючи такі чинники, як економіка, культура, туризм, політика, технології та урядова політика. Процес управління брендом країни називають державний брендінг. Він передбачає конкурентоспроможне управління матеріальними та нематеріальними ресурсами нації. Йдеться про формування ідентичності, іміджу та позиціонування бренду країни, а також моніторинг та оцінку іміджу. Важливо враховувати, що державний бренд впливає на сприйняття країни в міжнародних відносинах, включаючи аспекти інвестицій, дипломатії, туризму тощо. Таким чином, управління брендом країни стає ключовим фактором для зростання її впливу та престижу в глобальному співтоваристві.

Німеччина є федеральною державою з виразною демократичною системою, сильними політичними партіями, незалежною судовою системою та потужними регіональними та місцевими владними органами. Її політичну систему часто називають «канцлерською демократією» через домінуючу роль канцлера в уряді. Канцлер фактично очолює уряд та керує найбільшою політичною партією в парламенті. Хоча федеральний канцлер юридично займає третє місце за федеральним президентом та головою Бундестагу, він є найвпливовішим політиком в країні. Він обирається абсолютною більшістю Бундестагу на 4 роки за пропозицією федерального президента. Канцлер має право формувати свій уряд та встановлює політичні орієнтири, за якими несе відповідальність. Канцлер може бути звільнений лише через конструктивний вотум недовіри протягом законодавчого періоду. Безперечно, канцлер відіграє ключову роль у політиці Німеччини та представляє країну на міжнародній арені.

Варто відзначити, що імідж політиків важливий у політичному процесі та має вплив не тільки на внутрішні справи країни, але і на сприйняття її міжнародним співтовариством. Ключову роль у формуванні іміджу політиків відіграють ЗМІ, які висвітлюють та оцінюють їхню діяльність, тим самим формують уявлення суспільства про цих політиків. Характеристики політика, такі як доброчесність, компетентність, лідерські якості та особистість, здатні визначити його імідж. Так само імідж німецького канцлера впливає на сприйняття Німеччини. Для прикладу, перший канцлер ФРН, Конрад Аденауер був сильним лідером і мав значний рівень народної підтримки. Це йому допомогло фактично створити образ нової Німеччини. Також цінно згадати Ангелу Меркель, яка прославилась завдяки своїй наполегливій праці, прагматичності та політичній спритності. Вона увійшла в історію як «кризовий канцлер», імідж та відповідна політика якого значно підвищили рівень політичного впливу Німеччини, відповідно її значення у Європі та світі. Тобто історія свідчить, що політичний імідж канцлера впливає на формування зовнішньої політики, відносини з іншими країнами, міжнародну репутацію та геополітичні рішення.

Сучасний канцлер ФРН, Олаф Шольц, є досвідченим політиком із Соціал-демократичної партії, який пройшов шлях від депутата до федерального канцлера. Шольц відзначається своєю спокійністю та прагматизмом, особливо в кризових ситуаціях. Його стиль управління порівнюють із стилем Ангели Меркель, відзначаючи гнучкість у прийнятті політичних рішень. Проте, незважаючи на значний політичний досвід, Шольц поки не зміг визначити себе як сильний політичний лідер, що відображається на його іміджі. Довіра суспільства до Шольца зменшилася, що може подальше вплинути на його політичну кар'єру та позицію Німеччини в міжнародній арені.

Культурна дипломатія є одним із способів сприяння своїм інтересам у світі, який широко використовується різними державами. Сьогодні цей метод набирає ще більшої популярності, оскільки також дозволяє покращувати відносини з іншими державами. У свою чергу, культурна дипломатія є ключовою складовою «м'якої сили», яка покликана досягати національних цілей через залучення та переконання, а не застосування силових методів. Імідж Німеччини за кордоном, хоча переважно позитивний, проте часто застарілий. Тому стратегія культурної дипломатії спрямована на оновлення та уніфікацію іміджу Німеччини за кордоном, розширення його варіативності та збільшення актуальності. Сучасна зовнішня культурна політика Німеччини має на меті: популяризацію німецької мови в інших країнах; розширення студентських та наукових обмінів для залучення молодих людей до німецьких вишів; культурну програмну діяльність, що включає організацію культурних заходів та виставок за кордоном; створення позитивного іміджу через традиційні та сучасні медіа, такі як Deutsche Welle та інтернет-портали. Ці заходи націлені на поліпшення сприйняття Німеччини та збільшення ефективності комунікацій за кордоном.

Визначивши роль Німеччини у глобальній політиці, слід сказати, що країна займає лідерську позицію в Європі, вирізняється економічною могутністю та активним учасником співпраць, пов'язаних з вирішенням світових проблем. Економічна вага ФРН у Європі надає їй неабиякий вплив, а також трансформується у політичні можливості, що надають їй сильний геополітичний

статус. Водночас зауважено, що вторгнення Росії в Україну змінило політичні акценти і зосередило увагу на Сході. Довіра до німецького керівництва зменшилась, а Німеччина зазнала критики через надмірну дружбу з В. Путіним. Це змусило ФРН переглянути традиційні політичні стратегії, які полягали у підтримці конкурентоспроможності за рахунок російського газу, зосередженні на США в питаннях безпеки. Так, після початку вторгнення Росії, канцлер Олаф Шольц виразив підтримку України, проте спершу утримуючись від залучення в поставки зброї та оголошення енергетичного бойкоту. Такий стан подій обурило інших учасників міжнародного співтовариства, і в подальшому німецький канцлер змінив свій підхід, запровадив стратегію національної безпеки та нову оборонну політику.

Незважаючи на поточні виклики та критику, Німеччина продовжує активно позиціонувати себе як ключова геополітична держава, підтримуючи процеси європейської інтеграції, беручи участь у міжнародних організаціях та використовуючи «м'які» методи (включаючи культурну дипломатію) для зміцнення свого впливу в Європі та світі.

Водночас слід звернути увагу на те, що імідж канцлера ФРН грає значущу роль у міжнародному брендінгу країни та в сприйнятті її іншими учасниками міжнародних відносин. Як представник держави на світовій арені канцлер визначає геополітичний курс та має вплив на уявлення про ФРН в світі. Його позиції щодо питань безпеки, економіки та екології формують уявлення про цінності країни та визначають очікування її партнерів. В цьому контексті Німеччина несе відповідальність за зміцнення європейської оборони в обличчя загрози від Росії, зменшення вразливості перед Китаєм, підтримку трансатлантичного альянсу і т.д. Сучасні виклики потребують від канцлера складних політичних рішень та успішних дипломатичних кроків для збереження політичного впливу ФРН. Образ німецького канцлера як стійкого та надійного лідера визначатиме сприйняття країни та її ролі як надійного партнера. Також позиції канцлера на міжнародних подіях і під час переговорів відображаються є частиною іміджу країни. Таким чином, успішність виконання міжнародних

зобов'язань країни може бути оцінена через призму іміджу канцлера. Утворене уявлення про нього як дипломата визначає стиль взаємин з іншими країнами, значно впливаючи на сприйняття та відносини ФРН з іншими учасниками міжнародних відносин, створюючи образ країни на світовій арені та визначаючи її позицію на глобальному рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний матеріал. Місцеве самоврядування у ФРН. Огляд. А. Ткачук / Вольфанг Гизевиус. Політика місцевого самоуправління в ФРН. Фонд Фридриха Еберта. 1995 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pdp.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=980:27a-a5-&catid=46:i--&Itemid=122](http://www.pdp.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=980:27a-a5-&catid=46:i--&Itemid=122) – Дата перегляду: 23.10.2023
2. Битва за ЄС на польському кордоні: режим Лукашенка цього б не робив без підтримки Кремля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/lukashenko-za-pidtrymky-kremlya-destabilizuye-pols%CA%B9kyu-kordon/31553372.html> – Дата перегляду: 26.10.2023
3. Богоявленський О. В. Імідж країни як фактор конкурентоспроможності національної економіки / О. В. Богоявленський, А. М. Шульміна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 21-27.
4. Бондар Д. Сучасна політика Німеччини щодо України/Д. Бондар//Збірка матеріалів IV Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених «Травневі студії 2022: історія, міжнародні відносини», присвяченої 85-річчю Донецького національного університету імені Василя Стуса і факультету історії та міжнародних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вип. 7 / за ред. Ю. Т. Темірова. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 232 с. С. 101-103
5. Веб-сайт компанії FutureBrand. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.futurebrand.com> – Дата перегляду: 21.10.2023
6. Веб-сайт Саймона Анхольта. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.simonanholt.com> – Дата перегляду: 21.10.2023
7. Віллі Брандт: політик, який став великим... схиливши коліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://zn.ua/ukr/SOCIUM/villi\\_brandt\\_politik,\\_yakiy\\_stav\\_velikim\\_shilivshi\\_kolina.html](https://zn.ua/ukr/SOCIUM/villi_brandt_politik,_yakiy_stav_velikim_shilivshi_kolina.html) – Дата перегляду: 25.10.2023

8. Гончаренко Р. Канцлер ФРН: хто такий Олаф Шольц і чого очікувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/novyj-kantsler-nimechchynu-khto-takiy-olaf-sholts-i-choho-vid-noho-ochikuvaty/a-59326858> – Дата перегляду: 26.10.2023

9. Державний устрій ФРН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-2/8-204733.html> – Дата перегляду: 23.10.2023

10. Ердоган заборонив німецьким туркам голосувати за партію Меркель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/08/18/novyna/polityka/erdohan-zaboronyv-nimeczkum-turkam-holosuvaty-partiyu-merkel> – Дата перегляду: 02.11.2023

11. Замятин Д. Н. Геополитика образов и структурирование мета-пространства / Д. Н. Замятин // Полис. – 2003. – № 6. – С. 6–26

12. Іванцова З. А. Місцеве самоврядування (комунальне управління) в землях ФРН: порівняльно-правове дослідження: дис. ... д-ра філософії за спеціальністю 081 «Право» (08 – Право). – Київ, 2021. – 206 с.

13. Каневський Д. Як обирають президента ФРН, його повноваження і завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/yak-obuyaiut-prezydenta-nimechchynu-yoho-povnovazhennia-i-zavdannia/a-37459981> – Дата перегляду: 23.10.2023

14. Колесницька, Н. Територіальний брендінг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. [Текст] / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. – Львів, 2012. – Випуск 185. Том 197. – С. 47-50.

15. Макгіннес Д. Війна Росії з Україною змушує Німеччину палити мости з Москвою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61149115> – Дата перегляду: 05.11.2023

16. Мицик Л. Культурна дипломатія як інструмент формування міжнародного іміджу України/Л. Мицик// Література та культура Полісся – Ніжин, 2022 – Т. 105, №15і – С. 70-84.

17. Новий канцлер ФРН під час присяги не зачитав фразу про Бога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spzh.news/ua/news/84732-novyj-kancler-frg-vo-vremya-prisyagi-ne-zachital-frazu-o-boge> – Дата перегляду: 26.10.2023

18. Новий канцлер ФРН. Що відомо про Олафа Шольца та його ставлення до України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://glavcom.ua/world/observe/noviy-kancler-frn-shcho-vidomo-pro-olafa-sholca-ta-yogo-stavlennya-do-ukrajini--801573.html#google\\_vignette](https://glavcom.ua/world/observe/noviy-kancler-frn-shcho-vidomo-pro-olafa-sholca-ta-yogo-stavlennya-do-ukrajini--801573.html#google_vignette) – Дата перегляду: 25.10.2023

19. Омелянюк М. Річниця «Варшавського договору»: глобальне протистояння із відголосками у сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://susplne.media/130205-ricnica-varsavskogo-dogovoru-globalne-protistoanna-iz-vidgoloskami-u-sogodenna/> – Дата перегляду: 01.11.2023

20. Осмолівська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені / А. О. Осмолівська // Політичне життя. – 2018. – № 2. – С. 80-85.

21. Офіційний сайт Deutsche Welle . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/> – Дата перегляду: 29.10.2023

22. Панов А.В. Державне право зарубіжних країн. Навчальний посібник/Панов А.В. – Ужгород: ФОП Бреза А.Е., 2011.- 232 с.

23. Панченко Ж. О. Особливості використання технологій репутаційного менеджменту у зовнішньополітичному позиціонуванні держави / Ж. О. Панченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин : [зб. наук. пр.] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин ; [редкол.: Л. В. Губерський (голов. ред.) та ін.]. – К., 2010. – Вип. 88, ч. 1. – С. 223-229.

24. Подаєнко Ю. Л. Європейський досвід реалізації культурної дипломатії: специфіка та перспективи подальшого розвитку / Ю. Л. Подаєнко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Політологія. – 2014. – Т. 230, Вип. 218. – С. 48-53.



25. Політична влада і опозиція в Україні: порівняльний аналіз із зарубіжними країнами [Монографія] За заг.ред. Ф.М.Рудича. – К.: ІПіЕНД ім.І.Ф.Кураса НАН України. – 2016. – 488 с.

26. Політичне безкультур'я? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/nbptd> – Дата перегляду: 01.11.2023

27. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис... канд. екон. наук : 08.00.02 / Дніпропетров. нац. ун-т імені Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2016. – 238 с.

28. Прищепя Я. Німеччина заявила, що більше не залежна від російських енергоносіїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/361860-nimeccina-zaavila-so-bilse-ne-zalezna-vid-rosijskih-energosiiv/>- Дата перегляду: 01.11.2023

29. Про Конрада Аденауера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/pro-konrada-adenauera> – Дата перегляду: 23.10.2023

30. Ріпка Ю. Брендінг держави: складові та засоби формування. [Текст] / Ю.М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (8 квітня 2011 р.): у 2 ч. Ч.2 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С, Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 432 с. – С.23-27.

31. Рудько С. О. Зовнішня політика та політичні системи Французької Республіки та Федеративної Республіки Німеччини : підручник із курсу / С. О. Рудько. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 298 с.

32. Сербіна Н. Ф. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави / Н. Ф. Сербіна, О. П. Кучмій // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 100(1). – С. 122-131.

33. Словник Американської маркетингової асоціації [Електронний ресурс] American marketing association. – Режим доступу:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. – Дата перегляду: 23.10.2023

34. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 182-187.

35. Уряд Німеччини вперше ухвалив національну стратегію з безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/06/14/7163648/>- Дата перегляду: 02.11.2023

36. Хаддад М. Трансформація геополітичного статусу Близького Востока/М. Хадад // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2018. – № 4. – С. 65–76

37. Хто такий Олаф Шольц, якого вважають найбільш імовірним кандидатом на канцлера ФРН? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/khto-takyy-olaf-sholts-imovirnyy-kandydat-na-kantslera-frn/31480868.html>. – Дата перегляду: 25.10.2023

38. Чекалюк В.В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій/В.В. Чекалюк// Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 247–251.

39. Черногор Я. О. Місце самоврядування в ФРН: взаємодія влади і громади/Я.О. Черногор// Актуальні проблеми всесвітньої історії: аксіологічні та культурно-історичні засади державотворення: збірник наукових праць. – К.: Вид-во «Фенікс», 2013. – С. 198-205.

40. Шерстюк А.О. Порівняльна характеристика урядів країн Західної Європи. – Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра спеціальності «Політологія». – Національний авіаційний університет. – Київ, 2023. – 94 с.

41. Шольц Олаф ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lb.ua/file/person/5182\\_sholts\\_olaf.html](https://lb.ua/file/person/5182_sholts_olaf.html) – Дата перегляду: 25.10.2023
42. Шольц Олаф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://file.liga.net/ua/persons/sholts-olaf> – Дата перегляду: 25.10.2023
43. Штельмашенко А.Д. Семантика терміна «Бренд держави» в політології [Електронний ресурс] //Політологічний вісник – 2015. – Випуск 77. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pv\\_2015\\_77\\_24.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pv_2015_77_24.pdf) – Дата перегляду: 18.10.2023
44. Юрків Ю. Від руїн до світового лідерства в економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688588/> – Дата перегляду: 01.11.2023
45. Яковюк І. В. Правові основи європейської інтеграції та її вплив на державно-правовий розвиток України : дис... д-ра юрид. наук: 12.00.01; 12.00.11 / І. В. Яковюк . – Харків : Б.В., 2014 . – 474 с.
46. 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dpa.de/dpa-welt-weit.231.0.html> – Дата перегляду: 29.10.2023
47. Aaker D. Building Strong Brands. – Free Press: New York, 1996 – 26.
48. Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy [Електронний ресурс] / Daniëlle van den Akker // Doctoral Dissertations. – Twente. – 2011. – Режим доступу: [http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc\\_D\\_van\\_den\\_Akker.pdf](http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf). – Дата перегляду: 18.10.2023
49. Alipour N. Germany's geopolitical ambitions in doubt over budget cuts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euractiv.com/section/global-europe/news/nathalie-germanys-geopolitical-ambitions-in-doubt-over-budget-cuts/> – Дата перегляду: 02.11.2023
50. Allred A. Measuring images of developing countries: a scale development study/ A. Allred, G. Chakraborty, S.J. Miller //Journal of Euro-marketing – 1999 – Vol. 8. – No. 3. – pp. 29–49.

51. Alonso-Trabanco J. M. Germany's Geopolitics at a Crossroads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.geopoliticalmonitor.com/germanys-geopolitics-at-a-crossroads/> – Дата перегляду: 02.11.2023
52. Als Krisenkanzler in der Zeitenwende? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.deutschlandfunk.de/zeitenwende-deutsche-aussenpolitik-100.html> – Дата перегляду: 25.10.2023
53. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations Exchange/ S. Anholt //Journal of public diplomacy – 2011 – pp. 7-8
54. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. — N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. — 134 p.
55. Anholt S. Getting on the Brandwagon [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon/brandwagon.html>. – Дата перегляду: 18.10.2023
56. Anholt S. Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft?/ Simon Anholt // Public Diplomacy. – Issue.2. – 2009. – P.88-90.
57. Anholt S. The Anholt-GMI Nation Brands Index, Second Quarter 2005: How the world sees the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.earthSpeak.com](http://www.earthSpeak.com) – Дата перегляду: 28.10.2023
58. Außenblick – Internationale Perspektiven auf Deutschland. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.giz.de/de/weltweit/98949.html> – Дата перегляду: 04.11.2023
59. Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung – Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.auswaertigesamt.de/cae/servlet/contentblob/595030/publicationFile/161964/AKBP-Konzeption-2011.pdf> – Дата перегляду: 29.10.2023

60. Auswärtige Kulturpolitik – Konzeption 2000, Auswärtiges Amt – Kulturabteilung [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: [www.ifa.de/pdf/aa/akbp\\_konzeption2000.pdf](http://www.ifa.de/pdf/aa/akbp_konzeption2000.pdf) – Дата перегляду: 29.10.2023
61. Bericht der Enquete-Kommission Auswärtige Kulturpolitik des Deutschen Bundestages vom 23. Februar 1975//BT-Drs – 7/4121.
62. Bożyk S. Niemcy / Systemy ustrojowe państw współczesnych, red. nauk. Stanisław Bożyk, Marian Grzybowski – Białystok 2012 – s. 125-160
63. Britt I. K. Staatliche Imagearbeit: Die Public Diplomacy des Auswärtigen Amtes / I. K. Britt // Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. – Wiesbaden, 2008 – S.163-190.
64. Chancellor Olaf Scholz? Change Without Disruption [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/chancellor-olaf-scholz-change-without-disruption> – Дата перегляду: 25.10.2023
65. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer/ Industrial, and Service Markets. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.- 237 p.
66. Deutschland [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.deutschland.de/en> – Дата перегляду: 29.10.2023
67. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.
68. Dobrowolska J. Przywódca rola Niemiec a nowa dynamika w UE [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://ine.org.pl/przywodca-rola-niemiec-a-nowa-dynamika-w-ue/> - Дата перегляду: 02.11.2023
69. Engberg K. Germany's Role in a Geopolitically Changed Europe: the Thinking in Berlin [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.sieps.se/globalassets/publikationer/2023/2023\\_10era.pdf](https://www.sieps.se/globalassets/publikationer/2023/2023_10era.pdf)? – Дата перегляду: 02.11.2023

70. Facts about Germany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/> – Дата перегляду: 29.10.2023
71. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding [Электронный ресурс] / Ying Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – Vol. 6, 2. – 2010. P.97-103.
72. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index / M. Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27 Iss: 4. – P. 466–479.
73. Gehler M. Was trieb und treibt Deutschland und die (west-)europäische Integration zum Friedensprojekt EU?/ M. Gehler //Interessen, Werte, Verantwortung. Deutsche Außenpolitik zwischen Nationalstaat, Europa und dem Westen, Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2019 – S. 77–101
74. Germany and Merkel Receive High Marks Internationally741520\ in Chancellor’s Last Year in Office [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2021/09/22/germany-and-merkel-receive-high-marks-internationally-in-chancellors-last-year-in-office/> – Дата перегляду: 04.11.2023
75. Germany faces pressure to provide tanks for Ukraine as Zelenskyu frustrated on weapons [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pbs.org/newshour/world/germany-faces-pressure-to-provide-tanks-for-ukraine-as-zelenskyu-frustrated-on-weapons> – Дата перегляду: 05.11.2023
76. Giraldi J. M. E. Evaluation of the impact of Brazil’s sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country.Evaluation and Program Planning – 2016 – 54 – p. 135-143.
77. Godjunsson H. Nation Branding. Place Branding/ H. Godjunsson – 2005 – Vol. 1 (3). – pp. 283-298
78. Grolig W. Konzepte von Diplomatie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/ausgabe\\_archiv?archiv\\_id=4084](http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/ausgabe_archiv?archiv_id=4084) – Дата перегляду: 28.10.2023

79. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland // Öffentliches Recht: Stud-Jur — NomosTextausgaben. — 1. Aufl. — Baden-Baden : Nomos-Verl.-Ges., 1992. — S. 3.
80. Haferkamp L. Internationale Studie: So wird Deutschland in der Welt gesehen [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vorwaerts.de/artikel/internationale-studie-so-deutschland-welt-gesehen> — Дата перегляду: 04.11.2023
81. He Convinced Voters He Would Be Like Merkel. But Who Is Olaf Scholz? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2021/11/24/world/europe/germany-new-chancellor-olaf-scholz.html> — Дата перегляду: 25.10.2023
82. Hoeres P. Liegt Deutschland im Westen?// Interessen, Werte, Verantwortung. Deutsche Außenpolitik zwischen Nationalstaat, Europa und dem Westen. — Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2019. — S. 119-130.
83. Hwajung K. The Importance of a Nation Brand. Institute for Cultural Diplomacy. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf) — Дата перегляду: 04.11.2023
84. Ischinger W. Welt in Gefahr/W. Ischinger — Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2018. — 271 p.
85. Jaffe E. D. National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding/ E. D. Jaffe, I. D. Nebenzahl //Copenhagen Business School Press. — 2006. — 237 p.
86. Janoś K. Interesy — wartości — kompromisy. Polityka zagraniczna Niemiec w erze Angeli Merkel/ K. Janoś, A. Kałabunowska, J. Kiwerska, T. Morozowski //Wydawnictwo Instytutu Zachodniego — Poznań 2022 — 445 s.
87. Jenes B. Measurement Possibilities of Country Image/ B. Jenes, E. Malota, J. Simon //A Field Research among University Students. Marketing and Management — 2008. — Vol. 5-6. — pp. 81-93.

88. Jenes B. Possibilities of Shaping Country Image/ B. Jenes // Marketing and Management – 2005 – №2. – pp. 18-29.
89. Jung A. Am Pranger // Der Spiegel. – 2013. – № 45. – S. 84–86.
90. Klormann S., Udelhoven B. Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cap.lmu.de/download/2008/CAP-WP-2008-02.pdf> – Дата перегляду: 25.10.2023
91. Koalitionsvertrag zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands und Bündnis 90/die Grünen, Bonn, 20.10.1998 –49 s.
92. Kohl H. Regierungserklärung vom 4. Mai 1983/Die großen Regierungserklärungen der deutschen Bundeskanzler von Adenauer bis Schröder, – Opladen 2002 –288 s.
93. Kotler P. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand marketing perspective / Kotler P., Gertner D. // Journal of Brand Management. – 2002. – 9(4/5). – P. 249-261.
94. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations/ P. Kotler, D. Haider, I. Rein //The Free Press – 1993 –141 p.
95. Kotler P., Jatusripitak S. The Marketing of Nations// The Free Press – New York, NY – 1997 – 451 p.
96. Kotthaus M. Germany in the 21stcentury – revamping the cliché/ M. Kotthaus // M Publication – 2005 – №4 –PP. 55-57
97. Kundnani H. Germany as a Geo-economic Power [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy\\_files/files/publication/twq11summerkundnani.pdf](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/publication/twq11summerkundnani.pdf) – Дата перегляду: 01.11.2023
98. Kyriacou S., Cromwell T. Nation Branding: The concept and benefits of nation branding. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.diplomatictraffic.com/opinions\\_archives.asp?ID=75](http://www.diplomatictraffic.com/opinions_archives.asp?ID=75) – Дата перегляду: 19.10.2023



99. Maaß K.-J. Ziele und Instrumente der Auswärtigen Kulturpolitik/ K.-J. Maaß // Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis, Nomos – Baden-Baden 2009 – s. 25.

100. Marsh S., Rinke A. Failure to communicate? Scholz thinking on tanks for Ukraine perplexes many Germans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/europe/failure-communicate-scholz-thinking-tanks-ukraine-perplexes-many-germans-2023-01-24/>- Дата перегляду: 05.11.2023

101. Martin I. M Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image/ I. M Martin, S. Eroglu //Journal of Business Research – 1993 – 28 – p. 193.

102. Maull Hanns W. Germany and Japan: The New Civilian Powers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foreignaffairs.com/articles/46262/hanns-w-maull/germany-and-japan-the-new-civilian-powers> – Дата перегляду: 30.10.2023

103. Melissen J. Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy/ J. Melissen // Clingendael Diplomacy Papers – The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2005 – No. 2. – p. 23.

104. Michałowska G. Zmienność i instytucjonalizacja międzynarodowych stosunków kulturalnych/ G. Michałowska //Ośrodek Badań Społecznych – Warszawa 1991 – s. 63

105. Niemcy za granicą (Deutsche im Ausland e.V.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.deutsche-im-ausland.org/>- Дата перегляду: 29.10.2023

106. Noelle-Neumann E. Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998/ E.Noelle-Neumann, H. Kepplinger, W. Donsbach-Freiburg/München 1999. –9 p.

107. Nye J. Soft Power/ Foreign Policy – No. 80 – Twentieth Anniversary. Autumn, 1990. – P. 153–171.

108. Olaf Scholz Aims to Succeed Merkel By Emulating Her [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spiegel.de/international/germany/germany-s-spd-on-the-rise-olaf-scholz-aims-to-succeed-merkel-by-emulating-her-a-4e8098d2-b4a1-44ae-9a68-728df7d7ee55> – Дата перегляду: 26.10.2023

109. Olaf Scholz: Alter, Familie, Lebenslauf, Geburtsort – Alle Infos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.morgenpost.de/politik/article233214313/olaf-scholz-spd-bundeskanzler-infos-lebenslauf-gehalt.html> – Дата перегляду: 26.10.2023

110. Olaf Scholz's dithering is damaging Germany's international image [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/europe/2022/05/31/olaf-scholzs-dithering-is-damaging-germanys-international-image> – Дата перегляду: 05.11.2023

111. Papadopoulos N. National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country/ N. Papadopoulos, L.A. Heslop, J. Berács// International Marketing Review – 1990. – vol. 7/1. – pp. 32-46.

112. Papadopoulos N. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications/ N. Papadopoulos //Place Branding – 2004 – Vol 1/1 – pp. 36-49

113. Pappu R., Quester P. G. Country equity: Conceptualization and empirical evidence// International Business Review – 19 (3) – pp. 276–291.

114. Pressure Grows on Germany to Give Ukraine Long-Range Missiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/live/2023/10/06/world/russia-ukraine-news> – Дата перегляду: 05.11.2023

115. Quel est le rôle du chancelier allemand ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.caminteresse.fr/societe/quel-est-le-role-du-chancelier-allemand-11178283/> – Дата перегляду: 23.10.2023

116. Raik K., Quencez M. Whose Zeitenwende? Germany Cannot Meet Everyone's Expectations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dgap.org/en/research/publications/whose-zeitenwende-germany-cannot-meet-everyones-expectations> – Дата перегляду: 05.11.2023

117. Ray M. Olaf Scholz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Olaf-Scholz>. – Дата перегляду: 25.10.2023

118. Renvert N. Von Soft Power zu Smart Power: Zur Rolle der Mittler in den transatlantischen Beziehungen/ N. Renvert// Aus Politik und Zeitgeschichte – 2011 – № 51–52 – 31 p.

119. Rödder A., Knautz B. Wie kann Deutschland in Europa führen, ohne seine Nachbarn zu ängstigen? // Interessen, Werte, Verantwortung. Deutsche Außenpolitik zwischen Nationalstaat, Europa und dem Westen. – Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2019. – S. 103–117.

120. Rosa N. Definition, Structure and Core Functions of the State Image/ N. Rosa, Y. Zhumashov, M. Tomanova //International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering – 2014. – 8 (2) – PP. 486–489.

121. Roth K. P., Diamantopoulos, A. Advancing the Country Image Construct./ K. P. Roth, A. Diamantopoulos // Journal of Business Research, 2009. – Vol. 62. – pp. 726-740.

122. Roth M. S. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model/ M. S. Roth, J. B. Romeo // Journal of International Business Studies – Third Quarter, 1992 – 480 p.

123. Schmidt H. Internationale Kulturbeziehungen – Brücke über Grenzen/Ansprache des Bundeskanzlers vom 30. Mai 1980//Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung – 67 (1980) – 565 p.

124. Singer O. Auswärtige Kulturpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Konzeptionelle Grundlagen und institutionelle Entwicklung seit 1945, Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages/Fachbereich X – Berlin 2003 – s. 4.

125. Spiegel A. Public Diplomacy — the German View[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.auswaertigesamt.de/diplo/de/Infoservice/Presse/Reden/2002/020318-PublicDiplomacy.html> – Дата перегляду: 28.10.2023

126. Stellung des Bundeskanzlers im dt. Regierungssystem [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lerntippsammlung.de/Stellung-des-Bundeskanzlers-im-dt.-Regierungssystem.html>

127. Stellungnahme der Bundesregierung zum Bericht der Enquete-Kommission Auswärtige Kulturpolitik des Deutschen Bundestages vom 21. September 1977//Bulletin der Bundesregierung – nr 91.

128. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index S. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf> – Дата перегляду: 04.11.2023

129. The institutions of governance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.socsci.uci.edu/~rdalton/germany/ch2/chap2.htm> – Дата перегляду: 25.10.2023

130. Theiner P. Bahn frei für Visionen Die Stiftungen/ P. Theiner //Erschienen in Kultur und Außenpolitik – Nomos, Baden-Baden, 2009 – s. 305-313

131. Tian H. The foreign policy transition of the German Scholz government in the context of the Russian-Ukrainian conflict and its causes /H.Tian// Highlights in Business Economics and Management – 2023 – Vol. 7 – P.216-222

132. Timoshenkova E.P. Angela Merkel's Leadership Lessons: the Secret of Political Longevity (2013–2021)/ E.P. Timoshenkova // Her. Russ. Acad. Sci. – 2022 – 92 (Suppl 2) – S. 119–125

133. UNWTO (2020). Marketing and Promotion Plan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> – Дата перегляду: 18.10.2023

134. Van Ham P. Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory/ P. Van Ham // Millennium – Journal of International Studies – 2002 – Vol. 31 – No. 2 – pp. 249-269.

135. Verlegh P. A review and meta-analysis of country-oforigin research/ P.W.J. Verlegh, J.B.E.M. Steenkamp // Journal of Economic Psychology – 1999. – Vol. 20. – No. 5. – pp. 521–546.

136. Verlegh P. Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations/ Unpublished Phd Dissertation, Wageningen – the Netherlands: Wageningen University, 2001. In: Roth K. P., Diamantopoulos A. Advancing the Country Image Construct/ A. Diamantopoulos // Journal of Business Research – 2009. – Vol. 62. – pp. 726-740.

137. Vicente J. State branding in the 21st century/ J. Vicente // Law and diplomacy studies Master Thesis: The Flecher school – 2004 – 13.

138. Wang C.K., Lamb C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products/ C.K. Wang, C. Lamb //Journal of Academic Marketing Science – 1983. – Vol. 11. – No. 1. – pp. 71–83

139. Weber U., Grundhöfer H. Länderimages — ein Qualitätspotential? Absatzwirtschaft – 1991/34. – pp. 204–210

140. Wie Angela Merkel die Politik in Deutschland verändert hat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.politik-kommunikation.de/politik/wie-angela-merkel-die-politik-in-deutschland-veraendert-hat/> – Дата перегляду: 25.10.2023

141. Winkler H. A. Die Europäische Union muss Wertegemeinschaft bleiben // Focus. – 2017. – № 36. – S. 40-41

## LE RÉSUMÉ

La formation de l'image des chanceliers et leur influence sur l'image de marque internationale de l'Allemagne - Qualification travail scientifique sous forme de manuscrit. Mémoire de maîtrise dans la spécialité «...». - Université nationale Yuriy Fedkovych de Tchernivtsi, Tchernivtsi, 2023. L'étude analyse la formation de l'image des chanceliers et leur impact sur l'image de marque internationale de l'Allemagne. L'auteur a examiné les fondements théoriques de l'étude de l'image et de la marque des pays, en particulier l'essence des concepts d'« image d'État », de « marque nationale », de « marque d'État » et a déterminé leur importance pour l'État et leur place dans relations internationales.

Le chercheur a découvert que le chancelier joue un rôle clé dans la politique allemande et représente le pays sur la scène internationale. Par conséquent, l'image politique du chancelier influence la formation de la politique étrangère, les relations avec les autres pays, la réputation internationale et les décisions géopolitiques. L'auteur dresse un portrait politique de l'actuel chancelier allemand Olaf Scholz et estime que, parallèlement au déclin de la confiance du public à son égard, la position de l'Allemagne sur la scène internationale pourrait être ébranlée.

L'auteur note que la diplomatie culturelle est l'un des moyens de promouvoir ses intérêts dans le monde, largement utilisé par divers États. L'Allemagne utilise également la diplomatie culturelle comme élément clé du soft power, conçu pour atteindre les objectifs nationaux par l'engagement et la persuasion plutôt que par le recours à la force. La stratégie allemande actuelle de diplomatie culturelle vise à actualiser et à unifier l'image de l'Allemagne à l'étranger, à élargir sa diversité et à accroître sa pertinence.

Le document définit également le rôle de l'Allemagne dans la politique mondiale. En particulier, il convient de noter que le pays occupe une position de leader en Europe, se distingue par sa puissance économique et participe activement à la coopération liée à la résolution des problèmes mondiaux. Le poids économique de l'Allemagne en Europe lui confère une influence considérable et se transforme en

opportunités politiques qui lui confèrent un statut géopolitique fort. Dans le même temps, il convient de noter que l'invasion de l'Ukraine par la Russie a modifié l'orientation politique et focalisé l'attention sur l'Est. La confiance dans les dirigeants allemands a diminué et l'Allemagne a été échangée pour son amitié excessive avec V. Poutine. Cela a contraint l'Allemagne à reconsidérer ses stratégies politiques traditionnelles. En conséquence, le chancelier allemand a modifié son approche et introduit une stratégie de sécurité nationale et une nouvelle politique de défense.

Dans la dernière partie de l'article, il est noté que l'image du chancelier allemand joue un rôle important dans l'image de marque internationale du pays et dans la perception du pays par les autres acteurs des relations internationales. En tant que représentant de l'État sur la scène mondiale, le Chancelier détermine l'orientation géopolitique et influence la perception de l'Allemagne dans le monde. Ses positions sur les questions sécuritaires, économiques et environnementales façonnent la perception des valeurs du pays et déterminent les attentes de ses partenaires. Dans le même temps, sa perception en tant que diplomate détermine le style des relations avec d'autres pays, influençant considérablement la perception et les relations de l'Allemagne avec les autres acteurs des relations internationales, créant l'image du pays sur la scène mondiale et déterminant sa position sur la scène internationale. niveau mondial.

Mots-clés : *chancelier, Allemagne, image de l'État, marque nationale, marque de l'État, diplomatie culturelle, Olaf Scholz.*