

РОЗДІЛ IV. ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

УДК 796.032.2(510)

Наталія Карпчук,

доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

Natalia.karpchuk@vnu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

DOI 10.29038/2524-2679-2022-02-132-143

ОЛІМПІЙСЬКІ ІГРИ-2022 В КОНТЕКСТІ «М'ЯКОЇ СИЛИ» КИТАЮ: ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР

Олімпійські ігри – це не лише свято спортивних досягнень атлетів, команд, країн-учасниць, а це й потужний інструмент публічної дипломатії держави, яка проводить Ігри. Успіх, привабливість, новаторство всіх різноманітних заходів у межах Олімпіади слугують засобом формування «м'якої сили», позитивного іміджу держави-організатора. У 2022 р. Китай уже вдруге приймав Олімпіаду (перший раз – Літні Олімпійські ігри у 2008 р. теж у Пекіні). Зовнішньополітичне тло не було сприятливим для Китайської Народної Республіки: звинувачення в поширенні й неефективній боротьбі з COVID-19, скандал із сексуальними домаганнями зірки тенісу, звинувачення в геноциді уйгурів й інших мусульманських меншин, бойкот Олімпіади великими державами світу, обережна поведінка спонсорів Міжнародного Олімпійського комітету. Зважаючи на ці проблеми й виклики (і частково всупереч їм), Китай прагнув покращити свій зовнішньополітичний імідж завдяки Зимовій Олімпіаді через різноманітні новітні розробки й унікальну організацію ігор в умовах пандемії. Основний меседж світу – «ми сильні, ми достатньо могутні, ви повинні ставитися до нас із повагою та погодитися з новим Китаєм» – не посилив позитивне сприйняття Китаю й імідж загалом не змінився. Проте на загальнонаціональному рівні Олімпіада слугувала демонструванням сили, могутності, ефективності Комуністичної партії та її лідера й забезпечила просування ідеї «Китайської мрії», яку може реалізувати лише Партія. Уряд заявив на весь світ (проте цей меседж

отримав підтримку лише на внутрішньодержавному рівні), що Зимові Олімпіада-2022 довела, що Китай «завжди буде на правильному боці історії, на боці прогресу людства, буде будівником миру у всьому світі та здійснюватиме внесок у глобальний розвиток».

Ключові слова: публічна дипломатія, «м'яка сила», імідж держави, меседж, наратив.

Nataliia Karpchuk,

Lesya Ukrainka Volyn National University,

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

2022 OLYMPICS IN THE CONTEXT OF CHINA'S «SOFT POWER»: A GLOBAL DIMENSION

Olympic Games are not only a celebration of the sporting achievements of athletes, teams and participating countries; it is also a powerful tool of public diplomacy of the state that conducts the Games. The success, attractiveness and innovation of all the various events within the Olympics serve as a means of forming a «soft power», a positive image of the host country. In 2022, China hosted the Olympics for the second time (the first time – the Summer Olympics in 2008, also in Beijing). The foreign policy background was unfavorable for the People's Republic of China: accusations of proliferation and ineffective fight against COVID-19, scandal with sexual harassment of a tennis star, accusations of genocide of the Uyghurs and other Muslim minorities, boycott of the Olympics by great powers, caution of sponsors of the International Olympic Committee. Given these problems and challenges (and in part, to counter them), China has sought to improve its foreign policy image owing to the Winter Olympics through a variety of new developments and unique organization of the Games in the pandemic period. The main message to the world – «we are strong, we are powerful enough, you must treat us with respect and agree with the new China» – did not strengthen the positive perception of China and the image in general has not changed. However, at the national level, the Olympics served to demonstrate the strength, power, and effectiveness of the Communist Party and its leader, and to promote the idea of the «Chinese Dream», which only the Party can realize. The government has stated to the world (but this message has received support only at the domestic level) that the 2022 Winter Olympics have proved that China «will always be on the right side of the history, on the side of humans' advancements, be a builder of world peace, and a contributor to global development».

Key words: public diplomacy, «soft power», image of the state, message, narrative.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. У 2007 р. Голова КНР Ху Дзіньтао проголосив «пошук» м'якої сили Китаю: «Велике омолодження китайської нації неодмінно буде супроводжуватися процвітанням китайської культури. [...] Ми повинні підвищувати культуру як частину «м'якої сили» нашої країни» [8]. Сі Цзіньпін продовжив справу й на 19 Національному конгресі Комуністичної партії Китаю проголосив серед цілей Китаю на 2020–2035 рр. таке: «Ми покращимо нашу участь у міжнародній комунікації, щоб розповісти історії про Китай, представити правдивий, багатовимірний і панорамний погляд на Китай та посилити «м'яку силу» нашої країни» [5].

Однак ці амбітні цілі різко контрастують із напругою в американо-китайських відносинах, посиленням так званої «дипломатії воїна-вовка» (wolf warrior diplomacy), хвилювання через пандемію COVID-19 і погіршення іміджу Китаю в багатьох країнах світу [6, с. 5]. Опитування, проведене проєктом Sinophone Borderlands у 2020 р. у 13 країнах Європи (19,673 європейців), засвідчило, що в 10 державах громадяни негативно ставляться до Китаю. Латвія – єдина держава-член ЄС, де позитивне ставлення домінує; позитивний імідж Китаю сформовано також у РФ та Сербії [16]. Дослідницький центр П'ю (the Pew Research Center) продемонстрував, що в багатьох країнах негативне ставлення до Китаю досягло свого історичного піку у 2020 р. Зокрема, Китай звинувачували в неефективній боротьбі з COVID-19, а рівень схвалення політики Сі Цзіньпіна різко знизився в країнах із розвинутою економікою [14]. Потрібно також згадати, що напередодні Олімпійських ігор міжнародний імідж Китаю похитнувся також через дописи в соцмережах китайської зірки тенісу Пен Шуай (Peng Shuai) про сексуальні домагання високопосадовця спортивної федерації, згодом спортсменка взагалі зникла з інформаційного простору [4].

Упродовж 2020 р. Китай активно виборював собі імідж «рятівника світу»: заповнював літаки китайськими медиками, тоннами медичних масок, наборами для тестування й апаратами штучної вентиляції легенів і відправляв у різні країни світу. Тріумфом інформаційної та публічної дипломатії КНР була допомога Італії, коли соцмережі світу одразу поширили наратив про те, що Європейський Союз покинув Італію, а Китай урятував; китайські медіа показували інтерв'ю вдячних італійців. Мета – «spin» іміджевих утрат і прагнення змусити всіх забути про те, що на початку епідемії Пекін намагався приховати масштаб проблеми

та вчасно не вжив заходів для стримування вірусу. Численні статті, опубліковані в державних китайських медіа, не свідчили про те, що вірус походить із Китаю або що китайська влада вчасно на нього не зреагувала, проте постійно наголошували на гуманітарній допомозі Китаю для Пакистану, Південної Кореї, Японії, Ірану та Італії й вдячності інших країн [3]. Застосування таких інструментів «м'якої сили» мало на меті покращення іміджу Китаю не лише у світі, але й у себе вдома через активне демонстрування своїм громадянам посилення ролі держави на глобальному рівні.

Дж. Най стверджує, що «м'яка сила» – це здатність впливати на інших, щоб отримати бажані результати за допомогою привабливості, переконання, а не примусу чи оплати, і додає, що основними джерелами «м'якої сили» країни є її культура, політичні цінності та зовнішня політика [12]. Автори доповіді про «м'яку силу» Китаю в Європі адаптують це визначення саме для Китаю: «Здатність уряду Китаю впливати на преференції та поведінку іноземних акторів за допомогою залучення чи переконання, а не шляхом прямого втручання, яке передбачає примус чи оплату» [6, с. 7; 13]. Піднебесна розробляє власну «м'яку» стратегію на основі економіки, культури та публічної дипломатії [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику «м'якої сили», її інструментарію, практичного застосування в зовнішній політиці держав досліджували З. Бжезинський, С. Гуцал, Дж. Галларотті, В. Неллес, Д. Най, Ч. Дейт, О. Коппель, Н. Піпченко, А. Манжола, В. Ціватий, М. Капітоненко та ін. Імідж держави став предметом наукового пошуку таких авторів, як М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентгау, Е. Аронсон, Е. Катц, П. Лазерсфельд, Е. Галумов, І. Глинська, О. Бойко, О. Петков й ін.

Формулювання цілей статті. Автор не ставить за мету запропонувати якесь специфічне визначення «м'якої сили» в контексті зовнішньої політики Китаю. Мета статті – проаналізувати, як у контексті погіршення іміджу останніми роками у світі, зокрема через COVID-19 та інші проблеми, Китай спробував використати Олімпійські ігри 2022 р. як інструмент зміцнення своєї «м'якої сили» й покращення свого зовнішньополітичного іміджу на глобальному рівні.

Методика дослідження. Проаналізовано результати опитування громадської думки, проведені міжнародними консалтингово-дослідницькими агенціями (Ipsos, Morning Consult, Pew Research Center) стосовно ставлення громадян різних країн до Китаю до й після Ігор; контент закордонних та українських медіа про оцінку Зимових

Олімпійських ігор-2022 (CNN, The Diplomat, The Conversation, Front Office Sports, ICS, Економічна правда).

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Просування «м'якої сили» Китаю здійснюється за допомогою «стандартних» інструментів:

1) промоція китайської культури й обмін у сфері освіти та досліджень (функціонування Інституту Конфуція, створення під його патронатом партнерств із середніми школами для вивчення китайської мови й культури, Посольства Китаю організовують культурні заходи та святкування, створюють Китайські культурні центри);

2) економічна співпраця (реалізація Ініціативи «Один пояс, один шлях», співпраця у форматі «16+1» із країнами Центральної й Східної Європи);

3) використання соціальних мереж та політичних меседжів (відкриття філій китайських медіа в Європі, інституційна співпраця з європейськими інформаційними агентствами й медіа, замовні статті, інтерв'ю, реклама) [6, с. 8–9].

Для будь-якої держави проведення Олімпійських ігор – це можливість продемонструвати силу своєї публічної дипломатії, статус і «м'яку силу», а Китай – єдина країна, якій удалося двічі провести Олімпійські ігри в Пекіні: Літні Олімпійські ігри у 2008 р. й Зимові Олімпійські ігри 2022 р. Офіційний девіз Зимових ігор, зображений на білбордах і банерах по всьому місту: «Разом заради спільного майбутнього» (Together for a Shared Future). Однак насправді сама подія продемонструвала зростаючу прірву між Китаєм і Заходом, яку поглибили скандали й звинувачення:

1) США звинуватили Китай у геноциді уйгурів та інших мусульманських меншин; 2) уже згадана справа тенісистки Пен Шуай; 3) дипломатичний бойкот Ігор США, Британією, Австралією та Канадою; 4) Китай відмовився від критики й звинуватив Захід у політизації Олімпіади, але це не завадило йому використати подію для передачі власного політичного меседжу. Оскільки естафета факела розпочалася напередодні Ігор, державні медіа повідомили, що китайський солдат, який брав участь у смертельній прикордонній сутичці з індійськими військами, був серед небагатьох обраних, хто ніс Олімпійський вогонь. Цей крок одразу викликав обурення в Індії та в четвер увечері, напередодні офіційного відкриття Ігор, Нью-Делі заявив, що приєднається до дипломатичного бойкоту США й відкликав свого вищого дипломата з церемоній відкриття та закриття [9].

Усередині країни Олімпійські ігри подавали як великий здобуток для народу: китайські спортсмени досягнуть небувалої слави, а Комуністична партія продемонструє, які вражаючі світові змагання може провести. Наративи уславлення партії і її керівництва мали на меті підтвердити верховенство Комуністичної партії як найкращого захисника Китаю та народу проти провокаційних сил у міжнародній спільноті. Для Глави держави ОІ – можливість поширювати глобальну риторику «Китай запрошує увесь світ до Пекінської “розумної”, “екодружної” Олімпіади» [4].

Виявилося, що агресивна «дипломатія воїна-вовка» [11] більше зашкодила інтересам Китаю за кордоном, і Сі Дзіньпін звернувся до однопартійців, китайських дипломатів та китайських медіа «використовувати правильну тональність», тобто демонструвати більшу скромність і просувати більш «надійний, привабливий та поважний імідж Китаю». Окрім того, ОІ мали стати також каналом просування «Китайської мрії» для населення. У той час, як «Американська мрія» акцентує на індивідуальних свободах, соціальній мобільності й матеріальному добробуті, здобутому власними зусиллями; у «Китайській мрії» національний добробут стоїть вище від індивідуальних досягнень й устремлінь, а такої цілі може досягнути лише Комуністична партія (саме на цьому наголошує національний наратив) [4]. По суті, Олімпіада мала стати гігантською рекламою Комуністичної партії, ефективності технократичного, авторитарного уряду, успішної боротьби з COVID-19 (через запровадження «нульового рівня терпимості»), що призвело до блокування людей у домівках і дискримінаційного ставлення до африканців, які проживали в Китаї). Очевидно, велич й успіх Олімпіади мали продемонструвати велич та успіх Партії, а отже, і спонукати громадян до широкої підтримки й відданості Партії. І коли глобальна аудиторія вітала учасників і переможців Олімпіади, передбачалося, що так само вона вітає й Комуністичну партію Китаю (навіть якщо насправді її не підтримує).

У період із 23 грудня 2021 р. по 7 січня 2022 р. багатонаціональна дослідницька та консалтингова компанія Ipsos провела опитування на своїй онлайн-платформі Global Advisor у 28 країнах (загалом 20 025 дорослих у віці 18–74 років) стосовно зацікавленості в Олімпійських іграх у Китаї: 54 % опитаних не зацікавлені в Зимовій Олімпіаді в Пекіні (це відповідало рівню літніх Олімпійських ігор у Токіо), у Китаї найвищий рівень інтересу – 84 %, далі – Індія, Південна Африка та Малайзія; менше ніж кожен третій у Німеччині, Канаді, Великобританії й Бельгії заявляв, що зацікавлений у заході [15].

Олімпійські Ігри-2022 для Китаю – питання престижу, а не фінансового прибутку (як і для більшості країн-господарів). Китайська влада прагнула показати, що країна має передові інфраструктуру й технології. За офіційними даними, бюджет Пекінської Олімпіади становить \$3,9 млрд, проте *Financial Times* стверджує, що ця сума становить \$8,8 млрд [7]. За ці кошти Китай вражав:

- надшвидким поїздом *Fuxing*, який рухається зі швидкістю 350 км за год і має 5G;

- програмою з очищення повітря: організатори запевняли, що електроенергію для всіх спортивних об'єктів вироблятимуть із відновлювальних джерел. Щоб зменшити концентрацію CO₂, Пекін обмежив виплавку сталі та зупинив інші підприємства, які забруднюють повітря;

- національним плавальний комплекс «Водяний куб», який перетворили на «Льодяний куб» для змагань із керлінгу;

- найбільшим в Азії ковзанярським стадіоном на 12 тис. місць, який побудували на місці поля для хокею на траві;

- високошвидкісною залізницею, бо олімпійське селище для спортсменів із 91 країни від деяких спортивних об'єктів розміщено за 200 км;

- майданчиками для бобслею, скелетону, санного спорту та гірських лиж у Яньціні;

- лінією метро в Пекіні, побудованою спеціально для зимових Ігор [2];

- головним медіацентром у Пекіні, де працівники в масках, окулярах і щитках працювали разом із роботами, які готували бургери, змішували коктейлі, підмітали підлогу й розпилювали хмари дезінфікуючих засобів; розумні камери спостереження відстежували дані людей для запобігання епідемії, щойно вони входять на місце проведення, запускаючи тривоги та відстежуючи їхні близькі контакти у випадку будь-якої аномалії [9].

Проте ці «атракції» затьмарив бойкот міжнародної спільноти й обережна поведінка спонсорів. США, Британія, Австралія та низка інших країн оголосили дипломатичний бойкот у зв'язку з можливим порушенням прав людини в Сіньцзян-Уйгурському автономному окрузі. На змаганнях були лише спортсмени без політичних делегацій. Дипломати вважали підтримку Ігор аморальною. Жорстка риторика в медіа призвела до того, що 46 % американців позитивно оцінили бойкот, а 35 % вважали Китай ворогом. Це поставило спонсорів Олімпіади в Пекіні у вкрай незручне становище. Кошти 13 постійних партнерів Міжнародного Олімпійського комітету (*Airbnb*, *Alibaba*, *Visa*, *Coca-Cola*,

Intel, Procter&Gamble, Samsung, Panasonic, Toyota, Allianz, Atos, Bridgestone, Omega) дають змогу фінансувати захід. В обмін компанії отримують можливість асоціювати свій бренд з олімпійською символікою. У 2022 р. через конфлікти позитив від бренду Олімпійських ігор опинився під загрозою. У деяких західних медіа змагання порівнювали з Олімпіадою в нацистській Німеччині в 1936 р., що мало негативний вплив на якість рекламних кампаній. Настрої в суспільстві змушували компанії реагувати на ситуації, проте засудити політику Пекіна вони теж не могли, щоб не втратити великий китайський ринок. (Це спробувала зробити компанія Intel, яка відправила лист своїм постачальникам із проханням уникати контактів із Сіньцзяном, де нібито використовують примусову працю уйгурів. Після цього в китайських соціальних мережах почалася кампанія за відмову від продукції компанії, а провладне видання «Global Times» написало, що компанії, які «ображають» Китай, повинні заплатити за це своїми прибутками. Intel вибачилась і видалила всі згадки про Сіньцзян із своїх листів. Керівництво компанії заявило, що лише виконувало закон США. За це в Сенаті США їх звинуватили в боягузстві й почали погрожувати позбавленням фінансування). Олімпіада в Пекіні виявилася справжнім випробуванням і для Н&М, Coca-Cola, Procter&Gamble, Visa та Airbnb. Транснаціональні компанії намагалися балансувати між США та Китаєм, бо на карту поставлені їхня репутація та відносини з двома найбільшими економіками [2].

Опитування громадської думки, проведене Morning Consult (глобальна компанія з аналізу рішень) у лютому 2022 р. в 14 великих державах світу, засвідчило, що глобальна репутація Китаю практично не зазнала змін після двотижневої Олімпіади, за винятком Бразилії, де 43 % ставляться до Китаю прихильно. Після Олімпіади найпопулярніша Піднебесна в Росії – 71 % прихильників. Найгірша репутація Китаю в Південній Кореї (89 %) та Японії (80 %) [17].

Натомість китайські державні медіа намагалися назвати Олімпіаду великим успіхом для «прагнення Китаю побудувати спільноту зі спільним майбутнім для людства», повідомляє державне інформаційне агентство Сінхуа; уряд також заявив, що ця подія довела, що Китай «завжди буде на правильному боці історії, на боці прогресу людства, буде будівником миру у всьому світі та здійснюватиме внесок у глобальний розвиток» [17].

Природно, Олімпіада 2022 р. відрізнялася від Олімпіади 2008 р. По-перше, через Covid була значно менша кількість учасників (близько 3000 учасників, на відміну від 15 000) і тривалість події теж була

меншою. По-друге, через негативну міжнародну реакцію список гостей теж був іншим: із трохи більше ніж 20 президентів, прем'єр-міністрів, глав держав і членів королівських сімей, які відвідали захід, близько половини були вихідцями з авторитарних країн; були відсутні лідери великих демократичних держав. По-третє, «Китай зараз інший, світ інший»: Олімпійські ігри 2008 р. в Пекіні розглядалися як вихід Китаю на світову арену, а Олімпійські ігри 2022 р. – це віддзеркалення свого нового внутрішньополітичного іміджу: «ми тут, ми сильні, ми достатньо могутні, ви повинні ставитися до нас з повагою та погодитися з новим Китаєм» [10].

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

За роки, що минули між двома Олімпіадами, Китай зарекомендував себе як зростаюча наддержава. Його економіка зросла втричі, посівши друге місце після США. Його військова міць і технологічна майстерність теж швидко зросли, як і глобальний вплив. Зимові Олімпійські ігри 2022 р. стали подією, яка дала змогу відволіктися від Covid-19 як на внутрішньому, так і на глобальному рівнях. Усередині країни це сприймалося як потенційний великий успіх: 14-й п'ятирічний план Китаю (2021–2025) визначає, що країна стане спортивною державою до 2025 р. «Китай прагнув використати Ігри, щоб «сфабрикувати» дипломатичну перемогу після Covid-19, запропонувавши світові стати свідком китайської економічної могутності й «м'якої сили» з перших вуст» [10].

На внутрішньополітичному рівні – амбітні цілі загалом реалізовані: продемонстровано велич, управлінську й технологічну ефективність Комуністичної партії Китаю та її лідера, здобуто схвалення й широку підтримку внутрішньої аудиторії.

Стосовно глобального рівня, то всі «атракції» Олімпійських ігор, усі витрачені мільярди практично виявилися марними, бо суттєвого покращення іміджевих характеристик Китаю не сталося. Автор вважає, що це було цілком очікувано, бо неможливо змінити негатив, який формувався впродовж тривалого часу, на позитив за допомогою двотижневих подієвих комунікацій. Скандали й проблеми на рівні міжнародної комунікації напередодні Олімпіади заклали чіткі рамки негативного сприйняття і Зимової Олімпіади, і Китаю.

Китай – потужний гравець глобального рівня, який демонструє свою індивідуалістську позицію в багатьох питаннях, зокрема й стосовно

російсько-української війни 2022 р. Це, а також протистояння зі США завжди відображатиметься на іміджевих характеристиках держави, що може бути предметом наступних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. М'яка сила як інструмент зовнішньої політики Китаю. *Аналітичний центр ADASTRA*, 19 січ., 2021, URL: <https://adastra.org.ua/blog/myaka-sila-yak-instrument-zovnishnoyi-politiki-kitayu>
2. Павлиш, О., Мірошниченко, Б. (2022). Економіки там немає. Навіщо Китаю Зимово Олімпіада і чому нервують спонсори. *Економічна правда*, 4 лют. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/4/682064/>
3. Савчук, Т. (2020). Коронавірусна дипломатія: як і навіщо Китай створює собі імідж рятівника Європи. *Радіо Свобода*, 25 берез. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/kutaj-stvoruje-sobi-image-riativnyka-evropy/30508670.html>
4. Bennett, Y., Garrick, J. (2022). How the Beijing Winter Olympics Help Boost the Chinese Communist Party's Legitimacy. *The Diplomat*, February 8. URL: <https://thediplomat.com/2022/02/how-the-beijing-winter-olympics-help-boost-the-chinese-communist-partys-legitimacy/>
5. Biswas, A. K., Tortajada, C. (2018). China's Soft Power is on the Rise, *China Daily*, February. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201802/23/WS5a8f59a-9a3106e7dcc13d7b8.html>
6. China's Soft Power in Europe Falling on Hard Times, eds. Ties Dams, Xiaoxue Martin, Vera Kranenburg, A report by the European Think-tank Network on China (ETNC), *Clingendael*, April 2021. URL: <https://www.clingendael.org/publication/chinas-soft-power-europe-falling-hard-times>
7. Christovich, A. (2022). Another Report Confirms Escalating Cost of Beijing Olympics. *Front Office Sports*, February 17. URL: <https://frontofficesports.com/another-report-confirms-escalating-cost-of-beijing-olympics/>
8. Full Text of Hu Jintao's Report at 17th Party Congress, *People's Daily*, October, 2007. URL: <http://en.people.cn/90001/90776/>
9. Gan, N. (2022). An Olympics like no other: Can sports overcome the controversy of Beijing 2022? *CNN*, February 4. URL: <https://edition.cnn.com/2022/02/04/china/china-beijing-winter-olympics-challenges-mic-intl-hnk/index.html>
10. Hira, S. (2022). The Beijing Winter Olympics 2022: China's Soft Reset? *ICS*, June 23. URL: <https://icsin.org/blogs/2021/06/23/the-beijing-winter-olympics-2022-chinas-soft-reset/>
11. Hong, W. (2020). Behind China's newly aggressive diplomacy: 'wolf warriors' ready to fight back. *The Conversation*, May 22. URL: <https://theconversation.com/behind-chinas-newly-aggressive-diplomacy-wolf-warriors-ready-to-fight-back-139028>
12. Nye, J. S. Jr. (2012). China and Soft Power, *South African Journal of International Affairs*, vol. 19, no. 2, pp. 151–155. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10220461.2012.706889?scroll=top&needAccess=true>.

13. Nye, J. S. Jr. (2015). The Limits of Chinese Soft Power, *Project Syndicate*, July. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2015-07?barrier=accesspaylog>

14. Silver, L., Devlin, K. and Huang, Ch. (2020). Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries, *Pew Research Center*, October. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries>.

15. The Beijing Winter Olympics 2022. A 28-country Global Advisor survey, *Ipsos*, February 2022, URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Global-Public-Attitudes-Beijing-Winter-Olympics-2022.pdf>

16. Turcsanyi, R. Q. et al. (2020). European Public Opinion on China in the Age of COVID-19: Differences and Common Ground across the Continent', *CEIAS and Sino-phone Borderlands*, November. URL: <https://sinofon.cz/wp-content/uploads/2020/11/COMP-poll-final.pdf>.

17. Yokley, E. (2020). Beijing Winter Olympics Had Almost No Impact on China's Popularity. *Morning Consult*, February 24. URL: <https://morningconsult.com/2022/02/24/beijing-winter-olympics-impact-on-china-popularity/>

REFERENCES

1. Myaka syla yak instrument zovnishnoyi polityky Kytayu. *Analitychnyy tsentr ADASTRA*, 19 sichnya, 2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/myaka-sila-yak-instrument-zovnishnoyi-politiki-kitayu>

2. Pavlysh, O., Miroschnychenko, B. (2022). Ekonomiky tam nemaye. Navishcho Kytayu Zymova Olimpiada i chomu nervuyut' sponsory. *Ekonomichna pravda*, 4 lyutoho. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/02/4/682064/>

3. Savchuk, T. (2020). Koronavirusna dyplomatiya: yak i navishcho Kytay stvoryuye sobi imidzh ryativnyka Yevropy. *Radio Svoboda*, 25 bereznya. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/kutaj-stvoruje-sobi-image-riativnyka-evropy/30508670.html>

4. Bennett, Y., Garrick, J. (2022). How the Beijing Winter Olympics Help Boost the Chinese Communist Party's Legitimacy. *The Diplomat*, February 8. URL: <https://thediplomat.com/2022/02/how-the-beijing-winter-olympics-help-boost-the-chinese-communist-partys-legitimacy/>

5. Biswas, A. K., Tortajada, C. (2018). China's Soft Power is on the Rise, *China Daily*, February. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201802/23/WS5a8f59a-9a3106e7dcc13d7b8.html>

6. China's Soft Power in Europe Falling on Hard Times, eds. Ties Dams, Xiaoxue Martin, Vera Kranenburg, A report by the European Think-tank Network on China (ETNC), *Clingendael*, April 2021. URL: <https://www.clingendael.org/publication/chinas-soft-power-europe-falling-hard-times>

7. Christovich, A. (2022). Another Report Confirms Escalating Cost of Beijing Olympics. *Front Office Sports*, February 17. URL: <https://frontofficesports.com/another-report-confirms-escalating-cost-of-beijing-olympics/>
8. Full Text of Hu Jintao's Report at 17th Party Congress, *People's Daily*, October, 2007, URL: <http://en.people.cn/90001/90776/>
9. Gan, N. (2022). An Olympics like no other: Can sports overcome the controversy of Beijing 2022? *CNN*, February 4. URL: <https://edition.cnn.com/2022/02/04/china/china-beijing-winter-olympics-challenges-mic-intl-hnk/index.html>
10. Hira, S. (2021). The Beijing Winter Olympics 2022: China's Soft Reset? *ICS*, June 23. URL: <https://icsin.org/blogs/2021/06/23/the-beijing-winter-olympics-2022-chinas-soft-reset/>
11. Hong, W. (2020). Behind China's newly aggressive diplomacy: 'wolf warriors' ready to fight back. *The Conversation*, May 22. URL: <https://theconversation.com/behind-chinas-newly-aggressive-diplomacy-wolf-warriors-ready-to-fight-back-139028>
12. Nye, J. S. Jr. (2012). China and Soft Power, *South African Journal of International Affairs*, vol. 19, no. 2, pp. 151–155. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10220461.2012.706889?scroll=top&needAccess=true>.
13. Nye, J. S. Jr. (2015). The Limits of Chinese Soft Power, *Project Syndicate*, July. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2015-07?barrier=accesspaylog>
14. Silver, L., Devlin, K. and Huang, Ch. (2020). Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries, *Pew Research Center*, October. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historichighs-in-many-countries>.
15. The Beijing Winter Olympics 2022. A 28-country Global Advisor survey, *Ipsos*, February 2022. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Global-Public-Attitudes-Beijing-Winter-Olympics-2022.pdf>
16. Turesanyi, R. Q. et al. (2020). European Public Opinion on China in the Age of COVID-19: Differences and Common Ground across the Continent', *CEIAS and Sinophone Borderlands*, November. URL: <https://sinofon.cz/wp-content/uploads/2020/11/COMP-poll-final.pdf>.
17. Yokley, E. (2020). Beijing Winter Olympics Had Almost No Impact on China's Popularity. *Morning Consult*, February 24. URL: <https://morningconsult.com/2022/02/24/beijing-winter-olympics-impact-on-china-popularity/>

Матеріал надійшов до редакції 15.06.2022 р.