

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

На правах рукопису

ПРОЦЮК МАРІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 327.8(477:438)

**РОЛЬ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ
У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ВІДНОСИНАХ**

Спеціальність 23.00.04 – політичні проблеми міжнародних систем
та глобального розвитку

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Науковий керівник:
Марусик Тамара Володимирівна,
доктор історичних наук, професор

Чернівці – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ І	
ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1. Теоретичні аспекти дослідження публічної дипломатії	9
1.2. Джерельна база дослідження	51
Висновки до першого розділу	58
Розділ 2. МІСЦЕ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ЗОВНІШНІЙ	
ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ	60
2.1. Еволюція ідеї публічної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності України та Польщі	60
2.2. Недержавні суб'єкти публічної дипломатії в українсько-польських відносинах	92
Висновки до другого розділу	106
Розділ 3. ВПЛИВ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА ІМІДЖ УКРАЇНИ В	
ПОЛЬЩІ ТА ПОЛЬЩІ В УКРАЇНІ	108
3.1. Стан та перспективи розвитку іміджу України в Польщі	108
3.2. Особливості сприйняття Польщі та поляків в Україні	125
Висновки до третього розділу	140
Розділ 4. МІЖНАРОДНІ ТА ДВОСТОРОННІ ПРОЕКТИ УКРАЇНИ І	
ПОЛЬЩІ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ	
ДИПЛОМАТІЇ	142
4.1. Міжрегіональне співробітництво України та Польщі	142
4.2. Науково-освітня та культурно-мистецька складова співробітництва	156
4.3. Спортивна дипломатія в українсько-польському співробітництві (на прикладі «Євро-2012»)	174
Висновки до четвертого розділу	186
ВИСНОВКИ	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	194

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні тенденції розвитку системи міжнародних відносин, євроінтеграційні процеси, становлення мультиполярного світового устрою, поява недержавних акторів на міжнародній арені ставлять нові вимоги перед державами. Це зумовлює потребу у щоденній ефективній і дієвій відповіді на загрози національній безпеці будь-якої країни світу зі збереженням її власного національного інтересу.

В епоху інформаційного плюралізму та інформаційних ризиків Україна зіткнулась із нагальною проблемою боротьби з російською пропагандою, що призвело до гострої необхідності підтримання позитивного іміджу України на міжнародній арені загалом та на європейському континенті зокрема.

«Двері» України до Європи відкриваються безпосередньо на кордоні із сусідніми державами, зокрема Польщею, яка може слугувати своєрідним прикладом у плані проведення реформ, успішного просування на шляху до європейської і євроатлантичної інтеграції.

Україну і Польщу об'єднує не лише спільний кордон, а й спільне історичне підґрунтя, численна польська національна меншина в Україні та українська – у Польщі, чималий досвід співпраці у різних сферах життя суспільства та, зрештою, задеклароване стратегічне партнерство.

За умов, що склалися нині, важливою є активізація українсько-польського діалогу на всіх рівнях крізь призму залучення до цього процесу можливих сучасних засобів. Використання публічної дипломатії як чи не найголовнішого інструмента м'якої сили у зовнішньополітичній практиці може бути одним із ключових напрямів у процесі зміцнення стратегічного партнерства обох держав на основі взаєморозуміння.

На відміну від Польщі, яка вже має досить вагомий науковий, нормативно-правовий, інституційний і практичний досвід та напрацювання щодо використання публічної дипломатії, Україна лише нещодавно під

впливом сучасних подій розпочала артикуляцію цих ідей у власній зовнішній політиці. І хоча публічна дипломатія за своєю сутністю давно була присутньою у зовнішній політиці України, вона не фігурувала у назві державних органів, покликаних регулювати цю сферу.

Публічну дипломатію як інструмент м'якої сили у зовнішній політиці застосовують не лише держави, які є світовими лідерами, а й так звані держави «середньої сили» і ті держави, що перебувають на етапі розвитку і трансформації, зокрема, після розпаду Радянського Союзу і соціалістичного табору загалом. Саме такими державами є сусідні Україна й Польща, що ще на початку 1990-х років мали майже однакові стартові можливості, проте сьогодні перебувають на різних рівнях розвитку.

Отже, на сучасному етапі надзвичайно актуальним є дослідження українсько-польських відносин з точки зору публічної дипломатії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах комплексної програми науково-дослідницьких робіт кафедри міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича «Суспільно-політичні проблеми сучасних міжнародних відносин» (Державний реєстраційний номер 0112U000318).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи – дослідити роль публічної дипломатії у сучасних відносинах України та Польщі. Для досягнення окресленої мети поставлено такі дослідницькі **завдання**:

- висвітлити особливості західної, української та польської наукової думки стосовно публічної дипломатії та м'якої сили;
- розкрити еволюцію публічної дипломатії у зовнішній політиці Польщі та України;
- дослідити роль недержавних суб'єктів публічної дипломатії у розвитку українсько-польських відносин;
- проаналізувати вплив публічної дипломатії на імідж України у Польщі та, відповідно, Польщі в Україні;

- охарактеризувати міжнародні та двосторонні проекти за участю України і Польщі в контексті реалізації публічної дипломатії в українсько-польських відносинах.

Об'єктом дослідження є українсько-польські відносини.

Предметом дисертаційної роботи є роль публічної дипломатії в контексті сучасних українсько-польських двосторонніх відносин.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період від 1991 до 2015 рр. *Нижня межа* зумовлена проголошенням незалежності України і встановленням дипломатичних відносин між досліджуваними державами. *Верхня межа* пов'язана із проведенням у 2015 році у Республіці Польща президентських та парламентських виборів, що призвели до зміни влади і започаткування нової віхи як у внутрішньополітичній діяльності Польщі, так і в її зовнішній політиці.

Методи дослідження. Багатогранність дослідження проблеми зумовила необхідність застосування міждисциплінарного підходу, що ґрунтується на використанні широкого спектру загальнонаукових та спеціальних політологічних методів. В основу підходів і методів покладено принципи наукової об'єктивності, сходження від абстрактного до конкретного та раціональності наукового пошуку.

Дослідження публічної дипломатії на теоретичному рівні здійснено за допомогою методів аналізу, синтезу та узагальнення, політико-правового, аналітичного, інституційного, структурно-функціонального і порівняльного аналізів.

За допомогою *політико-правового* методу було здійснено аналіз внутрішнього законодавства і нормативно-правової бази зовнішньої політики України і Польщі на предмет їх співробітництва у всіх сферах діяльності, насамперед, гуманітарній.

Так, *проблемно-хронологічний метод* дав змогу простежити еволюцію державної політики у сфері публічної дипломатії в Польщі та Україні. *Статистичний метод* використовувався при характеристиці іміджу України

в Польщі та Польщі в Україні на основі різноманітних рейтингових досліджень, соціологічних опитувань громадської думки тощо.

Метод ситуативного аналізу («case studies») був застосований для виявлення ефективності використання інструментів публічної дипломатії у Польщі та в Україні, а також при вивченні експертних і аналітичних матеріалів.

Контент-аналіз використовувався при опрацюванні публікацій у засобах масової інформації на предмет частоти і контексту згадки про одну державу в іншій (Україну в Польщі та, відповідно, Польщу в українських друкованих медіа).

Спроекувати можливі варіанти подальшого розвитку українсько-польських відносин крізь призму публічної дипломатії вдалося за допомогою застосування методу *прогнозування*.

Окрім того, у ході дослідження даної теми широко залучалися *емпіричні методи*.

Наукова новизна результатів дослідження визначається сукупністю поставлених завдань і конкретизується такими положеннями:

уперше:

- визначено й обґрунтовано концептуальні підходи та особливості реалізації ідеї публічної дипломатії у зовнішній політиці України і Польщі та їх вплив на двосторонні відносини;
- встановлено сутність, особливості, роль і значення залучення інструментів м'якої сили (а саме, публічної і культурної дипломатії) України на сучасному етапі;
- наголошено на практичному рівні реалізації публічної дипломатії в українсько-польських відносинах у різних сферах співробітництва;

уточнено:

- зміст основних характеристик публічної дипломатії та її складових частин;

- стан та перспективи розвитку іміджу України в Польщі та Польщі в Україні з точки зору публічної дипломатії;
- еволюцію застосування потенціалу м'якої сили Україною щодо сусідньої Польщі;

набули подальшого розвитку:

- висвітлення стану сучасної політичної науки щодо ідеї публічної дипломатії у зовнішній політиці Польщі загалом та щодо України зокрема;
- розкриття невикористаного потенціалу діаспори та громадських організацій з точки зору їхнього впливу на двосторонні українсько-польські відносини.

Практичне значення одержаних результатів визначається науковою новизною та полягає у можливості їх застосування у навчальній, науковій і політичній сферах. Крім того, вони можуть використовуватися при розробці документальної бази у вигляді концепцій, планів, стратегій, напрямів діяльності, спрямованих на удосконалення державної політики у сфері публічної дипломатії, двосторонніх відносин між Україною та Польщею.

Висновки, зроблені автором, стануть у нагоді при розробці і викладанні навчальних курсів та спецкурсів з міжнародних відносин, зовнішньої політики України та Польщі, українсько-польських відносин, регіональної політики, публічної дипломатії для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження обговорювалися на кафедрі міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Окремі положення та висновки були апробовані автором у формі доповідей на всеукраїнських і міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: «Актуальні проблеми зовнішньої політики України» (7 грудня 2012 року, 15 листопада 2013 року, 21 листопада 2014 року, 25 листопада 2016 року, м. Чернівці), «Сучасні тенденції міжнародних відносин: політика,

економіка, право» (25 квітня 2014 року, м. Львів), «1989 рік – новий початок для держав Центрально-Східної Європи» (29-30 травня 2014 року, м. Жешув, Польща), «Актуальні проблеми міжнародних відносин: політичні, економічні, правові аспекти» (23-24 жовтня 2014 року, м. Львів), «Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи» (26 березня 2015 року, м. Чернівці), «Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації» (4-5 грудня 2015 року, м. Дніпропетровськ), «Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний та ціннісний виміри» (12-13 травня 2016 року, м. Львів).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження викладено у 19 наукових публікаціях, 5 з яких опубліковано в українських фахових виданнях з політичних наук, 5 – у міжнародних виданнях (з них 2 – у наукових виданнях з політичних наук та 3 – у спеціалізованих онлайн-журналах, присвячених актуальним проблемам міжнародних відносин), 9 – у вигляді тез на конференціях.

Структура дисертації зумовлена визначеними метою і завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на дев'ять підрозділів, висновків і списку використаних джерел (360 позицій). Загальний обсяг дисертації становить 225 сторінок, з них основного тексту – 192 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

І ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретичні аспекти дослідження публічної дипломатії

Теоретичне підґрунтя публічної дипломатії почало закладатися на початку ХХ століття, а, на думку багатьох науковців, навіть у ХІХ столітті. Хоча основного свого розвитку ідея публічної дипломатії здобула вже у 1990-х роках та з початком нового тисячоліття.

Тож концептуальні основи даного поняття мають глибокі історичні корені та часом дискусійні відображення у наукових працях багатьох іноземних (в тому числі європейських, американських, російських та польських) і вітчизняних дослідників.

Враховуючи той факт, що більшість з них розглядає публічну дипломатію як інструмент м'якої сили, розгляд теоретичних аспектів дослідження публічної дипломатії вважаємо доцільним розпочати саме з її витоків, тобто з концепції м'якої сили.

Очевидно, що потужність держав в епоху «холодної війни» опиралася передусім на мілітарну силу, на *hard power* (жорстку силу). Сьогодні ж на противагу цьому певною мірою важливішими стають «м'які засоби», адже у поліархічній мережі, в якій багато акторів володіють атомним військовим потенціалом, найвагомішим інструментом впливу все ж є культура. Такий підхід є цілком зрозумілим, адже разом з культурним успіхом пов'язаний економічний успіх держав, що інвестують значні кошти у *soft power* [84].

Варто зазначити, що сама ідея застосування м'якої сили у міжнародній політиці була вперше сформульована американським політологом, колишнім головою Національної ради з питань розвідки, помічником Міністра оборони США в адміністрації Біла Клінтона Дж. Наєм у 1990 році.

У своїй праці «М'яка сила: засоби досягнення успіху у світовій політиці» він зазначає, що порядок денний сучасної зовнішньої політики перетворився на тривимірну шахову гру [49]. В одній площині відбувається класичне військове протистояння, де має перевагу той, у кого сильніша армія. В іншій площині – міждержавні економічні відносини, де досягнення бажаних результатів у торгівлі та фінансових питаннях залежить від результату домовленостей між ключовими фінансово-економічними гравцями, передусім, США, Євросоюзом та Китаєм. У третій площині – боротьба за симпатію та прихильність. Успіху на зовнішньополітичній арені досягає лише той, хто вміє грати одночасно в усіх трьох вимірах [49].

Дж. Най під м'якою силою (власне, згаданою третьою площиною) розуміє здатність держави досягти бажаних результатів у міжнародних справах через переконання (привабливість), а не придушення (нав'язування, насилля, примус), що характерно для жорсткої сили (*hard power*), під якою розуміємо економічний і військовий вплив чи навіть тиск. М'яка сила діє, спонукаючи інших наслідувати за власною згодою певні норми поведінки та дії владних інститутів на міжнародній арені, що й призводить до досягнення бажаного результату фактично без примусу [49].

На початку XXI століття Дж. Най і Р. Армітідж у своїй доповіді для Центру стратегічних і міжнародних досліджень США вперше озвучили нове поняття – «*smart power*» («розумна сила»), що швидко увійшло в науковий обіг. Дослідники її розглядають, передусім, як здатність перетворити ресурси в стратегію, що веде до бажаних результатів, а також як синтез двох понять – жорсткої та м'якої сили [49]. Так, розумна сила – це поєднання *soft* і *hard* залежно від потреби суб'єкта політики. Сам Най розумну силу називає «контекстуальним розумом» [52].

Е. Вільсон виділив чотири чинники, без яких неможливим буде ведення політики розумної сили. Серед них – реалізація внутрішніх інтересів держави та груп інтересів з одночасною їх інтеграцією у глобальний контекст; визначення зовнішніх та внутрішніх цілей і регулювання можливостей їх

реалізації, зважаючи на потенціали і можливості держави; визначення меж діяльності в регіональному і глобальному масштабі; визначення знарядь реалізації розумної сили і відповідності їх добору залежно від ситуації [104, с.115].

Щоправда, політика держави, що ґрунтується на засадах розумної сили, вимагає значно більшого збалансування потенціалу і можливостей індивідуальних державних інституцій. Як зазначає резонно Й. Садлоха, критики концепції розумної сили можуть вказати на те, що насправді вона не є ніякою новою аналітичною концепцією, більше того – її вадюю є загальність і бажаний характер презентованих постулатів. Проте варіант ведення зовнішньої політики, яка повністю базується на жорсткій силі, є анахронізмом, а популярна останнім часом концепція м'якої сили не може в цілісний спосіб виконувати функції виключного методу зовнішньої політики [78, с.39]. Тож за таких умов саме розумна сила покликана врівноважувати м'яку та жорстку потуги держави.

Але Я. Меліссен воліє звизити розуміння жорсткої сили (за Дж. Наєм) тільки до мілітарної складової, називаючи економічну силу іншим авторським терміном – «липка сила» [43, с.33].

Повернімося до м'якої сили, у структурі який Дж. Най виділяє три основні компоненти: по-перше, культуру (набір значимих для суспільства цінностей, які, проте, не зводяться до сучасної масової культури); по-друге, політичну ідеологію; по-третє, зовнішню політику. Перші два компоненти – історично сформована спадщина нації, третій – суб'єктивний чинник, що привноситься політичною владою в державі на певному етапі, тому зовнішня політика держави може лише підсилити або послабити дієвість м'якої сили [49]. З іншого боку, зовнішня політика повинна бути активною складовою, адже культура і політична організація країн є історично складеною константою і важко піддається впливу.

Втім, як підкреслює, знову ж таки, Дж. Най, було б помилково вважати м'який вплив однозначно більш гуманним за жорсткий. Адже кінцевою

метою переконання також можуть бути дії, що цілком суперечать інтересам об'єкта впливу [357, с.258; 51].

Сьогодні вже стало своєрідним кліше для держави те, що м'яка сила – постмодерний варіант сили над думкою – все більше важлива у глобальну інформаційну еру, і що у середовищі з багаторівневими транснаціональними зв'язками втрата м'якої сили може бути кошовною і для жорстокої сили. Однак кожна держава, бажаючи сформувати свою м'яку силу, повинна виокремити чіткі ідеї, поняття, явища і речі, які асоціюватимуться тільки з нею, і нестимуть водночас глибокий сенс, будучи привабливими для суспільств інших держав і наче «магнітом притягуючи» їх. Наприклад, американський варіант м'якої сили Я. Мелісен зводить до аббревіатури «ННММС» (Harvard and Hollywood, McDonald's and Microsoft Syndrome), тобто «Синдром «Гарварду», «Голлівуду», «Макдональдзу» і «Майкрософту» [43, с.55].

Контраст Дж. Ная між єдністю жорстокої і м'якої сили, переконаний Я. Мелісен, став ключовим принципом у сучасних дебатах щодо важливості публічної дипломатії. Так, адже найважливішим та найдієвішим інструментом м'якої сили у політологічній думці прийнято вважати публічну дипломатію, і це було визнано у дипломатичній практиці ще задовго до сучасних дебатів щодо публічної дипломатії.

Дж. Най підкреслює зв'язок публічної дипломатії з поняття м'якої сили, зазначаючи, що відбулась еволюція публічної дипломатії від односторонньої комунікації до двостороннього діалогу. Інтелігента публічна дипломатія вимагає розуміння правдоподібності, самокритики і ролі громадянського суспільства в творенні м'якої сили [247].

Вважається, що вперше термін «публічна дипломатія» використав у 1965 році професійний дипломат Едмунд Галліон у зв'язку із заснуванням Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу (Edward R. Murrow) при Університеті Тафтса (Бостон, США). На той час даний центр визначив, що «публічна дипломатія має справу із впливом суспільних соціальних

установок на формування та здійснення зовнішньої політики. Це охоплює виміри міжнародних відносин поза традиційною дипломатією... включаючи формування урядами громадської думки в інших країнах; взаємодію приватних груп та інтересів в одній країні з такими в інших... та міжнаціональний потік інформації та ідей» [102].

Публічну дипломатію метафорично можна порівняти «зі старим вином у нових пляшках» [43, с.3], адже ще Перша світова війна показала народження професійного «культивування іміджу» поза межами національних кордонів.

Проте, як зазначає К. Балабанов із посиланням на Н. Кала, найперше використання поняття «публічна дипломатія» не належить американцям, а було використано на головній шпальні британської газети «Таймз» у січні 1856 року як синонім цивілізованості в контексті президентства США Франкліна Пірса. «Державні діячі Америки повинні згадати, – зауважувала редакція газети, – що, якщо вони справляють, як вони думають, певне враження на нас, то також мають бути прикладом для свого народу, і зробити це можна, зокрема, провадженням публічної дипломатії» [119, с.999; 8].

Згодом термін «публічна дипломатія» було процитованого газетою «Нью-Йорк Таймз» у 1871 р. в репортажі щодо дебатів у Конгресі США. Член Палати представників Семюел С. Кокс виступив з глибоким обуренням проти таємної інтриги щодо анексії Республіки Домініка, зазначивши, що вірить у «відкриту, публічну дипломатію». Згодом часто вживаним словосполучення «публічна дипломатія» було під час Першої світової війни. Принцип відкритості був вимогою часу – громадська думка, що все більше впливала на політичне життя, неприязно ставилася до секретності, якою традиційно були оповиті дипломатичні переговори і контакти [119, с.999].

Багато журналістів та письменників того часу віддавали перевагу терміну «відкрита дипломатія», але в «публічної дипломатії» були свої прихильники, які ще більше популяризували це поняття, наводивши у репортажах французький варіант його вживання – «diplomatie publique» [82].

В роки «холодної війни» публічна дипломатія у всьому світі залишалася переважно державоцентричною: ключовими акторами були держави, які розповсюджували інформацію стосовно суспільств інших держав. Частково це визначалось системою міжнародних відносин, а частково – глобальною комунікаційною інфраструктурою, у якій тільки держави були достатньо сильними акторами, щоб розповсюджувати інформацію по всьому світу.

Одразу після розпаду біполярного світу відбулося значне зниження уваги до публічної дипломатії. У державах Заходу панувала думка, що ця сфера зовнішньополітичної діяльності була потрібна тільки в умовах ідеологічного протистояння, а з «кінцем історії» (за Ф. Фукуямою) необхідність в ній зникла [16; 160]. Якщо в державах колишнього соціалістичного табору для публічної дипломатії не вбачали ні чітких цілей, ні значимих ресурсів, то пострадянські республіки взагалі до початку ХХІ ст. не замислювались над важливістю публічної дипломатії у своїй зовнішній політиці. Власне, тому і в Україні публічна дипломатія досі не набула ґрунтовного розвитку і поширення як зовнішньополітичний інструмент.

А вже ближче до сьогодення, особливо впродовж 1990-х років – термін «публічна дипломатія» набув загального використання зовнішньополітичними колами за кордоном. Проте у Великій Британії уряд Тоні Блера аж у 2002 році створив Раду зі стратегії публічної дипломатії. Щодо США, то там, як зауважує Н. Сноу, аж у перші роки після терористичного акту 11 вересня термін «публічна дипломатія» нарешті закарбувався суспільній свідомості [82].

Існує чимало дефініцій явища публічної дипломатії. Для прикладу, Державний департамент США під публічною дипломатією розуміє «програми, що фінансуються з боку уряду і які спрямовані на інформування чи вплив на громадську думку закордонних країн через публікації, кінопродукцію, обміни у сфері культури, радіомовлення і телебачення» [99, с.85].

Згідно з відповідною урядовою стратегією Великої Британії, публічна дипломатія є «роботою, спрямованою на інформування осіб та організацій за кордоном і розвиток стосунків з ними з метою покращення їхнього розуміння Великої Британії та збільшення впливу Об'єднаного Королівства у спосіб, що відповідає середньо- й довгостроковим цілям уряду» [67].

Британський дослідник М. Леонард стверджує, що «публічна дипломатія означає побудову відносин, розуміння потреб інших країн, культур та людей, комунікацію між двома точками зору, виправлення некоректного сприйняття, пошук «точок дотику» [35].

Як зазначає вже згадуваний Я. Меліссен (до слова, керівник кафедри дипломатії Нідерландського інституту міжнародних відносин, що є однією з провідних інституцій у досліджуваній сфері), з часом «публічна дипломатія все більше вважатиметься обов'язковою складовою загальної дипломатичної практики» [43].

Аби прийти до більш повного визначення публічної дипломатії, варто порівняти її із класичною, традиційною дипломатією. Отже, якщо публічна дипломатія є відкритою для широкого кола громадськості, то класична дипломатія – скоріше таємна, закрита інформація. До того ж, в офіційній дипломатії основна увага приділяється поведінці та політиці урядів, а у випадку публічної дипломатії першочергове значення надається ставленню і поведінці громадськості [106; 43, с.5]. У цьому контексті П. ван Хам вважає, що традиційна дипломатія фокусується на проблемах, а публічна дипломатія – на цінностях [22; 23].

Влучно охарактеризувала різницю між традиційною та публічною дипломатією в інтерв'ю «Радіо Свобода» радниця з питань публічної дипломатії заступника Державного секретаря США у справах Європи та Євразії пані Коллін Граффі: «Я знаходжу шляхи для нашого уряду, щоб спілкуватися з людьми в інших країнах. Про дипломатів традиційно думають як про тих, хто спілкується з іншими дипломатами часто за зачиненими дверима, позаочі громадськості. Вони ухвалюють рішення, які торкаються

народів, але роблять це на рівні еліт. Публічна дипломатія – це те, як ми, уряд, намагаємось донести свою думку до людей в інших країнах. Ми називаємо це мистецтвом комунікації цінностей країни, її культури і політики» [119; 174].

Однією з проблем при визначенні місця публічної дипломатії у змінних межах світової політики є те, що вона вбирає ряд тем, які часто відрізняються одна від одної, якщо навіть не конфліктують між собою, і пропонують різні цілі і наміри. Припущення, за яким публічна дипломатія є (або мала б бути) сполучною ланкою між громадськістю і практичним виміром класичної дипломатії, охоплює різні елементи. Першою «ниточкою у цьому клубку», на переконання Я. Меліссена, може вважатися демократична підзвітність як один із елементів мінливого міжнародного середовища, що може поставити під загрозу ефективність дипломатії.

Другий момент полягає у тому, що посилення соціальних мереж виходить за межі традиційних кордонів – і географічних, і тих, які відокремлюють порядок денний внутрішньої і зовнішньої політики, тож люди по-новому бачать своє місце у світових процесах. Все це з'єднано разом у третій момент – технологічні розробки в таких термінах, як «кібердипломатія». Четверта нитка – це багато обговорюваний т.зв. «ефект CNN». Адже електронні медіа більше не є інструментом урядових стратегій публічної дипломатії, але тепер самостійно здатні визначати зовнішню політику. П'ята складова – можливість ребрендингу держав на глобальному ринку, тобто переважання іміджу у міжнародній політиці. Все це призводить до того, що публічна дипломатія сьогодні, переконаний науковець, становить собою складну головоломку, і кожна з держав її розгадує по-своєму [43, с.29-33].

З моменту появи у політичному дискурсі публічна дипломатія здійснила велику еволюцію. Якщо спочатку цей термін розумівся як евфемізм пропаганди, то сьогодні він означає розвинуту багатоканальну систему двосторонньої комунікації між суспільствами різних держав [160]. Так, суб'єктами, що беруть участь в сучасному світопорядку, є держави,

транснаціональні корпорації, злочинні угруповання, терористичні мережі, неурядові організації, глобальні соціальні рухи, а також громадяни, залучені в різноманітні організації, спілки, клуби і рухи – і всі вони тією чи іншою мірою використовують у своїй діяльності м'які інструменти.

Співпраця між державами та недержавними акторами в рамках публічної дипломатії дійсно гнучкіша і результативніша порівняно з ситуацією, коли держави і недержавні актори працюють незалежно одні від одних. Це може розглядатись як «симптом колабораціонізму» у публічній дипломатії [42, с.22]. Але дехто діє краще, аніж інші: багато країн заздять професіоналізму публічної дипломатії деяких основних мультинаціональних корпорацій. Особливий інтерес в цій ситуації становить те, що у полі публічної дипломатії різні типи акторів можуть навчитись багатьох життєво важливих уроків одні від одних [43, с.12].

Національний варіант публічної дипломатії є конкурентнішим – у двосторонніх відносинах вона може допомогти державі досягти своїх цілей, однак коли йдеться про багатосторонню публічну дипломатію, потрібно враховувати особливості і зацікавлення всіх цільових груп, на думку яких слід вплинути [43, с.14]

Публічна дипломатія вимагає різноманітних навичок, вмінь, підходів і технік. Тим паче в тих регіонах, які характеризуються значною економічною, політичною взаємозалежністю та високим рівнем взаємовпливів на рівні громадського суспільства, публічна дипломатія стає взагалі невід'ємною частиною дипломатичної практики [43, с.11], як, для прикладу, у досліджуваних нами українсько-польських відносинах на сучасному етапі їх розвитку.

В еру, коли стало надзвичайно важливо впливати на думку світової громадськості, внутрішня і міжнародна комунікація з громадськістю стає непростим викликом для міністерств закордонних справ [43, с.13], які часом не здатні адаптуватися до викликів сучасності. У цьому випадку посилення ролі неурядових організацій в міжнародному житті, на думку

С. Виноградової, знайшло відображення в «новій публічній дипломатії», яка передбачає ще й побудову взаємовідносин з діями громадянського суспільства в інших державах і полегшення спілкування між неурядовими організаціями всередині держави і за її межами. За допомогою Інтернету інформаційно-комунікаційні можливості міжнародних організацій, в тому числі й неурядових, винятково зросли: у багатьох з них є свої сайти, які дозволяють їм координувати дії і створювати «парасолькові» структури [133, с.105]. Неурядові організації, т.зв. «агенти» публічної дипломатії, «надсилаються» у громадянське суспільство іншої держави і діють зсередини, використовуючи локальні мережі у цільових країнах [43, с.16]. Таким агентом, для прикладу, може бути також і діаспора.

Помилковим є погляд, згідно якого публічна дипломатія є діяльністю, спрямованою виключно на створення громадської думки в іншій країні, що дозволить політичним лідерам даної країни приймати такі рішення, які автоматично сприйматимуться іншою країною, адже там вже створено підґрунтя для цього засобами публічної дипломатії. Така позиція є надто механічною і дуже амбітною [43, с.14-15]. Публічна дипломатія не може дублювати офіційний курс держави і просто віддзеркалювати позицію зовнішньополітичного відомства чи урядових структур. Адже у такому разі публічна дипломатія ризикує стати контрпродуктивною і принести більше шкоди, аніж користі. Водночас публічна дипломатія, звісно, не повинна розвиватися окремо від зовнішньої політики держави. В ідеалі вона має йти «в ногу» із середньостроковими намірами держави і довготерміновими цілями. Публічна дипломатія будується на довірі і достовірності, і зазвичай працює найкраще «з далекими горизонтами».

Хибним також сьогодні визначається колишнє ставлення до публічної дипломатії як до засобу вирішення проблем, що вже з'явилися. Публічна дипломатія є превентивним механізмом у зовнішній політиці держави [19], а не способом позбавлення складних, проблемних ситуацій, що вже існують.

Оскільки публічна дипломатія в сучасному світі направлена на формування позитивної репутації держави, то її мета відповідно – не тільки трансляція позитивної інформації про націю, але й участь у виробленні зовнішньополітичних рішень з урахуванням здійснюваного впливу на репутацію країни [159].

Повертаючись до автора концепції «м'якої сили» Дж. Ная, наведемо його класифікацію вимірів публічної дипломатії, яку також підтримує і розвиває у своїх дослідженнях М. Леонард. Останній, щоправда, надає їй певних загальних рис з можливістю пристосування до зовнішньої політики будь-якої держави, оскільки Дж. Най відштовхувався саме від американської зовнішньополітичної діяльності. Тож перший вимір – комунікація зі щоденних проблем, пояснення внутрішньо- і зовнішньополітичних дій уряду. Другий – стратегічне спілкування, яке за сутністю схоже на політичну кампанію. Третій і останній – розвиток прямих, тривалих контактів з іноземною аудиторією на індивідуальному рівні, а саме – з політиками, журналістами, вченими, бізнесменами, іншими *opinion leaders* [35; 49]. Якщо перший вимір розглядається як короткотермінова діяльність і найбільш нагадує традиційну дипломатію, то два наступні виміри є довготерміновими за своєю природою. Комунікаційна стратегія базується на інструментах мас-медіа, рекламі та піарі. Це активна, довгострокова діяльність. Останній вимір, який найбільш цікавий з точки зору культурної дипломатії, – це будівництво відносин. Він базується на організації наукових обмінів, конференціях і презентаціях культури даної країни [36; 35].

Є й дещо інша точка зору. Зокрема, німецький дослідник Є. Геншер виділяє наступні три виміри публічної дипломатії:

– публічна дипломатія як лобістська діяльність – форма короткострокової комунікації з метою здійснення необхідного впливу державою на прийняття певного рішення за кордоном. За допомогою публічної дипломатії можна переконати цільову аудиторію, а саме тих, хто

приймає рішення (наприклад, парламентаріїв або членів уряду іншої держави), змінити їхню позицію на свою користь;

– публічна дипломатія як міжнародні зв'язки з громадськістю – форма комунікації з метою досягнення середньострокових цілей. Має ширше підґрунтя, ніж лобіювання, виходить за рамки політичної доцільності та зачіпає, наприклад, економічні або культурні питання;

– публічна дипломатія як процес просування національного іміджу або бренду – найбільш комплексний вимір, спрямований на створення або перетворення та просування позитивного міжнародного іміджу держави [93; 147].

Продовжуючи класифікаційні підходи, зауважимо, що американський фахівець із питань публічної дипломатії К. Росе визначив сім «стовпів» публічної дипломатії. Серед них:

1) захист політичного курсу – здобуття розуміння зарубіжною громадськістю;

2) контекст – пошук і створення сфер взаємних інтересів, спільної основи. Оскільки важливо враховувати специфіку зарубіжних аудиторій і долати існуючі стереотипи, акцентуючи увагу на спільних рисах;

3) послідовне поширення правдивих повідомлень, які викликають довіру;

4) адаптація повідомлень до конкретних аудиторій – реалізація цієї мети ґрунтується на дослідженні громадської думки та розумінні інших культур;

5) національні та транснаціональні ЗМІ;

6) союзи і партнерства з глобальними корпораціями, гуманітарними організаціями, національними спільнотами за кордоном тощо;

7) підтримка діалогу та здійснення освітніх і культурних обмінів для встановлення довіри і взаєморозуміння [74].

Натомість надзвичайно вагомого значення засобам масової інформації загалом та Інтернету зокрема щодо впливу на дипломатію в її класичному розумінні надає Е. Гілбоа, пропонуючи три концептуальні моделі, викристалізовані задля систематичного дослідження використання медіа як

інструменту зовнішньої політики та міжнародних переговорів: публічна дипломатія (*public diplomacy*), коли держави і недержавні актори використовують медіа та інші канали комунікації для впливу на громадську думку у закордонних суспільствах; медіа дипломатія (*media diplomacy*), коли посадовці використовують медіа для комунікації з акторами і для забезпечення вирішення конфліктів; дипломатія медіа-посередників (*media-broker diplomacy*), коли журналісти тимчасово беруть на себе роль дипломатів і служать медіаторами в міжнародних переговорах.

Перші дві моделі вже давно існують, але ще потребують істотного перегляду. Третя модель є новою. Кожна з них є підходящою тільки тоді, коли присутні певні характеристики або умови, і кожен з суб'єктів діяльності має професійні та етичні наслідки для трьох основних компонентів, залучених в дипломатію: посадові особи, медіа і громадська думка [19].

Водночас Е. Гілбоа, будучи особливо прихильним до структурованого підходу в дослідженні сучасних міжнародних відносин крізь призму м'якої сили, пропонує також і три варіанти використання публічної дипломатії, ґрунтуючись на таких характеристиках, як учасники, їхні цілі і методи [19].

Перший варіант – базовий. Стосується використання медіа та інших засобів, аби перемогти у критичній боротьбі за уми людей у країнах з недружніми урядами. Ідея полягає у використанні публічної дипломатії для надання громадськості в цільовому суспільстві більш збалансованої інформації про свою країну, щоб протистояти вітчизняній пропаганді цільового уряду [19].

Другим виступає недержавний транснаціональний варіант, в якому більшість визначень публічної дипломатії належать до класичного базового варіанту періоду «холодної війни». Незважаючи на те, що вони описують цілі і засоби публічної дипломатії, проте нічого не говорять про те, хто є ініціатором і хто використовує її. Це упущення, ймовірно, є результатом поширеного бачення, що тільки уряди провадять публічну дипломатію [19].

Зрештою, варіант внутрішніх зв'язків з громадськістю маємо тоді, коли уряд вважає за краще наймати фірми-спеціалісти із зв'язків з громадськістю і лобістів в цільовій країні задля досягнення своїх цілей. Цей метод вважається ефективнішим, ніж пряме спонсорвання урядом публічної дипломатії, адже це може допомогти приховати справжні зусилля і джерела фінансування. Створюється локальна група підтримки або рух в цільовій країні також задля зміцнення законності кампанії [19]. Якщо перший варіант використовується в основному проти авторитарних режимів, то два інші використовуються в демократичних суспільствах, при чому третій є найбільш витонченим з точки зору застосовуваних інструментів.

Також варто процитувати дефініцію Е. Гілбоа, який говорить про публічну дипломатію з перспективи медіа. Він бачить їх як «трубопровід» між державами або недержавними акторами та їх меседжами, які мають на меті вплинути на громадську думку суспільств за кордоном [19].

Публічна дипломатія переслідує одночасно кілька комплексних цілей: підвищення обізнаності людей з країною, яка власне і здійснює публічну дипломатію; покращення оцінки країни; залучення населення інших країн до діалогу; вплив на людей [35]. Умовою досягнення кожної наступної цілі є успішна реалізація попередньої: позитивне сприйняття неможливе без знання, а діалог вимагає відкритості та готовності до спілкування.

З методологічної точки зору І. Расмуссен зазначає, що вивчення публічної дипломатії відбувається шляхом компаративного аналізу, адже жоден інший конкретний метод не використовується. Проте теорія міжнародних відносин пропонує кілька моделей для визначення поведінки об'єктів, включаючи реалістичну, ліберальну і конструктивістську перспективи [72].

За Я. Меліссеном, існує «два світи» публічної дипломатії, які взаємопроникають, перекриваються, стикаються між собою – це ієрархічна та мережева моделі. Перша представляє собою центральну роль міжурядових відносин, в яких міністерство закордонних справ і національна дипломатична

система постають як воротарі, що здійснюють моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища політики та інформації, що циркулює між ними.

На противагу цьому, мережева модель може бути представлена як сукупність відносно стабільних відносин неієрархічної і взаємозалежної природи, пов'язаних із різноманітними акторами, котрі поділяють спільні інтереси у зв'язку з претензією політики і які обмінюються ресурсами для досягнення цих загальних інтересів визнаючи, що співробітництво є найкращими способом для досягнення загальних цілей [43, с.35-39].

Як ми бачимо, ієрархічна модель публічної дипломатії створює нові завдання. Але більшість з них лежать в площині вимог для дипломатичної інфраструктури і часто використовуються як раціональні задля виправдання центральної ролі зовнішньополітичних міністерств.

Мережева модель не заперечує значення функцій, які бере на себе дипломат, але значно їх розширює і висуває нові вимоги до дипломатів, що також підтверджує їх значення у світі управління іміджем. Тобто публічна дипломатія має «стару-нову» роль у сучасному глобальному середовищі, а саме – робота на кордоні між культурами як інтерпретуючий та сполучний механізм, діяльність в якості агента розуміння. У підсумку, роль дипломата у цьому контексті визначається по-новому як фасилітатора у створенні та менеджменті цих мереж [43, с.39-40].

Зрештою, публічна дипломатія – це не альтруїстична справа і далеко не «м'який» інструмент. Вона може переслідувати широку різноманітність цілей, як-от у полі політичного діалогу, торгівлі й іноземних інвестицій, встановлення зв'язків із громадянським суспільством та групами всередині нього, але водночас може мати цілі в руслі жорсткої / твердої сили – для прикладу, союзне управління, конфліктна превенція чи військова інтервенція [43, с.14].

Поряд із висвітленням західних підходів зауважимо, що на окрему увагу заслуговує розгляд російської наукової думки щодо бачення досліджуваної тематики. Зокрема, Т. Зонова переконана, що публічна

дипломатія – новий жанр здійснення політики у період глобальної інформатизації. Та, що важливо, сьогодні публічність є невід’ємною ознакою і професійної дипломатії також [175].

В цьому контексті Н. Медведєва зауважує, що класичні реалісти вважають національні іміджі незмінними з часом, тоді як прихильники теорії ігор розглядають імідж держави як явище, що повністю залежить від ситуації. Дослідниця також переконана, що ціль політики престижу – справити враження на інші держави тією міццю, якою у дійсності володіє держава, або ж міццю, якою немає в дійсності, але в існування якої інші держави повинні вірити [227, с.15; 162, с.167]. Так, далеко не завжди образ країни відповідає реальному стану і справ і об’єктивних показників національного розвитку, вказує І. Семененко. Характер уявлень про себе й про своє місце у світі (внутрішній образ країни) впливає на сприйняття країни за її межами (зовнішній образ). Зовнішній образ орієнтований на уявлення про країну, що склалося за межами національного культурного поля, і визначає її репутацію. Внутрішній ж будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільноти (що «ми» хочемо і вважаємо за потрібне розповісти про себе «іншим») [298, с.7; 162, с.167-168]. Тому доцільно зазначити, що обидва російські науковці – і Н. Медведєва, й І. Семененко – говорять про імідж держави як про явище, яке можна сконструювати у масовій свідомості навіть тоді, коли його не існує реально на практиці – тобто про практику видавання бажаного за дійсне. На наш погляд, таке бачення певним чином тяжіє до ототожнення м’якої сили і публічної дипломатії із пропагандистськими методами інформаційної політики.

Заради справедливості скажемо, що натомість О. Русакова розглядає концепцію м’якої сили та публічну дипломатію як її інструмент не з точки зору політичної доцільності, а передусім крізь призму людини, яка є одиничним об’єктом впливу у складі збірного образу – суспільства, громадськості тієї чи іншої держави. М’яку силу людина сприймає спочатку

на чуттєво-емоційному рівні, а вже опісля раціонально осмислює та критично оцінює всю отриману таким шляхом інформацію [296]. Тож простір для психологічних маніпуляцій наявний, проте небажаний до використання, зважаючи на відкритість інформаційних каналів та очевидність «прикрашеної», фальшивої інформації.

Наразі в науковому та практичному вжитку поряд із поняттям «зовнішня культурна політика» використовується ряд термінів, близьких за значенням, але не ідентичних. Це культурна дипломатія, народна дипломатія, публічна (громадська) дипломатія. Проте, на наше глибоке переконання, якщо публічна дипломатія може здійснюватися як урядами, так і громадськими організаціями, то народна дипломатія є вужчою за сферою здійснення і кількістю акторів, оскільки провадиться лише на громадському рівні. Часто, вказують російські дослідниці Н. Боголюбова та Ю. Ніколаєва, вживаються також поняття «експорт культури» і «культурна експансія» [123, с.26], які, знову ж таки, несуть не надто «демократичне» забарвлення.

Центральне місце у концепції публічної дипломатії має зв'язок між націями, народами і культурами [14]. Тож якщо публічна дипломатія є інструментом м'якої сили, то одним із найдоступніших інструментів, значення якого у міжнародних відносинах важко переоцінити, є культурна дипломатія.

Поняття «культурна дипломатія» є відносно новим у фаховій літературі, хоча існують думки, що воно було запропоноване ще у 1930-х рр. Ф. Баргхорном. Автор мав на увазі маніпуляцію культурними зв'язками для досягнення політичних і пропагандистських цілей і, власне, стосувалося це практики в СРСР [355, с.93].

Під культурною дипломатією сьогодні розуміється сукупність прийомів, методів і практичних заходів, що розробляються і реалізуються органами зовнішніх відносин і/або іншими уповноваженими на те державними органами, які підтримують дипломатичну діяльність держави трансляцією зразків національної культури на зарубіжну аудиторію [198].

На переконання Л. Козлова, культурні інструменти зовнішньої політики як складова публічної дипломатії, а тому і м'якої сили, мають дві очевидні переваги порівняно із жорсткою силою. По-перше, вони потребують принципово менших затрат на своє проведення (для прикладу, щорічні витрати США на культурну дипломатію в Росії не перевищують вартості одного військового літака). По-друге, культурна дипломатія рідше сприяє виникненню історичного реваншизму, аніж військовий чи економічний тиск на іноземні держави. Можна стверджувати, що застосування військової сили або загрози силою у міжнародних відносинах сьогодення стало надзвичайно дорогим і в прямому, і в переносному сенсі [198].

Окремі дослідники зазначають, що культурна дипломатія у майбутньому має стати моделлю міжнародних відносин у світі на противагу війнам і довготривалим конфліктам [102; 309, с.146]. Дозволимо собі не погодитись із цією точкою зору, адже культурну дипломатію можна вважати лише однією зі складових зовнішньополітичної стратегії держави, але не сподіватися на неї як на засіб, що замінить собою жорстку (військову) чи «липку» (економічну) силу.

Надає вагомого значення культурній дипломатії, виділяючи її у якості компонента публічної дипломатії поряд з пропагандою та національним брендингом [43, с.16–22], також і Я. Меліссен. Він зазначає, що пропаганда – умисна спроба впливу на думку аудиторії через перенесення ідей та цінностей зі специфічною метою, яка свідомо створена служити інтересам пропагандистів і їхнім політичним господарям, прямо чи опосередковано. Дві характерні риси пропаганди – вона має історичний багаж-підґрунтя, а також зазвичай широко розуміється як маніпуляція і обман іноземної громадськості. Відрізняє пропаганду від освіти та інформації те, що вона намагається «сказати» людям, про що їм слід думати. Інформація та освіта пов'язані із розширенням перспектив аудиторії і відкриттям їхнього розуму, але пропаганда намагається звужити і бажано закрити його. Відмінність полягає

у кінцевій меті [43]. Сучасна публічна дипломатія – це «вулиця із двостороннім рухом». На відміну від пропаганди, вона також вислуховує іноземну громадськість, якщо їй є що сказати.

Національний брендинг – це мобілізація усіх ресурсів нації, що можуть здійснити внесок у справі промоції її іміджу за кордоном. Дві принципові відмінності між національним брендингом і публічною дипломатією легко почати неозброєним оком. По-перше, рівень амбітності у брендингу легко обійти, адже публічна дипломатія спрямована на ширше коло одержувачів інформації. По-друге, національний брендинг підкреслює ідентичність своєї держави і відображає її прагнення, проте не може рухатись далеко за межі існуючих соціальних реалій. Брендинг має на меті знайти ті риси, завдяки яким держава зможе виокремитись з-поміж інших на міжнародній арені. Багато в чому брендинг і публічна дипломатія доповнюють одне одного. Але принципова різниця в тому, що публічна дипломатія за відправну точку окреслює закордонну громадськість та її бачення даної країни, а брендинг виходить із національної ідентичності і власного самосприйняття [43].

Нарешті, з-поміж усіх трьох складових культурні відносини є ближчими до останніх трендів «нової публічної дипломатії», аніж пропаганда і національний брендинг. Адже культурні відносини, як і публічна дипломатія, роблять акцент на залученні іноземної аудиторії більше, аніж просто на надсиланні їй повідомлень. В рамках культурних відносин говоримо про культурні обміни, які є комунікацією із наукою, чи, скажімо, журналістикою цільової країни. З цієї перспективи, традиційні простори культурних обмінів стають частиною нового типу міжнародної комунікації і зростання публічної дипломатії стає реакцією на тісний зв'язок між культурними, мас-медійними та інформаційними діяльностями як результат нових соціальних, економічних та політичних реалій.

Сучасні культурні відносини як ширша концепція має результатом перетин із роботою дипломатів, зокрема тих, що працюють у сфері публічної дипломатії. Це поступове зближення між публічною дипломатією і

культурними відносинами розвиває традиційні відмінності між ними, але і зустрічає опір. Адже публічна дипломатія як відносно новий інструмент може зазіхати на звичний простір, в якому відбувалися традиційні культурні відносини [43, с.16-22]. Однак вона їх збагачує, обрамляє і включає у себе водночас.

Схожу думку висловлює Г. Зонді, апелюючи до публічної дипломатії як сфери зовнішньої політики держав разом із міжнародними культурними відносинами, національним брендингом, промоцією туризму та створення іміджу у сфері міжнародних зв'язків з громадськістю. При розгляді публічної дипломатії політолог також посилається на культурну дипломатію, метою якої, у його баченні, є забезпечення розуміння і кооперації між суспільствами заради спільної вигоди. Він переконаний, що культурна дипломатія завжди була міцним стовпом зовнішньої політики у багатьох країнах Центрально-Східної Європи [89].

Натомість П. Тейлор вважає, що культурна дипломатія є політичною діяльністю, яка слугує національним інтересам «під прикриттям культури». Він поділяє ключові елементи м'якої сили на довгострокові (власне культурні та освітні обміни, а також створення спільної довіри) та короткострокові (поширення інформації через медіа) [92].

Проте, застерігає Дж. Най, існує небезпека виродження публічної дипломатії і всіх її складових частин у пропаганду, коли публічна дипломатія не тільки перестає переконувати, а й може знищити м'яку силу. Натомість вона має залишатися двостороннім процесом, адже м'яка сила залежить насамперед від того, наскільки ми розуміємо інших людей [247].

Зважаючи на досліджувану нами роль публічної дипломатії у відносинах України та Польщі на сучасному етапі, вважаємо за необхідне присвятити окрему увагу аналізу польського та українського наукового підходів щодо розкриття змісту й особливостей понять публічної, культурної дипломатії та м'якої сили.

Насамперед варто звернутися до мовної сторони тлумачення словосполучення «м'яка сила». Бо якщо в англomовному варіанті термін *soft power* є досить вичерпним, то у перекладі його як українською, так і польською мовами виникають труднощі, пов'язані з полісемією цього словосполучення.

Автор концепції Дж. Най сам тлумачить слово «*power*» як «здатність впливати на поведінку інших для досягнення бажаного результату», тобто має на увазі еквівалент слова «влада». Втім, в українській мовній традиції найбільш вживаним щодо держави у міжнародному контексті є термін «могутність», переконаний В. Пантелєєв. Якщо ми кажемо про «державну могутність», всі розуміють, що йдеться, передусім, про зовнішньополітичний потенціал. Натомість термін «державна влада» використовується виключно у внутрішньополітичному контексті, а вислів «державна сила» взагалі не використовується [254, с.36-37].

У свою чергу, польська політологічна думка в особі А. Войцюк тлумачить визначення багатозначного англійського поняття «*power*» польськими словами «*potuga*», «*сила*», «*влада*» залежно від контексту [51]. З цього ж приводу політолог Р. Потоцький зазначає, що «м'яка сила» є досить нечітким і навіть проблематичним поняттям. Загальноприйнятим є тлумачення «*soft power*» як «м'якої сили» (пол. – «*miękka siła*») (немілітарної), без подальшої конкретизації, про який сегмент могутності держави йдеться. З іншого боку, м'яку силу нерідко плутають з економічною могутністю. Натомість, на думку Р. Потоцького, йдеться про інше, «невимірюване» і набагато більш відкрите обличчя політики, що апелює до почуття раціональності й ідеї вищого порядку [61]. Дозволимо собі частково не погодитися з цією точкою зору, адже економічну могутність, поряд з військовою, автор концепції м'якої сили Дж. Най однозначно початково зараховував до жорсткої сили (*hard power*). Але беручи до уваги спільність української і польської мов як слов'янських, подібна аналогія і труднощі перекладу не викликають жодного подиву.

На думку М. Капітоненка, з позиції теорії м'якої сили відмінність полягає в непрямому, іноді невловимому використанні моральних, ідеологічних, етичних або психологічних переваг для отримання доступу до впливу на пріоритети та мотиви інших міжнародних акторів. Сила в такому трактуванні наближається скоріше до таких понять як «привабливість», «симпатія», «авторитет», «харизма». Це дуже абстрактні, ефемерні феномени у світі міжнародної політики. Вони важко піддаються операціоналізації, що є ще одним важливим пунктом критики всієї теорії м'якої сили [184].

Стосовно ж розумної сили українська дослідниця А. Луценко зазначає, що перспектива її як стратегії, яка відображає еволюцію «силових» відносин у світовій політиці, свідчить, що реалії цієї політики суттєво змінюють міжнародну взаємодію [221].

Цікаве спостереження стосовно кореляції «м'якої» і «твердої» або ж «жорсткої» сили пропонує В.Пантелєєв. Він зазначає, що м'яка сила не є слабкістю. Вона не є антитезою твердої сили, а лише розширює спектр зовнішньополітичного інструментарію. При цьому м'яка сила виступає каталізатором для твердої сили, а тверда сила є джерелом для м'якої сили [254].

Джерелом м'якої сили є не сповідування конкретного набору цінностей, але здатність постійно «нав'язувати» власні цінності іншим. Частково, на думку М. Капітоненка, внаслідок цього знайти прямий зв'язок між м'якою та жорсткою силою держав часто буває проблематично [184].

Щодо сутності самої концепції, український професор Г. Почепцов розглядає феномен *soft power* як інструмент так званої «холодної війни нового типу», яка, на його думку, перемістилася зі сфери військової в енергетичну [272]. А О. Литвиненко віддає перевагу розгляду даного феномену в теоретично більш досконалій парадигмі інформаційних впливів і операцій і разом з В. Бондаренко аналізує роль м'яких методів впливу (спеціальні інформаційні операції, пропаганда) в сучасному глобальному світі. У межах концепції м'якої сили, на їхнє переконання, саме застосування

інформаційних операцій є важливим інструментарієм вирішення не лише наявних, а й запобігання можливим конфліктам [125], тож поряд з м'якою силою тут має місце превентивна дипломатія.

Схожої, але не надто поширеної позиції дотримується і М. Ожеван. Він розглядає *soft power* скоріше як евфемізм, який вживається замість терміну «зовнішні інформаційно-психологічні впливи» [250].

Якою необхідною і комплексно самодостатньою не здавалася б концепція м'якої сили, В. Пантелєєв визначає у ній три суперечливі нюанси. Передусім, м'яка сила ґрунтується не на об'єктивній картині, а на тому образі, який формується глобальними ЗМІ та масовою культурою. Окрім того, м'яка сила діє лише у такій системі ціннісних координат, в якій саме конкретна країна буде на вищій позиції. І, по-третє, ступінь впливу м'якої сили залежить від ступеня прозорості інформаційних кордонів країни [254].

Розвиваючи цю тезу, К. Шинкарук раціонально припускає, що до інструментів м'якої сили можна віднести пропагандистські впливи (зокрема, спеціальні інформаційні та психологічні операції), які прагнуть дістати реакцію, що сприяє реалізації тих цілей, яких прагне пропагандист, незалежно від інтересів об'єкта впливу [357, с.258].

Концептуальні засади та особливості застосування м'якої сили у різних вимірах сучасної світової політики відображені також у працях М. Цюрупи. Так, у культурно-цивілізаційному – м'яка сила є результатом формування нової політичної культури, за якої відбувся перехід від жорсткої до більш витонченої сили; у ментальному – важливим елементом м'якої сили в умовах протиборства є непрямі дії, а саме: морально-психологічний, інформаційно-пропагандистський вплив на противника; у глобалізаційному – важливу роль у структурі м'якої сили відводять засобам тиску, елементам насилля тощо. Натомість у сфері воєнної політики та національної оборони наближеною за змістом до м'якої сили є концепція «супільної оборони», сутність якої розкривається через можливість залякування потенційного противника у спосіб використання опору населення потенційному агресорові [352].

Натомість О. Валевський розглядає м'яку силу як доктрину, що виступає «складовою політики національної безпеки і має використовувати культурні ресурси». Очевидно, що м'яка сила не є універсальним методом досягнення цілей політики національної безпеки, бо вона свої обмеження. Однак її необхідно використовувати в тих випадках, коли традиційні важелі національної безпеки (наприклад, військові) є неефективними [128].

Неочікувано В. Горбатенко розглядає м'яку силу як інструмент, що може бути задіяний у внутрішній політиці. У зв'язку з цим колишня комунікаційна модель стратегії «від уряду до уряду» має бути доповнена новим принципом – «від країни до країни», «від суспільства до суспільства», «від регіону до регіону», «від людини до людини». До основних підходів, які можна віднести до передумов формування подібної політики м'якої сили, відносяться, з-поміж іншого, ідея слабого, але невпинного впливу, сформульована ще давньокитайським філософом Лао Цзи за принципом «вода камінь точить». Щодо української суспільно-політичної думки, В. Горбатенко попередником ідеї м'якої сили вважає В. Липинського, який, зокрема, казав, що політика суверенної держави має бути вигідною не лише собі, а й сусідам [141].

Крізь призму інформаційних впливів (публічна та віртуальна дипломатія, медіадипломатія тощо) осмислюють стратегію м'якої сили А. Луценко та Г. Піскорська. Окрім застосування зовнішньополітичних комунікативних технологій у дипломатичній діяльності, дослідники звертають увагу на інші можливості нарощування м'якої сили держави, наприклад, через політику демократизації та реформування, розвиток регіонального лідерства тощо [220].

Критерії, за якими можна виміряти м'яку силу держав, включатимуть, наприклад, кількість експортованих фільмів, музичних дисків та книжок та розмір аудиторії, яка їх дивиться, слухає або читає; кількість іноземних студентів; кількість туристів; кількість лауреатів Нобелівської премії і т.д. Звичайно, ці критерії нестрогі розмиті, але дозволяють «вхопити» таке

достатньо туманне явище як «міжнародний авторитет» країни [184]. Так, дослідження м'якої сили рано чи пізно зустрічаються із методологічними проблемами вимірювання. Періодичні заміри суспільної думки не дають скільки-небудь чіткої картини, а наведені вище критерії не можуть гарантувати вичерпності оцінок. Точність оцінки м'якої сили різних держав неможна навіть наблизити до точності оцінок співвідношення «жорстких» сил [184].

З цього приводу В. Горбатенко вважає, що адекватність чи неадекватність самотійної присутності певної країни у світовому медіа-просторі виявляється в умовах гострих конфліктних чи кризових ситуацій [141], тобто тільки за таких умов можна побачити, чи була успішною м'яка сила держави.

Натомість О. Семченко досліджує м'яку силу через складову спортивного іміджу країни. Вчений акцентує увагу на необхідності проведення в Україні якомога більшої кількості знакових спортивних заходів. Активізація позиції у сфері спорту дасть змогу нашій державі підвищити рівень популярності за кордоном, а також стане привабливим чинником для іноземних туристів, інвесторів і організаторів різних спортивних турнірів. Відтак, на думку дослідника, саме репутація спортивної держави має стати основою зовнішньополітичної стратегії м'якої сили [299].

Розвиває цю точку зору Г. Ніколайчук, зазначаючи, що проведення політичними акторами масштабних спортивних подій органічно вписується в межі концепції публічної дипломатії з того часу, як такі події виступають сучасними державоцентричними справами, що забезпечують унікальні можливості для держав – приймаючих сторін спортивного дійства перебувати під пильною увагою телевізійних аудиторій всього світу [245].

Натомість польські науковці розглядають спортивну дипломатію як у її зовнішньому, так і у внутрішньому вимірі. Для прикладу, М. Коберецький переконаний, що спортивні успіхи на міжнародній арені можуть зміцнювати патріотичні почуття та відчуття національної ідентичності всередині

держави. А перемоги над спортивними противниками, що представляють держави, які характеризуються відмінними суспільно-політичними системами, що ґрунтуються на антагоністичних ідеологіях, можуть стимулювати переконання щодо більшої ефективності і вищого рівня розвитку власної держави [30].

Спорт виступає тим простором, в якому відбивається цілісність суспільних і міжнародних відносин. Це загальносвітовий феномен, який, з одного боку, формується через глобальні тренди, як зазначає Е. Бялковська, а, з іншого, є конкретною міжнародною подією, яка може мати вплив на спортивні змагання. Окрім того, спорт слугує піднесенню національного престижу [4].

Дослідниця також додає, що міжнародні заходи спортивного типу високого рівня – це шанс і можливість для презентації сили кожної окремо взятої держави. Здобуті перемоги в залах і на стадіонах свідчать не тільки про те, що держава має талановитих громадян, але також відображають політичну й економічну потужність даної країни. Тому спеціалісти з маркетингу використовують спорт як політичний інструмент для створення іміджу держави на міжнародній арені або для вироблення національного бренду [4].

Проте володіння певними засобами і ресурсами впливу ще не означає, що держава здатна ефективно ними розпоряджатися, застерігає В. Горбатенко. До таких засобів і ресурсів м'якої сили він зараховує: супроводження різних економічних проектів і відкриття нових перспективних ринків; питання енергетичної та продовольчої безпеки; проблематику, пов'язану зі зміною глобального клімату; співпрацю в галузі науки і технологій; культурні та гуманітарні зв'язки; підтримку співвітчизників за кордоном; програми допомоги розвитку зарубіжних країн і надання гуманітарної допомоги [141].

Чимало схожих думок знаходимо і у польських колег. Зокрема, Б. Очепка вважає, що хоча м'яка сила і спрямована на зовнішню аудиторію,

проте на вибір її інструментів істотно впливає низка внутрішніх чинників, а саме політичний режим і політична культура. Залежно від типу політичного режиму дослідниця з Вроцлавського університету виділяє такі різновиди м'якої сили, як симетрична (притаманна демократичним державам) й асиметрична (жорстка пропаганда, наявність піару і брендингу, спрямованого на створення іміджу одноосібного лідера держави). У свою чергу, під політичною культурою варто розуміти стиль зовнішньої політики, в якому розкривається такий «м'який» елемент, як історична свідомість [55, с.29].

Зі змінами у міжнародному середовищі сучасним інструментом управління засобами м'якої сили з метою досягнення своїх інтересів стала публічна дипломатія [55, с.16], під якою Б. Очепка розуміє один з найбільш ефективних інструментів міжнародного позиціонування держави через використання її «м'яких» засобів [55, с.70], а також двосторонню політичну діалогову форму міжнародної комунікації, адресовану до закордонної аудиторії та реалізовану через медіа та деякі інші прямі канали [55, с.12].

Досить незвичним є бачення Б. Очепки щодо окреслення публічної дипломатії як спроби координування державою комунікаційних відносин, що присутні у закордонних контактах [55, с.108], адже охопити весь їх спектр державі не під силу. Натомість її колега А. Жентек переконана, що публічна дипломатія полягає у взаємовпливі всіх акторів міжнародних відносин [112, с.68].

В свою чергу, українські науковці також подають свої дефініції з цього приводу. Наприклад, як зазначає С. Гуцал, публічна дипломатія – це процес комунікації уряду з іноземною аудиторією, маючи на меті донести розуміння останньою своїх ідей та ідеалів, інституцій та культури, а також національних цілей та поточної політики [147].

Є. Макаренко та О. Кучмій в Українській дипломатичній енциклопедії дали таке визначення публічної дипломатії: «Це міжнародна діяльність, спрямована на публічне представництво інтересів держав або легітимних інституцій (урядових установ, недержавних громад, організацій та окремих

індивідів) у міжнародних відносинах». До основних інструментів публічної дипломатії вони зараховують засоби масової комунікації, міжнародні та національні неурядові організації, міжнародні неформальні контакти й обміни [338, с.384]. Однак дозволимо собі не погодитись з такою думкою, адже неурядові організації є радше суб'єктами, аніж інструментами публічної дипломатії, і діють вони без узгодження з державою, про що йтиметься далі.

Водночас В. Ціватий переконаний, що в контексті збільшення потенціалу *soft power* як фактору світополітичного впливу держави, зокрема й України, публічна дипломатія повинна виконувати такі основні завдання: інформування зарубіжної громадськості про позицію держави та суспільства; здобуття зворотного зв'язку від зарубіжної громадськості; участь у виробленні зовнішньополітичної позиції держави з врахуванням думки зарубіжної громадськості [350].

Інформування і розуміння означає поширення інформації про внутрішню і зовнішню політику країни через усі можливі канали комунікації, враховуючи особливості сприйняття та культури цільової аудиторії. Основним принципом є націленість на отримувача інформації: важливим є не те, що сказано, а як це сприйнято аудиторією, наголошує В. Руднева [295], тож цей момент обов'язково потрібно враховувати при будівництві державної стратегії публічної дипломатії.

На думку О. Тищенко-Тишковець, розвиток публічної дипломатії як нового інструменту зовнішньої політики зумовлена потребою держав ефективно спілкуватись з новою специфічною аудиторією – закордонною громадськістю [313, с.141]. Цікаво, що українська дослідниця О. Тищенко-Тишковець та її польська колега А. Сєверська-Хмай розглядають публічну дипломатія як форму м'якої сили, а не засіб чи інструмент, як прийнято вважати, зважаючи на сучасну західну та українську політологічну думку.

Натомість Л. Гарник несподівано ставить питання, що йде врозріз з існуючими теоретичними підходами, стосовного того, чи є м'яка сила

спорідненою з публічною дипломатією чи пропагандою. Адже, переконана вона, зазвичай м'яка сила розглядається як різновид публічної дипломатії, бо використовує формальні та неформальні канали комунікації для досягнення певної політичної мети. Доба кольорових революцій початку ХХІ ст. є нічим іншим, як продуктом західної публічної дипломатії [136].

Так, адже в рамках публічної дипломатії комунікації здійснюються за схемою «уряди – громадськість», тоді як традиційна дипломатія передбачає взаємодію лише на рівні урядів країн. Та й взагалі, на думку С. Белей, публічна дипломатія – це «соціалізація» традиційної дипломатії [122, с.73]. Нині українські та польські науковці, як і західні, говорять про т.зв. «нову публічну дипломатію» – стимулювання взаємодії між двома суспільствами двох різних держав, стверджує українська дослідниця О. Закоморна [167]. Таку ж позицію займає представниця Люблінської політологічної школи А. Жентек, яка появу взаємодії на рівні «суспільство – суспільство» вважає новим важливим виміром публічної дипломатії [112], в якому роль держави зводиться до мінімуму.

До окремих аспектів, що виходять за межі традиційної дипломатії і виступають складовими публічної дипломатії, поляк Я. Мікуловський-Поморський зараховує формування через уряд громадської думки в інших країнах; взаємодію приватних груп інтересів між двома державами; висвітлення подій із закордону та їх вплив на політику; комунікацію між тими, чиєю роботою і є комунікація – між дипломатами та іноземними журналістами; процес міжкультурної комунікації тощо [45].

А Р. Потоцький зазначає, що специфікою м'якої сили є те, що її суб'єктами можуть бути як держави, так й інші міжнародні актори [61]. Конкретизацію цих питань знаходимо у працях А. Жентек, яка зауважує, що суб'єктами м'якої сили, тобто і публічної дипломатії, є: по-перше, уряд і публічні особи, що виконують найвищі функції у відповідній державі; по-друге, парламенти, політичні партії, неурядові організації, ТНК і суб'єкти, міжнародна активність яких впливає на формування іміджу держави [112,

с.71]. До того ж, публічна дипломатія може бути спрямована як на широку, так і на досить вузьку групу [112, с.66]. Ще один вимір публічної дипломатії, про який згадує К. Залас-Камінська, – внутрішня. У значній мірі внутрішньодержавний вимір публічної дипломатії набирає не менше ваги, ніж зовнішній [109].

Різниця між старим і новим видом публічної дипломатії насправді полягає у кількості акторів і напрямі поширення інформації. Якщо конвенційна дипломатія опирається на взаємні стосунки між урядами чи політиками різного ранку, а тому є радше «комунікацією посередньою», публічна дипломатія є більш відкритою і спрямованою на ширшу участь суспільства, включаючи туди і групи, які не є офіційними представниками держави. Нова публічна дипломатія, використовуючи суспільні медіа та інші доступні інструменти комунікації, розширила своє поле діяльності, не змінюючи при цьому своєї початкової мети [80].

Слід зауважити, що Б. Очепка вирізняє логіку й специфіку імплементації публічної дипломатії залежно від того, про яку країну йдеться – т.зв. «суперсилу», середню силу або ж невеличку країну. Нерідко публічна дипломатія окремих країн спрямована на створення коаліції держав або ж намагання вплинути на порядок денний міжнародних відносин [57, с.2].

Щодо держав т.зв. «середньої сили», то С. Белей наводить приклад Канади та Нідерландів, де публічна дипломатія є периферійною сферою прагматичної політики міністерства закордонних справ. Ще одна думка українського науковця в цьому контексті «відсутність можливостей для проведення публічної дипломатії є гібридною слабкістю, що виникає частково через обмеженість ресурсів малих держав середньої сили та частково через пріоритетні витрати урядів» [122].

Такими можливостями, а точніше – найважливішими рамковими умовами зростання ролі публічної дипломатії, але вже з точки зору зовнішньої кон'юнктури, а не внутрішніх ресурсів, за С. Гуцал, є транснаціоналізація світової політики внаслідок процесів глобалізації, тобто

зростання інтенсивності та далекосяжності транскордонних процесів обміну та виробництва в політичній, економічній та суспільній сферах; медіатизація зовнішньої політики держави через зростання впливу мас-медіа; а також зростання ролі м'якої сили, тобто влади через переконання як противага концепції жорсткої сили [147, с.107].

Визначаючи країни, на які спрямується публічна дипломатія, та обираючи переважаючі інструменти її здійснення і шляхи реалізації, польська дослідниця Б. Очепка радить звертати увагу на геополітику, визначальне значення якої не можна недооцінювати [56].

Зауважимо, що ідея кореляції між геополітикою, розміром території, економічним потенціалом, з одного боку, та втіленням публічної дипломатії, з іншого, простежується в основному у поглядах Б. Очепки. Щоправда, з українських дослідників частково розгляду м'якої сили крізь призму геополітики присвячував увагу В. Горбатенко.

Зважаючи на всю різноманітність підходів в реалізації публічної дипломатії різними країнами світу, український погляд в особі О. Тищенко-Тишковець описує ідеальну модель публічної дипломатії як завдання держави не лише щодо досягнення позитивного сприйняття країни закордонною громадськістю та розбудови діалогу з нею, але й щодо трансляції політичної культури, ціннісних орієнтацій аж до забезпечення зміни політичної культури об'єкта комунікації відповідно до зовнішньополітичних цілей суб'єкта [314].

Ще одним видом публічної дипломатії можемо вважати парадипломатію. Як вважає О. Богородецька, розширення міжрегіональних, транскордонних і прикордонних зв'язків внаслідок посилення процесів інтеграції у світі стало інтенсивним поштовхом для розвитку різних форм співпраці окремих суб'єктів сучасної парадипломатії – регіонів, об'єднань низових адміністративних одиниць, спілок й міст, окремих населених пунктів тощо [124, с.126]. Поняття прийшло на заміну терміну «мікродипломатія» й мало за мету краще відобразити паралельну міжнародну діяльність місцевих

органів влади на противагу зовнішнім відносинам центральних владних структур.

Ще один вимір публічної дипломатії – допомога з розвитку. В основоположній праці Дж. Ная «М'яка сила. Засоби досягнення успіху у світовій політиці» допомога з розвитку не згадується прямо як елемент м'якої сили. Вона радше класифікується як складова економічної сили, разом із санкціями і хабарем. У своїй пізнішій праці «Майбутнє сили» Най замислюється над ефективністю допомоги з точки зору її впливу на м'яку силу [111, с.14]. І хоч перший, а тому основний теоретик м'якої сили Джозеф Най не визначав допомогу як елемент soft power, польська дослідниця К. Зелінська все ж опосередковано знаходить підтвердження своїм словам у його працях. Допомога в цілях розвитку також включена у класифікацію елементів м'якої сили, запропонованої іншими авторами, наприклад, Р. Потоцьким, як «форма впливу м'якої сили» [111, с.15; 61].

К. Балабанов визначає два види публічної дипломатії – традиційну та цифрову. Під традиційною розуміється інформаційна пропаганда через радіо, телебачення, кіно; навчання окремих соціально-професійних груп населення з метою формування лояльної еліти, поширення політичної культури за допомогою виставкової діяльності тощо. Відтак цифрова може виглядати як розміщення радіо та телепередач в мережі Інтернет, розповсюдження літератури у цифровому форматі, моніторинг дискусій у блог-просторі зарубіжних країн; створення сторінок державних установ, посольств, інших організацій, а також персоніфікованих сторінок членів уряду, послів у соціальних мережах; розсилка інформації через мобільні телефони тощо [119, с.993-994].

Тобто публічна дипломатія має не лише забезпечувати спілкування різними шляхами уряду однієї країни із суспільством іншої, а й враховувати увесь потік висловлювань офіційних осіб – президентів, міністрів, послів тощо, інформації, новин, які транслюються за кордон через державні канали. Адже публічна дипломатія буде ефективною та дієвою за умови, якщо

враховано весь спектр чинників [119, с.996], позаяк вона поповнилася ще й спілкуванням у соціальних мережах. Народився новий термін – «твіпломасі». Твіттер, фейсбук та інші соціальні мережі нині використовуються зовнішніми дипломатичними відомствами. МЗС України – не виняток. Президенти, прем'єри, міністри, глави зовнішньодипломатичних відомств, послы виходять в соціальні мережі і стають «твіпломатами» [174]. І справді, нова інформаційна епоха диктує свої закони і в царині культурної дипломатії (як частини публічної), оскільки з'явилося багато засобів комунікації в кіберпросторі, які продовжують розвиватись разом з новими технологіями. Це створює різноманітні можливості для розширення аудиторії та промоції культури на медійних платформах [24].

Досить звичним і для української наукової думки є твердження польської дослідниці А. Жентек щодо ототожнення публічної дипломатії з культурною. Однак не слід забувати, що культурна дипломатія – первинне явище, водночас публічна дипломатія почала розвиватися відповідно до поширення суб'єктивного виміру міжнародних відносин, відходу від їх державоцентричності. Проте культура була і залишається важливим інструментом публічної дипломатії [112, с.69-70].

Конвергенцію публічної і культурної дипломатії Б. Очепка характеризує як типову для більшості європейських країн, що мають давню традицію культурної дипломатії, зокрема, і для Польщі [57, с.3].

Так, науковці з цієї країни П. Келішевський та М. Поправський дещо спрощують дефініцію культурної дипломатії, синонімічно обмежуючи її лише промоцією польської культури і Польщі загалом за кордоном [28, с.20]. Вони переконані у тому, що культурний контакт є своєрідним вагомим майданчиком для формування менш офіційних, аніж політичні, відносин.

Дещо більшої ваги культурній дипломатії надає вже згадувана українська дослідниця А. Луценко, яка твердить, що культурна дипломатія – це складова зовнішньої політики держави і водночас інструмент м'якого

впливу для забезпечення національно-культурних інтересів на міжнародній арені [221].

З іншого боку, цей же вищезгаданий тандем польських науковців переконує, що в контексті втілення у зовнішню політику культурної дипломатії основна проблема полягає у знаходженні точки рівноваги у відносинах між культурою та політикою [28, с.21]. У цьому контексті М. Поправський і П. Келішевський більшого значення надають самій дефініції «національна культура держави», вважаючи зовнішню політику не тільки похідною від неї, а й певною мірою залежною. Тож дослідники зазначають: «Культурне спрямування зовнішньої політики окрім того є шансом, аби знайти точки дотику між націями, а там, де існують розбіжності, – зрозуміти мотивацію відмінної поведінки» [28, с.20].

Якщо дипломатія – це форма збереження взаємин між державами, форма мирного розв'язання проблем, то культурна дипломатія – своєрідне поле, яке в найбільш «м'який» спосіб спроможне досягати цілі міжнародних відносин. Культурна дипломатія наразі є одним із найважливіших інструментів політики держави – це промоція держави загалом, а не лише її культури [28, с.20]. На нашу думку, підвищена увага до одного з інструментів м'якої сили у баченні П. Келішевського та М. Поправського вкотре вказує на його важливість для зовнішньої політики держави.

Схоже бачення висловлює і А. Жентек, стверджуючи, що культурна дипломатія дає змогу створювати підстави взаємної довіри, просувати власні цінності, шукати спільний знаменник в контексті цінностей з іншими державами, встановлюючи відносини з особами і державами, з якими офіційні контакти досить ускладнені або взагалі неможливі. Разом з тим це просування ідей толерантності та відкритості [112, с.70].

Українська дослідниця О. Розумна пояснює, що під культурною дипломатією слід розуміти не лише інструмент вирішення певних зовнішньополітичних проблем, а й «дипломатію між культурами». Це дві пов'язані між собою, однак принципово відмінні ролі. У першому випадку

культура виступає суб'єктом і слугує засобом досягнення порозуміння через обмін культурними цінностями. У другому – культура є об'єктом дипломатії, тоді як дипломатія модерує міжкультурний діалог [289].

Водночас О. Розумна застерігає, що необхідно виходити за межі такої діяльності, як «популяризація». Вона не працює на розвиток контенту, а відтак сприяє спрощенню сприйняття культурних феноменів. Доречно говорити про популяризацію певного твору або вже виданої книги і недоречно – про популяризацію культури в цілому. Однак поняття «популяризації» є досить поширеним на рівні держави. Таке формулювання дозволяє «поставити галочку» у графі про реалізацію будь-яких проектів. І якщо для чиновника воно є достатньо зручним, то для митця або культурного менеджера – це глухий кут. Зловживання поняттям «популяризації» в документах сфери культури є симптомом її патерналістського розуміння [290, с.48].

Вважаємо, що Г. Шамборовський та Н. Мусієнко справедливо ставляться до культурної дипломатії як складової зовнішньої політики держави і водночас інструмента «м'якого впливу» для забезпечення національно-культурних інтересів на міжнародній арені [355, с.100]. Так, теорія м'якої сили виходить із того, що завдяки привабливій культурі (зокрема, поп-культурі) держава може впливати на суспільну думку в інших країнах, таким чином визначаючи й систему їхніх державних пріоритетів. Але здатність здійснювати такий вплив настільки залежить від різноманітних обставин, що зміст її майже повністю втрачається. М. Капітоненко наводить такий приклад: традиційний набір західної масової культури зближує світобачення американців та європейців, але разом з тим розширює прірву між сприйняттям європейців та мусульман. Політичний ефект зближення у першому випадку залишається сумнівним, а втрати у другому – очевидними. Зрештою, неможливо сподобатися усім [184].

Оскільки йдеться не про високу класичну, а культуру масову, то в даному випадку перемагає той, хто швидше продукує і розповсюджує

елементи своєї масової культури. Тобто змагання дещо переходить із культурної сфери до сфери виробництва. Дослідник резонно запитує, чи трансформується такий вплив у політичні можливості, і одразу відповідає, що, скоріш за все, «ні». Культурний вплив залишається надто ефемерним, а до того ж майже не залежить від волі держав. Як тільки виробництво кінофільмів, книжок чи музики стає підконтрольним державі – воно втрачає будь-яку цінність як м'який силовий ресурс. А якщо монополії держави немає – виникає різноманітність, з якої дуже важко вивести якийсь узагальнюючий культурний портрет суспільства [184].

Тим не менш, культурна дипломатія стрімко перетворюється з периферійної дисципліни на яскраву та інноваційну академічну царину, дослідження якої успішно розвивається як автономна область теорії і практики [239, с.115-116].

Тож програми культурної дипломатії мають ряд економічних переваг. У час глобалізації міжнародний бізнес розвиває ділові відносини з іноземними партнерами за допомогою неформальних зустрічей під час фестивалів, концертів, спортивних подій тощо. Без належної культурної обізнаності національні підприємства мають менші шанси на успіх на іноземних ринках [355, с.94].

Г. Шамборовський впевнений, що одним з найважливіших напрямків діяльності культурної дипломатії і досягнення своїх цілей є освіта [355, с.95]. У цьому контексті доцільно навести позицію вітчизняної дослідниці В. Рудневої, яка гадає, що фактично в рамках публічної дипломатії поєднується інформаційна та культурно-освітня діяльність [295, с.149]. Вважаємо такий підхід надто узагальненим, оскільки залишаємо поза увагою міжрегіональне співробітництво та спортивну дипломатію, про що йтиметься далі.

Бо й справді, поняття публічної дипломатії не обмежується лише такою складовою, як культурна дипломатія. Більше того – публічна дипломатія ототожнюється з пропагандою, піаром, створенням іміджу, а найбільше, що

чітко простежується у польській науковій думці, – з національним брендингом. Тим не менше, як у польській, так і в українському бачення існує декілька точок зору щодо співвідношення, взаємозв'язку і взаємозалежності вищезазначених понять.

Так, Б. Очепка вважає, що саме імідж держави та її мешканців об'єднує публік рілейшнз і публічну дипломатію, адже імідж – це публічне поняття, яке з'являється і функціонує у публічній сфері [55, с.93]. Її колега М. Ринейська-Келданович також обґрунтовує важливість створення міжнародного іміджу держави. Вона не надає публічній дипломатії жодних причинно-наслідкових зв'язків, зауважуючи, що держави співпрацюють між собою, проте водночас конкурують у сфері політики, економіки чи навіть культури [76] задля створення позитивного міжнародного іміджу.

З позиції А. Жентек, публічна дипломатія сьогодні – ефективний інструмент закордонної політики держави, основною ціллю якого є створення позитивного іміджу за кордоном [112, с.66]. Тобто простежується певне ототожнення публічної дипломатії з іміджмейкінгом.

Пояснення підґрунтя виникнення різних поглядів на співвідношення понять «міжнародний імідж держави» та «публічна дипломатія» намагається сформулювати Б. Очепка, стверджуючи, що у Польщі домінує такий підхід до публічної дипломатії, згідно якого формування іміджу держави є нерідко першим кроком з репертуару м'якої сили у діяльності держави, особливо коли йдеться про закриті політичні і медійні системи та авторитарні режими [55, с.80]. Тож в основі сьогоднішніх наукових дискусій з цього приводу лежить історична першість імплементації в зовнішній політиці того чи іншого поняття.

Витоки такого підходу чітко бачимо вже в українській дослідниці Н. Качинської, яка сприйняття політичного іміджу держави тісно пов'язує з очікуваннями та ідеальними образами реципієнтів – цільовою аудиторією іміджу, що створюється [187, с.12]. Бо як для іміджмейкінгу, так і для публічної дипломатії суспільні настрої і громадська думка держави-адресата

є об'єктом впливу. До того ж, переконана А. Акайомова, імідж перебуває між реальним і бажаним, сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття явища, але в заданому напрямі заохочуючи уяву, «співучасть» індивіда у його формуванні [116, с.55], тож при спробі держави вплинути на формування свого іміджу за кордоном не можна забувати про те, яким чином сприйматиметься трансльований образ.

З уваги на складність оцінки іміджу країни і гетерогенність його змісту О. Горбатюк згадує про нову і незвичну концепцію особистості країни (country personality) [140, с.76]. Особистість країни – це сукупність рис особистості, які приписуються певній країні особами, що проживають у ній чи поза її межами. У маркетингу оцінка рис особистості, асоційованих з організацією, є найчастіше оцінкою її репутації. З цієї точки зору, ідентифікацію рис, що приписуються країнам, можна вважати одним із способів концептуалізації репутації держав [140, с.77].

Аби розібратися у розбіжностях дефініцій, польський політичний і культурний діяч Є. Вятр цілеспрямовано звертається до історії публічної дипломатії, культивованої Сполученими Штатами і майже ототожненої в ті часи з пропагандою. Автор погоджується з думкою, що пропаганда залишилася знаряддям недемократичних урядів, а публічну дипломатію розвивають демократії [103]. Щоправда, на наш погляд, термін «пропаганда» нині має дещо негативне забарвлення.

Б. Очепка не погоджується з тим, що піар, як і публічна дипломатія, впроваджується у зовнішню політику з метою уникнення оскарження щодо негативного впливу пропаганди, тобто на противагу їй. На її думку, сфера публічної дипломатії відрізняється від сфери пропаганди більшою кількістю учасників, зміною позиції уряду, діяльність якого все частіше має координаційний характер, а не домінантний [55, с.90].

Тож прояви ще одного інструменту із арсеналу «м'якого» впливу – зв'язків з громадськістю (PR) – Б. Очепка вбачає насамперед у тих країнах, в яких першою була промоція економіки, а вже згодом – створення бренду

держави через бренд продуктів [55, с.92]. Так, для практиків піару істотним є поняття створення бренду, адже ця діяльність має на меті покращення ефекту країни походження, тоді як публічна дипломатія концентрується на політичному і військовому вимірі. Не викликає сумніву і той факт, що ефект країни походження, якщо він позитивний, накладає відбиток на імідж країни і полегшує досягнення цілей закордонної політики [55, с.92]. Але публічна дипломатія не зводиться до проведення лише піар-кампаній з метою підвищення рівня позитивного іміджу держави, адже і вони не є ефективними, коли йдеться про довгострокові цілі з точки зору реалізації зовнішньої політики.

Вважаємо, що теза Б. Очепки про концентрацію публічної дипломатії суто у політичному та військовому вимірах є надто вузькою та йде дещо врозріз з класичним американським Наївським розумінням публічної дипломатії як складової державної *soft power*. Тут йдеться про «розумну» силу як поєднання «жорсткої» та «м'якої» в економічних категоріях міжнародних відносин, що теж не менш важливо в контексті економічного спрямування брендингу.

Повертаючись до співвідношення піару й публічної дипломатії, наводимо українську позицію у баченні О. Тищенко-Тишковець, яка наголошує на схожості цілей публічної дипломатії і піару, що полягають у встановленні взаємовигідних відносин із громадськістю інших держав та формуванні позитивного міжнародного іміджу держави. Схожість є також у методах впливу на масову свідомість – це переконання за допомогою ЗМІ. Крім того, і піар, і публічна дипломатія орієнтовані на конкретні цільові аудиторії [313].

Злегка контрастно у цьому світлі виглядають думки українського дослідника і журналіста І. Слісаренка, який чітко розмежовує піар і лобізм з метою уникнення подальшого лавірування між цими, тільки на перший погляд схожими, дефініціями. У його баченні, паблік рілейшнз – це функція управління, яка вивчає та оцінює настрої громадськості, гармонізує політику

організації або особи з суспільними інтересами і, нарешті, реалізує програму дій, спрямовану на досягнення громадського розуміння та схвалення [302, с.40]. Тоді як лобіювання – це спеціалізована частина публік релейшнз, яка будує й підтримує відносини з органами державної влади з метою вплинути на процес ухвалення сприятливого для організації [302, с.40].

Щодо брендингу, цікавою, на наш погляд, є точка зору дослідниці з Польщі М. Ринейської-Келданович, яка зазначає, що національний брендинг впливає на конкурентоздатність економіки. Однак досі не існує ефективного інструменту, який би дав змогу оцінити його реальний вплив на міжнародну конкурентоспроможність. У кожній окремо взятій державі національний брендинг є особливим. Однак, з'являються певні спроби вимірювання «м'яких чинників», які впливають на імідж держави на міжнародній арені. Вони хоч і не є досконалими, але часто дають підказки урядовцям, в якому напрямі має рухатися промоційна діяльність [76].

М. Ринейська-Келданович у своїх судженнях слушно ставить під сумнів думку, згідно якої конкурентоздатність економіки держави через брендингові стратегії автоматично означає її конкурентоздатність у міжнародних відносинах у широкому розумінні.

Натомість, згідно С. Гавронського, основоположним поняттям є національний брендинг, від якого походить вже дещо вужча концепція публічної дипломатії. На підтвердження своїх слів дослідник зауважує, що публічна дипломатія трактується як одне з найістотніших понять у національному брендингу, зважаючи на схожість цілей між обома формами взаємодії. Серед цих цілей вирізняються: підвищення рівня свідомості і відомості країни за кордоном; підвищення рівня самосприйняття країни (внутрішній вимір); створення міжнародних зв'язків; переконання міжнародних партнерів у важливих для неї питаннях на міжнародній арені [18, с.57].

Наприклад, О. Шевченко, говорячи про державу як бренд, звертається до поняття національної ідентичності. Бо індивідуальність, ідентичність

відрізняє одну країну від іншої і формує пізнаваний імідж. Це той фундамент, на якому можна будувати думку, відносини й асоціації серед цільових аудиторій. Джерелом ідентичності бренду є набір цінностей, характерних рис, культури, образів, що у сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії визначені асоціації з країною-брендом. В цілому концепція національного бренду формується навколо п'яти основних вимірів – просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури [356, с.45-46].

В свою чергу задля вибудування вертикалі взаємозалежності дефініцій, про які йдеться, українська дослідниця А. Старостіна вирішує розмежувати поняття «імідж» та «бренд», аби їх не ототожнювати не лише з публічною дипломатією, а й між собою. Так, імідж країни може бути без бренду, але в такому разі даний процес є некерованим, а тому управління брендом слугує необхідною умовою для формування позитивного міжнародного іміджу країни. З огляду на це поняття, бренд країни є нагальною мінімальною умовою для формування, керування та просування міжнародного іміджу країни [305, с.63]. А Н. Карпенко взагалі ототожнює ці речі, пишучи у своїх працях, що держава завжди мала сформований бренд-імідж, навіть якщо його цілеспрямовано не формувала, адже у суспільній свідомості постійно існував набір стереотипів, що характеризував те чи інше суспільство, той чи інший етнос [186]. Що цікаво, О. Куліков елементами державного бренду вважає конституцію, гімн, герб та прапор [209, с.41], тобто усі державні символи, хоч такий підхід сприймається нами дещо неорганічно.

Тож варто погодитись також із А. Жентек, що поняття публічної дипломатії включає в себе все те, що вищезазначені поняття вносять індивідуально [112, с.68].

На нашу думку, у монографії «М'яка сила та публічна дипломатія Польщі» Б. Очепка намагається виправдано поставити крапку у дискусії щодо зазначених дефініцій серед польських політологів-міжнародників, стверджуючи, що «існують наукові підходи, в яких центральною є концепція

національного брендингу. Одна слід зазначити, що майже всі звертаються до концепції публічної дипломатії, яка є систематичним підходом до створення іміджу держави на міжнародній арені. Публічна дипломатія має розумітися ширше, аніж брендинг. Аби виокремити бренд продукту чи країни, звертаємося до його специфіки, тобто до істотних рис, що виокремлюють його з-поміж інших. На противагу цьому публічна дипломатія використовується також і у кампаніях схожості, здебільшого тоді, коли підтримується вступ країни до міжнародної організації або інші інтеграційні процеси. Саме такий характер мала польська кампанія перед вступом Польщі до ЄС» [55, с.103].

Чітко аргументовану точку зору з цього приводу висловив дослідник зовнішньої політики Польщі Р. Стемпловський, у баченні якого публічна дипломатія в жодному разі не повинна бути ототожнена ані з пропагандою, ані з промоцією чи брендингом, закоренілими в маркетингу. Адже від обох цих понять публічну дипломатію вирізняє саме її загальна мета, а це – створення тривалого захоплення [86]. Звідси випливає, що Р. Стемпловський вважає всі інструменти м'якої сили поза рамками публічної дипломатії дещо ситуативними і короткотривалими. Втім, як і О. Тищенко-Тишковець, зауважуючи, що у практиці пропаганди і брендингу відсутні розширені можливості для двосторонньої передачі політичної культури акторів міжнародних відносин та для налагодження тривалого діалогу. Окрім того, публічна дипломатія – категорія, більше присвячена культурним питанням, а брендинг – економічним. Навіть якщо йдеться загалом про брендинг держави [314]. Таку позицію воліємо вважати підсумком серед українських наукових політологічних дискусій про першість і важливість того чи іншого поняття при розгляді «м'яких» інструментів політики.

Таке бачення досить вичерпно узагальнює позицію як польських, так і українських політологів з питання теоретичної основи публічної дипломатії держави. Незважаючи на часткову відмінність у поглядах щодо методів втілення інструментарію *soft power* у зовнішню політику держави і

співвідношення, взаємовплив та взаємозалежність «м'яких» знарядь у міжнародних відносинах, політологічні наукові спільноти України й Польщі безапеляційно доводять думку про необхідність побудови державної зовнішньополітичної стратегії на засадах імплементації всього спектру засобів м'якої сили, що забезпечить безпеку та досягнення національних інтересів.

Таким чином, проаналізовано теоретичні та концептуальні основи дослідження даної тематики, окреслено першопочаткові та сучасні інтерпретації понять «м'яка сила» та «публічна дипломатія» і їх похідних складових частин та основних інструментів у вітчизняній та закордонній науковій думці.

1.2. Джерельна база дослідження

Узагальнюючи джерела, які послідовно відображені в розділах дисертаційного дослідження, відзначимо, що джерельна база є надзвичайно широкою, зважаючи на хронологічні рамки та актуальність тематики. Тож джерельне забезпечення дослідження умовно можна об'єднати у кілька груп.

Першу групу становлять нормативно-правові акти українського і польського законодавства, двосторонні договори, концепції, програми, урядові напрями діяльності, плани дій, «дорожні карти» тощо.

Передусім звернемо увагу на національне законодавство України. У цьому контексті вирізняються, зокрема, такі Закони України: «Про закордонних українців» [168], «Про національні меншини в Україні» [169], «Про транскордонне співробітництво» [170], кожен з яких прямо чи опосередковано має відношення до досліджуваної нами тематики.

З боку українського законодавства заслуговують на увагу Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2016–2020 рр. [151], Державна програма співпраці із закордонними українцями [152], Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України

[154], а також Концепція співпраці із закордонним українством [243] тощо. Сюди ж віднесемо численні Постанови Кабінету Міністрів України та Укази Президента України.

Серед польських документів з цього приводу назвемо, передусім, Пріоритети польської закордонної політики [62], а також Урядову програму співпраці із Полонією та поляками за кордоном [77], Напрями промоції Польщі [29], численні рапорти МЗС, зокрема, стосовно публічної дипломатії за 2013–2014 рр. [9] та промоції Польщі напередодні вступу до ЄС [64], документи-аналізи Верховної палати контролю [25; 65]

В окремо підгрупу джерел в рамках нормативно-правових актів узагальнимо договори та угоди між Україною та Польщею на урядовому чи міністерському рівні. Так, масштабним і основоположним документом у цій сфері є Договір між Україною і Республікою Польща про добросусідство, дружні відносини і співробітництво [157], який заклав основу для подальшої співпраці. Також на увагу заслуговують договори, присвячені питанням державного кордону, співробітництва та взаємної допомоги із прикордонних питань [156]; співробітництва у сфері науки і технологій [158]; угоди щодо академічного взаємовизнання документів про освіту та рівноцінність ступенів [322]; правил місцевого прикордонного руху [323]; співробітництва в галузі культури, науки і освіти [325] та окремо щодо освіти [60]; міжрегіонального українсько-польського співробітництва [326]; співробітництва у справі охорони та повернення втрачених і незаконно переміщених під час Другої світової війни культурних цінностей [327]; співробітництва між державними архівами двох сторін [328]; співробітництва під час організації фінального турніру Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» [329] та ін.

До другої групи джерел варто включити монографії, фахові публікації українських і зарубіжних науковців, автореферати дисертацій, методичну літературу, посібники з тематики дослідження, аналітичні матеріали тощо.

У цьому контексті слід згадати, зокрема, західних науковців – Дж. Ная («М'яка сила. Засоби досягнення успіху у світовій політиці», «Майбутнє сили») [49; 52], Я. Меліссена («Нова публічна дипломатія. М'яка сила у міжнародних відносинах») [43], І. Расмуссена («Щодо теорії публічної дипломатії. Кількісне вивчення публічної дипломатії і м'якої сили») [72], чий теоретичні підходи до вивчення м'якої сили та публічної дипломатії слугують підґрунтям для подальших досліджень у цьому напрямі.

Теоретичним питанням дослідження м'якої сили, публічної та культурної дипломатії, а також засобів і способів їх імплементації у зовнішню політику, присвячували свої праці багато американських та європейських політологів.

Серед них обов'язково виділимо таких дослідників, як Е. Гілбоа [19], Г. Зонді [89], Н. Кал [8], М. Леонард [35; 36], К. Росс [74], Н. Сноу [82], Є. Теншер [93], П. ван Хам [22; 23], котрі характеризували згадувані категорії з точки зору різноманітних підходів, класифікацій, моделей, рівнів і способів її використання у зовнішній політиці держави. Не оминемо увагою і напрацювання Я. Вагнера [101], Е. Вільсона [104], Х. Вульфа [106], М. Кунчік [34], М. Макклеллана [41], П. Тейлора [92], А. Хея [21].

Російська наукова думка щодо досліджуваних категорій представлена напрацюваннями С. Виноградової [133], О. Долинського [159; 160], Т. Зонової [174; 175], О. Русакової [296] та ін. На наш погляд, вона певним чином тяжіє до ототожнення м'якої сили і публічної дипломатії із пропагандистськими методами інформаційної політики.

Значну увагу процесу становлення і розвитку м'якої сили та публічної дипломатії приділяли у своїх дослідженнях польські науковці А. Жентек [112], П. Келішевський та М. Поправський [28], Д. Мілошевська [46; 47], М. Ринейська-Келданович [76], Р. Потоцький [61], Й. Садлоха [78], А. Северська-Хмай [80], К. Філіпек [13]. Тонку межу між публічною дипломатією, державним брендингом, створенням іміджу, зв'язками з громадськістю та пропагандою у теоретичному аспекті намагалися знайти

Є. Вятр [103], С. Гавронський [18], К. Залас-Камінська [109], А. Квірін [68], Я. Мікуловський-Поморський [45], М. Рафтович-Філіпкевич [69] та ін. У свою чергу, Б. Очепка [56; 57] у своїх дослідженнях комплексно підійшла до розгляду вищезазначених питань. Особливо важливою у цьому контексті є її монографія «М'яка сила та публічна дипломатія Польщі» [55].

Польська (або ж польськомовна) наукова думка також зосереджувала свою увагу на практичних вимірах публічної дипломатії з точки зору таких питань, як зовнішня політика Польщі (А. Войцюк [105], Р. Стемпловський [86]), транскордонні процеси (Н. Антонюк [2], Б. Кавалко [27], С. Фалінський [10], Г. Щерба [79]), імідж, стереотипи та взаємосприйняття двох народів у польсько-українських відносинах (Й. Бартнінський [3], М. Йоханн [26], Й. Конєчна-Саламатін [31; 32], Й. Лічнер [37], І. Мацевко [40], М. Прокоп [63], В. Смочинський [81], Й. Тондера [97], Й. Фоміна [15], К. Шпаковський [90]), спортивна дипломатія (Е. Бялковська [4], М. Коберецький [30]), а також інших дотичних до досліджуваної нами тематики проблем (К. Зелінська [111], Й. Станішкіс [84], Г. Хім'як [6]).

Натомість чільне місце у працях українських вчених, зокрема, В. Горбатенка [141], М. Капітоненка [183; 184], Д. Короткова [203], А. Луценко [220; 221], Н. Нікулішин [246], В. Пантелєєва [254], О. Пономаренко [268], М. Цюрупи [352] посідають питання теоретичного обґрунтування м'якої сили. Її значення в тому числі і для української зовнішньої політики аналізували П. Гай-Нижник та Л. Чупрій [135], А. Митко [240], Я. Турчин [318; 319], К. Шинкарук [357].

Більшого висвітлення у політологічній літературі знайшло явище публічної дипломатії, теоретичному виміру якої присвячували свої праці К. Балабанов [119], Л. Гарник [136], С. Гуцал [147; 148], О. Заболотна [165], Є. Перебийніс [256], В. Руднева [295], О. Тищенко-Тишковець [313; 314]. А питання втілення публічної дипломатії на практиці відображено у доробку С. Белей [122], О. Закоморної [167], К. Смаглій [303], І. Сухорольської [309], В. Ціватого [350; 351], О. Шевченко [356].

У свою чергу, І. Баладинська [120], Я. Басенко [122], О. Валевський [127; 128], В. Костров [204], О. Ошитко [251], С. Пахлова [255], О. Розумна [289; 290; 291], Н. Сербіна [301], О. Чепелик [353], Г. Шамборовський [355] досліджували питання культурної дипломатії у її теоретичному та практичному аспекті.

Українсько-польські відносини з точки зору культурної дипломатії стали предметом аналізу Н. Медведчук [228], Т. Пересунько [257; 258; 259], К. Тележинської [310].

Як і в польській, у сучасній українській науковій думці в контексті «м'якого» потенціалу держави досліджується також брендинг (Н. Карпенко [186], О. Куліков [209], З. Люльчак [222], І. Слісаренко [302], В. Солових [304]).

Питання міжнародного іміджу держави також знайшло відгук у дослідженнях вітчизняних науковців. Його розгляду з теоретичної точки зору присвятили роботи А. Акаймова [116], О. Дубас [162], М. Недопитанський [244], А. Старостіна [305]. Натомість міркування щодо практичного виміру іміджмейкінгу знаходимо у Л. Бублик [126], Г. Вербицької [130], С. Гнатюк [138], О. Горбанюк [140], О. Зубик [177], М. Іщенко [181], Н. Качинської [187; 188; 189; 190], Т. Каштан [192], Г. Поспехової [269], К. Толокольнікової [316], О. Щурко [360].

Водночас питання іміджу Польщі в Україні та України в Польщі, як бачимо з численних публікацій, було цікавим для О. Бабіч [117], Л. Зашкільняка [172], О. Ігнатової [178], Г. Лавриненко [214], О. Мотиль [237], М. Павлюх [253], Л. Хахули [346].

У цьому контексті згадаємо також вивчення питання української і польської національних меншин та діаспори як загалом, так і в українсько-польських відносинах зокрема, що знайшло відгук у баченні Т. Веремчук [131], Н. Завітневич [166], О. Калакури [182], І. Ключковської [195; 196], В. Кованди [197], М. Куньч [213], Л. Лойко [219].

Т. Григорець [143], Р. Гришко [145], В. Колодяжна [199; 200], Б. Короп [202], А. Круглашов [207], Н. Лазар [215], Н. Мікула [235], С. Тесьє-Столл [311] звертали увагу на особливості українсько-польського транскордонного та міжрегіонального співробітництва. А спортивна дипломатія більшою чи меншою мірою постала актуальною темою у дослідженнях І. Грідіної [146], І. Кривцун [206], Г. Ніколайчук [245], О. Семченка [299], Ю. Цирфи [349], Е. Щепанського [359].

Важливий внесок у дослідження різних аспектів українсько-польських відносин в історичній ретроспективі та на сучасному етапі їх розвитку, де опосередковано розкриваються питання публічної дипломатії, здійснили О. Гетьманчук [137], Є. Голибард [139], Н. Завітневич, Г. Зеленько [173], Т. Кочубей [205] М. Литвин [218], Ю. Макар [39; 224], Л. Стрільчук [307], С. Стоєцький [306] В. Струтинський [88; 308], С. Троян [317], І. Цепенда [98; 297; 348] та інші.

До тематики нашого дослідження дотичними були також праці О. Богородецької [124], О. Бондаренко [125], Н. Ващенко [129], У. Ільницької [179], О. Обрінської [249], М. Ожеван [250], Д. Павлова [252], О. Телетова [312] щодо, в основному, інформаційного виміру міжнародних відносин, ролі громадських організацій в суспільно-політичному житті досліджуваних держав, туризму як елементу створення іміджу тощо.

У рамках даної групи джерел виділимо також численні аналітичні матеріали з тематики дослідження, представлені, зокрема, Національним інститутом стратегічних досліджень при Президентові України [127; 128; 138; 235; 261; 289; 291], Радою зовнішньої політики «Українська призма» [339], українським Інститутом світової політики [223] та польським Інститутом соціології при Варшавському університеті [54], а також Верховною контрольною палатою Польщі [25; 65] тощо.

Вважаємо за доцільне в окрему групу джерел узагальнити також різноманітні рейтинги, дослідження громадської думки і соціологічні

опитування, зведені результати моніторингів, які мали місце щодо даної тематики.

Так, у ході нашого дисертаційного дослідження ми використовували міжнародні дані таких рейтингових списків, як «Soft power 30» [83], «Rapid-Growth Market Soft Power Index» [70], «Anholt-Gfk» [108; 285], різноманітних опитувань громадської думки, проведених, зокрема, польською організацією «Centrum Badań Opinii Społecznej» [5; 53], українським Центром Разумкова [344], Інститутом соціології [176] тощо, а також переписів населення в Польщі [134] та Україні [38].

Окрему групу джерел становлять публіцистичні видання, матеріали, розміщені на Інтернет-порталах, інформаційні ресурси, де оперативно висвітлюються новини та публікуються експертні думки в контексті польсько-українського співробітництва та загалом зовнішньополітичної діяльності України і Польщі, у тому числі з точки зору публічної дипломатії.

Зважаючи на актуальність і сучасність досліджуваної тематики, у цьому контексті на особливу увагу заслуговують сайти Міністерства закордонних справ України [236] та Міністерства закордонних справ Польщі [48], сторінки у соціальній мережі «Facebook», присвячені культурній дипломатії України [211], діяльності Посольства Польщі в Україні [1], сайти «Об'єднання українців у Польщі» [114], «Федерації польських організацій в Україні» [11] та «Об'єднання поляків України» [113], сайти різноманітних організацій, таких, як Реанімаційний пакет реформ [284], Рада зовнішньої політики «Українська призма» [339], Агенція іміджу України [115], промоційні польські та українські портали [100; 238], Інтернет-сторінка Польського Інституту у Києві [263], сайти організацій українсько-польського співробітництва (наприклад, «ПАУСІ» [345]) та сайти, присвячені конкретним програмам та проектам (для прикладу, «Культура 2025» [210], Європейський інструмент сусідства і партнерства «Польща – Білорусь – Україна» [7]).

Важливе значення також мають публікації низки українських («Європейська правда», «Дзеркало тижня», «День» [241; 247], «Тиждень» [237], «Лівий берег» [260], «Радіо Свобода») та польських, в т.ч. діаспорних («Gazeta Prawna «Biznes», «NaszWybir.pl», «Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Польське радіо» [242; 347]) інтернет-медіа, аналітичних порталів, новинних ресурсів, які також певною мірою виступали джерелом інформації щодо актуального стану справ в контексті дослідження ролі публічної дипломатії в українсько-польських відносинах.

Таким чином, здійснено огляд груп джерел, використаних під час дослідження, та з'ясовано ступінь опрацювання досліджуваної проблематики в українській та зарубіжній науковій літературі, яку умовно розмежовуємо на західноєвропейську та американську, російську та польську.

Висновки до першого розділу

Розділ присвячено аналізу теоретичних і методологічних засад дослідження, окреслено сучасні інтерпретації понять публічної дипломатії та м'якої сили, визначено джерельне забезпечення проблематики дослідження.

Політико-філософська концепція м'якої сили неможлива в заідеологізованому і контрольованому суспільстві, де зовнішній вплив на масову свідомість через переконання і привабливість ідей обмежений, а тому всі форми дії м'якої сили розбиватимуться об фільтрованість ідей всередині цього суспільства, що «висловлюється» тільки з дозволу діючої влади. Варто зауважити, що тут маємо на увазі авторитарні чи навіть тоталітарні режими. Тому, говорячи про м'яку силу, розуміємо, що йдеться про демократичні держави і відкриті в інформаційному плані суспільства.

Одним з найважливіших інструментів м'якої сили є публічна дипломатія. Однак рідко коли у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців можна почути про критику публічної дипломатії. Зрештою, вона може полягати тільки у тому, що країни, тією чи іншою мірою застосовуючи різні комунікативні практики та інформаційні технології, можуть втручатися у внутрішнє життя

держави – отримувача інформації, спрямованої на зміну чи корегування громадської думки. Однак за наявності контрвпливу та критичного мислення публічна дипломатія жодним чином не може нести загрози іншій державі.

У якості складової публічної дипломатії простежується ідея культурної дипломатії, що покликана підтримувати дипломатичну діяльність держави та формувати її позитивний міжнародний імідж через трансляцію зразків національної культури на зарубіжну аудиторію.

Польський, втім, як і український наукові підходи до окресленої тематики характеризуються різноманітністю поглядів. Йдеться, передусім, про відсутність єдиного бачення співвідношення понять «публічна дипломатія», «культурна дипломатія», «зв'язки з громадськістю», «лобізм», «іміджмейкінг (створення іміджу держави на міжнародній арені)», «брендинг», «пропаганда» тощо.

Задля чіткішого розуміння основ дослідження вважаємо доцільним використовувати нами джерельну базу умовно об'єднати у декілька груп. Першу групу становлять нормативно-правові акти українського і польського законодавства, двосторонні договори, концепції, програми, урядові напрями діяльності, плани дій тощо. До другої групи джерел варто включити монографії, фахові публікації українських і зарубіжних науковців, автореферати дисертацій, методичну літературу, посібники з тематики дослідження, аналітичні матеріали тощо.

Групуємо і узагальнюємо в якості ще однієї групи джерел різноманітні рейтинги, дослідження громадської думки і соціологічні опитування, зведені результати моніторингів, які мали місце щодо даної тематики.

Окрему групу джерел, зважаючи на актуальність теми, становлять публіцистичні видання, матеріали, розміщені на Інтернет-порталах, інформаційні ресурси, де оперативно висвітлюються новини та публікуються експертні думки в контексті польсько-українського співробітництва та загалом зовнішньополітичної діяльності України і Польщі з точки зору публічної дипломатії.

РОЗДІЛ 2

МІСЦЕ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ

2.1. Еволюція ідеї публічної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності України та Польщі

Концепція публічної дипломатії відносно нещодавно почала активно більшою чи меншою мірою втілюватись у зовнішньополітичну практику багатьох держав світу, і діяльність на міжнародній арені Польщі та України в цьому питанні не є винятком.

Польща як постсоціалістична держава значною мірою є прикладом для України щодо успішного проведення реформ перехідного періоду насамперед в економічній сфері. На шляху до євроінтеграції Україна нерідко звертається до досвіду своєї західної сусідки, яка пройшла схожий шлях і у 2004 р. стала членом ЄС. Проте у польському поступі до лав «європейських демократій» і нині у плані позитивного позиціонування себе на міжнародній арені важливу роль відіграє ефективне застосування вагомого арсеналу інструментарію м'якої сили, що знаходить вияв у стратегічно продуманій державній політиці у цій сфері.

Значний поштовх до потужного теоретичного, концептуального й інституційного розвитку інструментів м'якої сили дало президентство Польщі у Раді Європейського Союзу у 2011 році та проведення футбольного чемпіонату «Євро-2012». Ці події розглядалися керівництвом держави як більш ніж вдала нагода вкотре заявити про себе на міжнародній арені та налагодити систему «м'якого» впливу на своїх іноземних партнерів.

Звісно, на відміну від України, яка лише нещодавно взялася за артикуляцію ідеї м'якої сили у державні органи влади, м'яка сила Польщі розвивалася у сприятливий час з точки зору мирної ситуації.

Зміни політичних, економічних і суспільних відносин, що відбулися у Польщі після розпаду соціалістичної системи, стали поштовхом до створення

в рамках урядових структур нових компетентних підрозділів. Завдання деяких з них полягало у формуванні позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені завдяки використанню публічної дипломатії.

Згідно з дефініцією, яку розміщено на офіційному сайті Міністерства закордонних справ Польщі (далі – МЗС РП), публічна дипломатія – це «сукупність дій стратегічного, концептуального, аналітичного, координаційного і виконавчого характеру з боку МЗС РП, які крізь призму формування суспільних відносин і громадської думки за кордоном впливають на реалізацію власних інтересів Польщі у світі з використанням знарядь і методів поза сферою традиційної дипломатії як виміру міждержавних відносин» [48].

На початку 1990-х рр. Польська держава мала виробити власну модель публічної дипломатії з урахуванням фінансових можливостей. Завдання полягало у визначенні стратегічних, довгострокових пріоритетів діяльності у цій галузі та балансуванні серед значної кількості дрібних проєктів і невеликої кількості потужних заходів, які могли б привернули до себе увагу ЗМІ, стверджує В. Ціватий [351, с.50], особливо на тодішньому етапі європейської та євроатлантичної інтеграції Польщі.

Сьогодні, пройшовши нелегкий еволюційний шлях, публічна дипломатія Польщі у своїй діяльності спирається на складну організаційну структуру, очолювану урядом – Радою Міністрів. Усі повноваження у зазначеній сфері розподілені в основному між МЗС РП, Міністерством культури і національної спадщини Республіки Польща (далі – МКіНС РП), а також частково між Міністерством науки та вищої освіти, Міністерством національної освіти та Міністерством спорту і туризму Польщі.

У рамках останнього міністерства промоцією Польщі загалом та туризму в цій державі зокрема займається Польська туристична організація, створена у 1999 році. Метою її діяльності є створення іміджу Польщі як привабливої держави і в середині своєї країни, і за кордоном. Діяльність Польської туристичної організації узгоджена із основними напрямками розвитку туризму, що визначені Міністерством спорту і туризму Польщі [26].

Водночас, на думку М. Йоханн, розвиток туризму в державі є поштовхом до розвитку інших галузей – сільського господарства, будівництва житлової та транспортної інфраструктури, залучення інвестицій, розвитку бізнесу тощо [26]. Розвиток туризму сприяє не лише покращенню міжнародного іміджу Польщі, а й дає змогу покращити рівень життя самих поляків.

Натомість якщо МЗС РП займається питаннями політичної, культурно-наукової співпраці і промоції, а також моніторингом закордонного іміджу держави, то у віданні МКІНС РП перебувають питання міжнародної культурної співпраці та реалізація міждисциплінарних культурних проектів [112, с.77].

У цьому контексті під егідою МЗС РП за межами Польщі діють Польські інститути, культурні аташе, посольства та консульські структури. Варто зазначити, що перший Польський Інститут з'явився у Будапешті у 1939 р. Нині такі структури діють у ряді країн, де вони пройшли еволюцію від «будинків культури» до активних учасників промоції Польщі на міжнародній арені [55, с.149]. Сьогодні культура з точки зору концепції діяльності Польських Інститутів розглядається комплексно, тобто поєднує мистецтво, науку, техніку і мову, об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та пам'ятки історії [55, с.153]. Згідно з описом Польських Інститутів на веб-порталі МЗС РП, під юрисдикцією якого вони перебувають, ці структури працюють з метою створення і постійної підтримки позитивного іміджу Польщі у світі [48]. Особлива роль діючих сьогодні двадцяти п'яти Польських Інститутів у різних країнах світу полягає не лише у виявленні місцевих культурних реалій, а й у створенні довкола себе осередків популяризації культури та інформації про Польщу, звісно, із залученням Полонії. В Україні ж Польський Інститут функціонує з 1998 року. Його пріоритетом діяльності, як і решти зазначених Інститутів, є налагодження дружніх контактів з представниками місцевих ЗМІ та вплив на творчі й експертні кола країни перебування, які зазвичай формують громадську думку [351, с.52]. Як показує багаторічна практика, незважаючи на невелику

кількість співробітників Інститутів, вони здійснюють потужну роботу з популяризації Польщі як бренду.

Натомість МКіНС РП регулює діяльність Інституту Адама Міцкевича, різноманітних галерей і музеїв (ситуативно), а також галузевих інститутів, зокрема, Театрального інституту імені Збігнева Рашевського, Інституту книжки та Міжнародного центру культури в Кракові, Польського інституту кіномистецтва тощо [25].

У порівнянні з Польськими Інститутами, Інститут Адама Міцкевича набагато молодший – свою діяльність він веде з 2000 року і не має закордонних відділів. Незважаючи на підпорядкування МКіНС РП, Інститут Міцкевича також бере активну участь у реалізації проектів МЗС РП [55, с.150].

Згідно зі Статутом, місія Інституту Міцкевича – лобювання ролі Польщі як необхідної ланки у міжнародному обміні ідеями, цінностями, культурними досягненнями. Його особливістю є організація широкомасштабних проектів у сфері міжнародного культурного співробітництва; розробка і постійне вдосконалення інформаційної бази даних про культурні досягнення країни; підготовка рекламних матеріалів [85].

У підпорядкуванні МКіНС РП перебуває також Національний культурний центр, який, на відміну від Інституту Міцкевича, робить акцент на діяльності всередині Польщі. Він фокусується на вихованні та поширенні національних традицій, спадщини і культурної освіти [110; 75]. Тож ці дві інституції представляють зовнішній та внутрішній виміри культурної дипломатії Польщі в її широкому розумінні.

Стосовно документально задекларованих стратегічних пріоритетів політики Польщі у сфері публічної та культурної дипломатії, то ще у 2004 р. Міністерством культури і мистецтв (як воно тоді називалося) було підготовлено «Національну стратегію розвитку культури на 2004–2013 рр.». Передусім вона стосувалась питань, пов'язаних зі станом культури в самій Польщі, але увага також акцентувалась на важливості культури в економічному контексті в рамках європейського виміру. У цей період підкреслюються характер і роль співпраці в

рамках європейських фондів та пов'язаних із ними рекламних можливостей. На основі цих керівних принципів було окреслено ряд пріоритетів. Серед них і зовнішня культурна стратегія, що стосувалась формування позитивного образу Польщі та її промоції за кордоном через презентацію польської культури, польських митців та їх досягнень, здійснення міжнародного співробітництва, визнання спадщини в якості важливого елемента політики культурного поступу за кордоном тощо [120].

У 2005 році назва Міністерства культури і мистецтв була змінена власне на МКіНС РП. Міністерство представило документ «Політика підтримки в сфері культури і національної спадщини». У контексті зовнішньої культурної стратегії передбачалося активне просування польської культури за кордоном через ефективне реформування Інституту Адама Міцкевича; підготовка та реалізація нової програми промоції культури за кордоном; проведення програми «Добросусідство» (культурний обмін молоді з України та Білорусі); розвиток спеціальної програми щодо охорони культурної спадщини на Сході; ефективне використання європейських фондів [120].

Здавалося б, успішна в плані використання інструментів м'якої сили Польща варта того, аби бути прикладом для наслідування. Однак, як зауважує колишній директор Польського Інституту в Києві та Нью-Йорку Є. Онух, у Польщі є страшна проблема міжвідомчої підпорядкованості, коли кожне відомство має свої цілі, і загальну політику культурної дипломатії важко координувати [257].

Так, аналізуючи рапорти Верховної контрольної палати (органу державного контролю за використанням публічних коштів у Польщі) можна стверджувати, що існує неповна координація діяльності між двома основними в цій сфері вищезазначеними міністерствами, а саме – МЗС і МКіНС РП. Адже промоцією культури, як ми зауважували раніше, прямо чи опосередковано займаються насправді багато, а то й забагато міністерств та відомств. Все це значно ускладнює закордонну діяльність у сфері промоції Польщі [65].

Тому, враховуючи таке структурне розмаїття органів, які відповідають за сферу публічної і культурної дипломатії Польщі, з метою координації дій різних міністерств у 2004 році було створено Раду промоції Польщі. Хоч спочатку цей орган мав називатися Радою економічної промоції, нині він здійснює повноваження міжвідомчого і фінансового планування [55, с.111].

За рік до створення Ради промоції Польщі, тобто у 2003 році, виникла Фундація публічної дипломатії, яка, як планувалося, мала бути своєрідним куратором польської діяльності у сфері публічної дипломатії. І хоча Фундація проіснувала недовго, у звітній аналітичній доповіді міністра закордонних справ Польщі В. Цімошевича у 2003 році вперше на високому державному рівні прозвучало поняття «публічна дипломатія» [55, с.111], яке відтоді перебуває у постійному активному вжитку польських дипломатів.

До складу координаційного комітету Ради промоції Польщі входять як представники польських міністерств, в тому числі з питань інфраструктури та економіки, так і аналітики фахових інституцій в галузі промоції культури і бренду країни. Рада промоції Польщі є міжвідомчим комітетом, який координує діяльність промоції Польщі і виступає дорадчим органом голови уряду, тобто Ради Міністрів Польщі, що забезпечує співпрацю між міністерствами і відомствами. Рекомендації Ради промоції передаються уряду, хоча керівником її є міністр закордонних справ Польщі [48]. Проте, як зазначає В. Ціватий, більшість рішень щодо розробки і впровадження нових проектів, як і раніше, приймаються лише на рівні окремих міністерств і підпорядкованих їм виконавчих органів, що, звісно, не особливо позитивно впливає на діяльність Ради промоції Польщі [351].

Тим не менш, саме «промоція» і надалі виступає важливим поняттям, що окреслює діяльність задля позитивного сприйняття Польщі за кордоном, свідченням чого є як назва органу – Рада промоції Польщі, так і прийняття Радою у 2009 році основоположного документу «Напрями промоції Польщі до 2015 року». У ньому зазначається, що Польща прагнутиме посісти місце

серед найбільш розвинених держав світи, виходячи при цьому за межі ролі держави середньої сили чи регіонального лідера [55, с.56].

У вступі «Напрямів промоції Польщі до 2015 р.» таким чином дається характеристика публічної дипломатії, на якій має ґрунтуватися промоція Польщі: «Як і традиційна, публічна дипломатія повинна бути двосторонньою активністю. З одного боку, має передавати окресленому неурядовому середовищу інших держав різного роду корисну для інтересів чи іміджу Польщі інформацію, а, з іншого, уважно прислухатися, аналізувати і переказувати своїй державі всю інформацію та думки від громадськості іншої країни, що можуть мати істотне значення для національних інтересів Польщі та її міжнародного іміджу» [55, с.119; 29, с.5].

Там же йдеться і про намір МЗС РП до 2015 року збільшити кошти, що виділяються на діяльність у сфері публічної дипломатії до рівня близько 70–80 мільйонів злотих із призначенням їх в основному на нові форми комунікації, а саме – іншомовні Інтернет-портали, іншомовні телевізійні передачі та радіопрोगрами для іноземців тощо [29].

Як аналізує Т. Пересунько, роль Польщі «Напрямах промоції» в стосунку до України зводиться до адвокаційної діяльності. В документі йдеться про те, що Польща має підтримувати сусідні слов'янські народи (зокрема, Україну і Білорусь) в їх потребах культурного самопозиціонування за кордоном [259, с.53].

Згадувана вже Верховна контрольна палата своєму відповідному документі «Інформація про результати контролю за промоцією польської культури у світі» – позитивно оцінює діяльність Ради промоції Польщі за участі МЗС РП щодо виконання завдань документу «Напрями промоції Польщі до 2015 року». Проте зауважується, що документ все ж не здобув рівня урядової програми, яку б взяли до уваги у своїй промоційній діяльності інші міністерства та відомства за межами МЗС Польщі, тобто цей процес потребує більш скоординованих зусиль і урядової адміністрації, і органів місцевого самоврядування, і приватних суб'єктів [25].

Звідси і висновок щодо необхідності створення єдиної інституції, яка б інтегрувала таку діяльність. Як бачимо, ситуація у Польщі частково нагадує українську в плані розпорошеності повноважень і компетенцій між різними структурними підрозділами в одній галузі, про що йтиметься далі.

Ще один спеціально створений орган у рамках МЗС Польщі – Департамент публічної та культурної дипломатії, що діє з метою поширення польської культури, науки й освіти. Співпрацюючи з низкою вищезазначених структур, що діють при МЗС РП та МКіНС РП, Департамент дбає про присутність польських митців у важливих культурних заходах, що проводяться у різних країнах світу, тісно співпрацює з іноземними інституціями, осередками творення громадської думки, неурядовими організаціями та закордонними засобами масової інформації [48].

Задля об'єктивності зауважимо, що вже після 1989 р. у МЗС РП функціонували різноманітні структурні одиниці, які передували вищезгаданому Департаменту публічної і культурної дипломатії, і практично виконували завдання, типові для управління наявною і доступною м'якою силою держави.

Так, Департамент культурної і наукової політики, що діяв на початку 90-х рр., у 1994 році був об'єднаний з Департаментом преси й інформації, який займався питаннями пропаганди. Слід зазначити, що 1994 рік став останнім у практиці використання поняття «пропаганда» в діяльності урядових структур. У 1998 році Департамент промоції й інформації реорганізовано у два структурні підрозділи – Департамент культурно-наукової політики і Департамент промоції. З 2002 по 2008 рр. діяв лише Департамент промоції, реформований в свою чергу у 2008 році в Департамент публічної і культурної дипломатії – такий, яким він є і функціонує сьогодні [55, с.111]. Власне, таке часте перейменування даного департаменту не викликає великого подиву, зважаючи на зміну також і теоретичних підходів до розуміння публічної дипломатії і її ролі у зовнішній політиці Польщі. Бо, як зазначає Б.Очєпка, поняття «публічної дипломатії» у

практиці діяльності на міжнародній арені з'явилося на початку XXI століття, проте використовувалося досить рідко [55, с.110].

На сайті МЗС РП наявні звіти про діяльність у сфері публічної дипломатії під патронатом Департаменту публічної та культурної дипломатії МЗС Польщі. Щоправда, станом на кінець 2015 р. останнім таким документом був рапорт «Нові виміри дипломатії. Публічна дипломатія» за 2013–2014 рр., у якому деталізуються цілі і засоби публічної дипломатії, напрями діяльності, характеризуються інструменти публічної дипломатії та конкретні проекти, в яких вони втілювалися [9]. Наскрізно у документі є теза про те, що публічну дипломатію варто застосовувати як комунікацію безпосередньо з громадянськими суспільствами інших держав в обхід офіційної сфери як компетенції класичної дипломатії.

Прикметно, що у рапорті робиться акцент на економічному аспекті публічної дипломатії, промоційній діяльності в інтересах економічної системи та польського бізнесу. Тобто слід пам'ятати, що сфера культури, науки і туризму з точки зору економіки є галузями народного господарства. Отже, трактуючи таким чином публічну дипломатію, МЗС Польщі доводить, що інвестиції, вкладені у цю сферу дипломатії сьогодні, вже завтра дадуть позитивний результат.

Одним з важливих пунктів є визначення рівня відносин між регіонами і локальними самоврядними одиницями в рамках публічної дипломатії, де МЗС Польщі виступає в якості своєрідного посередника. Окрім того, у документі наведено приклади конкретних кроків уряду у таких сферах публічної дипломатії, як економічна, культурна, історична, наукова, спортивна, медійна дипломатія, співпраця з Полонією тощо [9].

Слід зауважити, що вся вищезгадана діяльність польських державних структур у сфері публічної дипломатії та промоції Польщі здійснювалася до 2012 року взагалі за відсутності будь-якого програмного документа у сфері зовнішньої політики. Оскільки лише у березні 2012 року Рада Міністрів Польщі прийняла першу комплексну стратегію закордонної політики Польщі

(передувала їй стратегія ще далекого 1989 р.) – ключовий документ «Пріоритети польської закордонної політики», де визначалися вектори польської дипломатії у перспективі до 2016 року [48]. Згідно зі стратегією пріоритетами закордонної політики Польщі на окреслений період були: сильна Польща у сильному політичному союзі (ЄС); Польща як надійний союзник у стабільному євроатлантичному порядку; відкрита до різних вимірів регіональної співпраці Польща; стратегія польської співпраці з метою розвитку, промоції демократії і прав людини; промоція Польщі за кордоном; нова якість відносин з Полонією і поляками за кордоном; ефективна зовнішня служба [62]. Як бачимо, публічна дипломатія є тим інструментом, значення якого для будь-якого вищезазначеного пріоритету важко переоцінити.

Проте, на думку Б. Очєпки, документ не визначав тієї ролі, яку Польща бажає відігравати на міжнародній арені, але робив наголос на якості зовнішньої політики та акцентував на регіонах та цільових країнах, на які має розповсюджуватись промоція Польщі [55, с.56].

І справді – «промоція» у розумінні польських урядовців охоплює і сферу економіки, тобто виходить за межі звичного управління засобами м'якої сили. Та й перші дії з боку держави у другій половині 1990-х рр., пов'язані з використанням м'якої сили, провадилися під гаслом промоції польської економіки з метою приваблення іноземних інвесторів.

Принагідно зазначимо, що нині вся сфера публічної дипломатії Польщі характеризується незвичним державницьким підходом до цієї концепції: культура розглядається як складова частина економіки, як своєрідна культурна промисловість, що сприяє зростанню валового національного продукту держави. Така позиція, з одного боку, є аргументом на користь багатовимірності м'якої сили, а, з іншого, вкотре засвідчує відсутність чіткого поділу на *hard power* і *soft power* у польській практиці зовнішньої політики, на відміну від теоретичного підходу польських науковців.

І, як наполягають у МКІНС Польщі, культуру слід вважати частиною економіки хоча б у тому випадку, коли йдеться про розвиток м'якої

силідержави щодо залучення іноземних студентів, які навчаються у вишах Польщі, чим не лише розвивають промоцію держави крізь призму культури, а насамперед наповнюють державну скарбницю [55, с.151-152]. Позитивним є те, що на урядовому рівні існує порозуміння з приводу уявлення про культуру як найважливіший засіб м'якої сили держави.

Узагальнюючи, варто зазначити, що дещо критично до польської публічної дипломатії ставиться А. Жентек, кажучи, що «найбільшим її недоліком є брак спільних стратегій діяльності при одночасному зростанні ініціатив, метою яких є підтримка іміджу держави. Ще один недолік – відсутність чіткого поділу компетенцій, недостатнє фінансування, незначне використання сучасних форм комунікації чи неповна база даних» [112, с.82].

Проте незважаючи на окремі недоліки, Польща розглядає позитивний образ держави як цінний актив, що принесе дивіденди в майбутньому та допоможе в розбудові сучасної держави [351]. Публічну дипломатію польська держава вважає важливим зовнішньополітичним пріоритетом, одним із найефективніших засобів формування позитивного іміджу країни у світі. Багаторічний досвід діяльності країни у сфері публічної дипломатії забезпечив Польщі позитивний імідж у світі як держави середньої сили, рівноправного члена європейських та євроатлантичних інтеграційних структур.

Особливістю іміджевої політики Польщі є розмаїття і багатство власної культурної спадщини і культурних здобутків сьогодення, що є складовою світового культурного процесу.

Якщо порівнювати польський і український досвід розбудови інститутів культурної політики і дипломатії, то визначальним є питання політичної і культурної ізоляваності держави на мапі світу. У Польщі державні заклади культури – як внутрішні, так і закордонні – створювались «у ногу» з відкриттям ментальних кордонів внаслідок суспільно-політичної трансформації 1989 року і європейської інтеграції 2004 року [71]. В Україні внаслідок тривалої ізоляваності від європейських культурних обмінів не

сформувалось бачення того, як трансформувати радянський культурний спадок в модерний український. Натомість саме російська масова культура стала заміником українського культурного контенту в період державної незалежності [142; 258, с. 353-355].

З цього приводу К. Шинкарук висловлюється досить жорстко, кажучи, що Україна виступає радше об'єктом, аніж суб'єктом м'якої сили. І тому повинна шукати відповідні способи відповіді на зовнішні впливи [357]. Так, враховуючи обмеженість матеріальних та фінансових ресурсів України в умовах економічної кризи, очевидно, що нам не можна цілковито копіювати досвід інших країн. Необхідно створити власну модель м'якої сили, яка б відповідала ресурсній базі, і, головне, була б вбудована у зовнішньо- і внутрішньополітичний курс держави [128], власне так, як це і робила Польща, позбавившись «червоної» опіки соціалістів-комуністів.

А в Україні від тих часів на сьогодні ще зберігається застаріла система органів виконавчої влади на місцях, таких, як місцеві державні адміністрації. Хоча вони належать до органів виконавчої влади і відповідають за реалізацію державної політики у сфері культури, контроль з боку вищих органів культури за їх діяльністю відбувається лише декларативно [255].

На відміну від Польщі, на думку посла з особливих доручень Міністерства закордонних справ України (а нині – постійного представника України в Раді Європи) Д. Кулеби, від СРСР Україна успадкувала класичну концепцію – культурно-гуманітарне співробітництво, яке розглядалося як окрема сфера міжнародних відносин. Сьогодні ж на перший план виходить звична для решти світу, але дещо нова для нас концепція «публічної дипломатії» – одна з ключових складових комунікації держави зі світом, креативна послідовність дій, впровадження якої вимагає докорінної зміни нашої системи [208].

Хоча ідея публічної дипломатії не фігурувала до останнього часу у назві державних органів, покликаних регулювати цю сферу, за своєю сутністю вона давно була присутньою у зовнішній політиці України, про що

свідчить намагання формувати і підтримувати позитивний імідж України на міжнародній арені.

З цією метою 15 жовтня 2003 року вперше прем'єр-міністром України В. Януковичем була затверджена «Державна програма забезпечення позитивного іміджу України на 2003–2006 рр.». Спираючись на досвід іміджевої політики західних країн, як зазначає Н. Качинська, слід надати першу критичну оцінку – державна програма забезпечення позитивного іміджу такої проблемної з точки зору цього іміджу країни як Україна неможлива та недоцільна, не маючи за основу комплексної концепції – бачення того, який імідж потрібен Україні на багато років вперед [190, с.32]. Окрім того, документ носив радше декларативний характер, і хоч називався «програмою», проте плану конкретних дій не містив.

На думку Т. Каштан, програма мала значний організаційний недолік усталених форм та методів інформаційно-роз'яснювальної роботи – насамперед, зведення її до разових акцій, що не пов'язані між собою у певну систему дій. Відтак відповідні заходи виявлялися нескоординованими й набували вигляду спонтанних пропагандистських акцій [192].

На місцевому рівні відбулося дублювання «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України» державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування у вигляді схожих обласних програм. Прикметно, що всі такі регіональні дублювання у переважній більшості обласних центрів України мали чітке спрямування стосовно приваблення інвестицій у свій регіон [138].

З цього приводу С. Гнатюк висловлює конструктивну критику, бо всі такі програми виконані за єдиним зразком, а заходи не відрізняються оригінальністю. Недостатньою є увага, що приділяється іміджу. Документи мають здебільшого економічний характер, а імідж розглядається або з точки зору сувенірної продукції, або ж з міркувань туристичної привабливості [138], тобто йдеться на стільки про створення іміджу, як про брендинг територій в рамках загального державного бренду «Україна».

Зберігаючи хронологічну послідовність аналізованих подій і документів, зазначимо, що оскільки попередня і по суті перша у своєму роді програма із забезпечення іміджу України була розрахована на період до 2006 року, то вже у 2007 р. відповідним Розпорядженням КабМіну України від 6 червня було схвалено «Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 рр.» [288]. Згідно документу, відповідальним органом призначено було Міністерство освіти науки, щоправда за рік уряд Ю. Тимошенко вніс необхідні правки, і весь «тягар» реалізації аморфної Програми ліг на вітчизняне МЗС.

Т. Каштан зауважує, що, відповідно до Програми, одним з основних завдань реалізації позитивного іміджу держави є захист національних інтересів, тобто в основі іміджу України поставлене не глобальне та інтернаціональне бачення, а такий підхід, який стимулює до зміцнення державної ідейності, держави як структури та самоідентифікації українців як нації. Однак у програмі не зазначено, яким саме чином, за якими критеріями буде здійснюватися відбір «позитивних образів України» [192].

До проблеми законодавчого регулювання іміджевої політики України знову повернулися в червні 2009 року. 3 червня Постановою №554 Кабінет Міністрів України затвердив «Державну цільову програму формування міжнародного позитивного іміджу України на період до 2011 року». Виходить, що по термінах дії вищезазначений документ, покликаний охоплювати період до 2011 року, «наклався» на новий.

Проте тут вже одразу, з самого початку державним замовником-координатором визначалося МЗС України, на відміну від попередньої іміджевої Програми. Одразу на її початку програми зазначався той факт, що досвід закордонних країн свідчить про те, що треба створити новий орган виконавчої влади, що буде безпосередньо займатись проблемою іміджу. Проте це «потребує значних видатків з державного бюджету», тому було обрано варіант створення державної програми, на основі якої вже і мали працювати у цій сфері надалі [154]. У додатку до програми (паспорті)

зауважувалося, що на реалізацію цієї програми планувалось витратити з державного бюджету в 2009 році – 74445,8 тис. гривень, в 2010 – 83154, 5 тис. гривень, в 2011 – 74363 тис. гривень [154].

Дуже низький рівень фінансування, розмитість поставлених завдань та відсутність налагоджених механізмів їх реалізації з самого початку свідчили про те, пророкувала С. Гуцал, що дана програма не здатна суттєво вплинути на покращення міжнародного іміджу України [147, с.111-112].

Погодимося із С. Гнатюк, що програма вигідно відрізнялася від своєї попередниці концептуальною ясністю і чіткістю плану дій. Щоправда, ці переваги зводились нанівець мізерним фінансуванням [138]. З іншого боку, Н. Качинська небезпідставно зазначає, що, аналізуючи очікування державної влади від цієї програми, можна сказати, що вона націлена головним чином на збільшення поінформованості світової аудиторії про Україну, збільшення іноземних інвестицій та збільшення потоку туристів до України [190, с.33].

Тим не менш, відповідний орган, про який йшлося, таки було створено наприкінці 2011 року, про що свідчить матеріал на сайті МЗС України – обговорення проекту структури Громадської ради при МЗС [248]. Тож таким органом став «Комітет з питань формування міжнародного іміджу України Громадської ради при МЗС України» (саме такою є його повна назва). Нині до його складу входить експертна група з дев'яти членів. Проте остання доступна інформація станом на 2016 р. про діяльність цього органу датується аж другою половиною 2014 р. [233], що свідчить про його не надто активну роботу.

Стосовно програмного забезпечення іміджевої стратегії України, то на зміну згаданому вище документу, який охоплював період лише до 2011 року, не з'явилося жодного логічного продовження. Так, парламентські слухання наприкінці 2010 року рекомендували Кабінету Міністрів України затвердити подібну програму на період до 2015 року, себто на наступні чотири роки. Однак уряд проігнорував зазначену пропозицію.

Причина, як зазначається на сайті Рахункової палати України, полягала у відсутності ефективної організаційно-правової основи для реалізації

програми з боку МЗС України. Кошти, виділені на її впровадження, було використано не за призначенням. Більше того, мета і результативність програми щодо популяризації України і формування її іміджу як європейської держави, економічно привабливої для міжнародних інвестицій та туризму, не досягнуті [262].

Тож період між 2011 та 2015 роком як верхньою межею дисертаційного дослідження можна вважати просто «іміджевим проваллям» в позиціонуванні України на міжнародній арені. Щоправда, великої шкоди промоції нашої держави за кордоном відсутність чергової такої програми не завдала. Адже навіть в період існування попередніх документів у цій сфері відчутних зрушень щодо покращення іміджу України не було.

Про імідж України у світі загалом та у сусідніх країнах (в т.ч. Польщі), культурну дипломатію як невід'ємну ланку у промоції держави на міжнародній арені та публічну дипломатію як ідею, що може об'єднати всі державні потуги у цій сфері заговорили на рівні високих чинів в Україні аж у 2015 році – після Євромайдану, Революції Гідності, анексії Кримського півострова та окупації окремих районів Донецької та Луганської областей. На фоні нагальної проблеми боротьби з російською пропагандою питання публічної, культурної дипломатії та іміджмейкінгу України постало у новому світлі.

Виступаючи 9 березня 2015 року на церемонії вручення Національної премії України імені Т. Шевченка, Президент України П. Порошенко зазначив, що «...аби вести дієву боротьбу з агресором, утверджувати незалежність, маємо виробити ефективну модель культурної політики – модерна культурна політика стане і зброєю для перемоги над ворогом, і інструментом реформ» [127].

Як зазначає О. Валевський, і в Стратегії національної безпеки України, і в Законі України «Про основи національної безпеки України» тільки імпліцитно присутня проблематика, що стосується культурної політики нашої держави і всередині країни, і на міжнародній арені. Це показує, що питанням культурної політики приділяється явно недостатньо уваги. Фактично проблеми, що пов'язані із культурою, підпорядковуються іншим завданням, які вважаються

більш важливими [128]. Тож на часі – посилення культурної присутності України у світі, пошук діалогу та налагодження нових зв'язків шляхом використання засобів публічної і культурної дипломатії, які є інструментами м'якої сили держави.

Проте публічна дипломатія, як і питання створення позитивного іміджу нашої держави у світі, не стали предметом уваги передвиборчих програм жодної з політичних партій, представлених в нинішній Верховній Раді України VIII в результаті виборів 26 жовтня 2014 року. Згідно аналізу Ради зовнішньої політики «Українська призма», єдиною політичною силою, яка згадала про цей момент в контексті створення системи проактивної державної інформаційної політики, стало «Об'єднання «Самопоміч» [339].

До речі, інструментарій м'якої сили України дотично згадується і в Угоді про коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна» від 27 листопада 2014 року. Зокрема, у пункті 3 розділу XV «Соціально-гуманітарна реформа» передбачено створення мережі іномовлення з метою формування позитивного іміджу України, інформування про міжнародне співробітництво, успіхи реформ, інвестиційні та туристичні можливості, а також забезпечення належного фінансування українських культурних центрів за кордоном [132]. У подальшому це частково знайшло відображення в програмі діяльності уряду. Однак значну увагу публічній та культурній дипломатії приділено в Аналітичній доповіді до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України 2015 року [339].

Вочевидь, у Коаліційній угоді йдеться про культурно-інформаційні центри, створені при закордонних дипломатичних установах України відповідно до Указу Президента України у 2006 році. Основні завдання центрів полягали у: сприянні розвитку міжнародного співробітництва України з державою перебування у галузі культури, освіти, науки та техніки, туризму, фізичної культури і спорту; поширенні в державі перебування інформації про Україну; ознайомленні громадян держави перебування з історією і культурою України, сприянні вивченню української мови на території цієї держави;

підтриманні зв'язків з українцями за кордоном, сприянні задоволення їх культурно-мовних, інформаційних та інших потреб; поширенні інформації про туристичні можливості і привабливість України, сприянні співробітництва з державою перебування у туристичній галузі [332].

На виконання положень Указу спеціальним Розпорядженням Кабінету Міністрів від 19 квітня 2006 року №213-р було затверджено Перелік закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри. Документом (з внесенням змін у 2008 та 2012 роках) передбачено діяльність 31 центру у 28 країнах світу (27 культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах та 4 – при консульських установах) [287].

Вона займаються в основному протокольними заходами або ж заходами інформаційно-роз'яснювального характеру з нагоди, для прикладу, Дня Соборності та Свободи України, Міжнародного дня рідної мови, Шевченківських днів тощо, відзначення щорічних ювілейних дат, вшанування пам'яті видатних українців. На думку О. Розумної, оскільки організацію роботи культурно-інформаційних центрів покладено не лише на МЗС України, а й на Міністерство культури України (далі – Мінкультури), Міністерство освіти і науки України, Міністерство молоді та спорту України, Державний комітет телебачення та радіомовлення України, – варто посилити їхню участь у плануванні роботи відповідних культурних представництв Української держави за кордоном [291].

Не секрет, що чим більше відповідальних інституцій у цій сфері, тим менша їх ефективність. Тож експерти Національного інституту стратегічних досліджень України стверджують, що неефективна робота таких центрів показала – вони не відповідають визначеним цілям і поки не здатні належним чином посилювати інтеграцію України до європейського культурного простору. До того ж, заходів культурної дипломатії, здійснюваних у рамках діяльності культурно-інформаційних центрів, теж виявляється недостатньо для ефективної промоції української культури [291].

Проте узагальнювати діяльність усіх таких центрів було б некоректно. Бо, як зазначається на сайті МЗС України, за активної підтримки культурно-інформаційного центру, зокрема, при Посольстві України в Польщі організуються фестивалі українського мистецтва у Польщі, виставки, обміни художніми колективами, покази фільмів, гастролі театрів, проводяться майстер-класи [212]. Детальніша інформація про конкретні заходи і чіткі кроки у галузі культурно-мистецької співпраці містяться на сторінці Посольства України у Польщі в мережі Facebook [1] і, зважаючи на наповнення сторінки та її постійне оновлення, культурно-інформаційний центр в Польщі діє досить активно. Однак заради справедливості зауважимо, що вагому підтримку та опору в цих питаннях пропонує громадський сектор, про що йтиметься детальніше у наступному підпункті.

Бо підґрунтям для створення нових інституцій повинні вже напрацьовані зв'язки між приватними учасниками культурного процесу, діяльність осередків української діаспори, робота культурно-інформаційних центрів у складі дипломатичних установ за кордоном. На сьогодні є очевидним, що останні не можуть бути використані як інструмент культурної дипломатії без ґрунтовного переформатування. Заходи культурної дипломатії повинні відбуватися за тісної підтримки держави, однак без чиновницького тиску [289], тому важливо цю грань не переходити.

Ймовірною причиною нерідко непродуманої й досить пасивної діяльності культурно-інформаційних центрів при дипломатичних установах є різниця у підходах до розуміння самого питання культури та культурної дипломатії у країнах Європейського Союзу та Україні.

Підвищити ефективність роботи центрів було б доцільно шляхом певних вимог до їхніх керівників. Перед призначенням на посаду керівник культурно-інформаційного центру повинен мати не лише план та стратегію роботи центру, а й відповідну базу даних по діяльності в певній країні та по можливостях залучення потенційних партнерів до неї [290, с.44].

Беручи до уваги вищезазначене та зважаючи на реалії українського сьогодення, зовсім не дивно, що в час, коли Україна перебуває на перших шпальтах іноземних засобів масової інформації, щоправда, не завжди у позитивному світлі, як ніколи актуальним є старт запуску державних інструментів публічної дипломатії України відповідною діяльністю профільних міністерств – Міністерства культури України, Міністерства закордонних справ України, а також Міністерства інформаційної політики України. «Кращого моменту для широкомасштабної наступальної операції годі й шукати. Цей заклик я адресую не лише державі, а й небайдужому українському бізнесу», – зауважив Д. Кулеба [208].

Так, на самому початку 2015 року 12 січня відповідним Указом Президента було схвалено «Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Ця «дорожня карта» ставить за мету досягнення досить амбіційно високих показників зростання і торкається реформ і програм розвитку у багатьох сферах. З-поміж іншого йдеться також про «Програму популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі» [333]. Вже 26 лютого того ж року було проведено установче засідання Цільової команди цієї програми. Прогрес у її розробленні неодноразово розглядався на Національній раді реформ. У липні на її засіданні відповідальним за реалізацію програми було призначено Міністерство економічного розвитку України. У листопаді створено Міжвідомчу робочу групу з розроблення «Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі», до складу якої увійшли представники Міністерства інформаційної політики, Міністерства фінансів, Мінекономрозвитку, МЗС, Міністерства культури, Міністерства освіти і науки, Міністерства регіонального розвитку, Міністерства юстиції, Міністерства інфраструктури та Міністерства молоді і спорту. Станом на 31 грудня 2015 року проект ще не було погоджено всіма зацікавленими сторонами [339]. Що й не дивно, беручи до уваги таку незвично велику кількість сторін-учасників Програми. Хоча, аналізуючи

роботу довкола розробки даної концепції популяризації України протягом 2015 року бачимо, що велася вона активно, проте не до кінця ефективно.

На противагу «комплексному» підходу багатьох учасників процесу іміджмейкінгу України, її промоції за кордоном та імплементації «м'яких» інструментів у зовнішню політику, у цьому напрямі саме у 2015 р. відзначилась активністю одноосібна діяльність трьох українських міністерств, а саме – культури, закордонних справ та, меншою мірою, інформаційної політики.

Зокрема, Міністерство культури України презентувало громадськості на початку 2015 року проект Українського інституту (інша пропонована назва – Інститут Тараса Шевченка), який повинен стати платформою для підтримки української культури у світі. Насправді ідея створення такої інституції вирувала в українському суспільстві вже давно, однак тільки тепер вона набула більш-менш предметного оформлення, що пов'язано із розробкою Українським центром культурних досліджень (на який була покладена така місія) «дорожньої карти» [292].

Озвучена місія Українського інституту полягає в поширенні сучасної української культури, популяризації українського наукового і культурного життя, поширенні знань про культурну спадщину, формуванні позитивного іміджу України у світі, презентації найцікавіших культурних подій і явищ, що відбуваються в Україні, а також розвитку міжнародних культурних зв'язків. Втілення в життя ідеї Українського Інституту може бути частиною проекту з приєднання України до європейських ініціатив «Креативна Європа»¹. Так, українська культурна сфера практично не оперує такими поняттями європейської культурної політики, як креативна економіка, культурні та

¹ Програма «Креативна Європа» – один з найбільших проектів Європейської Комісії культурно-гуманітарного спрямування, що надає вагомні фінансові можливості для розвитку культурного та креативного секторів у країнах-членах ЄС та державах-учасницях «Східного партнерства». Орієнтовний обсяг фінансування – 1,46 млрд. євро. Програма складається з трьох компонентів: культура (31% бюджету), медіа (56% бюджету), секторальний напрямок (13% бюджету). Вона спрямована на оцінку проектних пропозицій у сферах культури, аудіовізуальної політики, медіа [335].

креативні індустрії, креативні міста. Важливість інвестицій у культуру та творчий сектор окреслює програма Європейської Комісії «Креативна Європа», розрахована на 2014–2020 рр. Позитивним є те, що у програмі беруть участь країни – не члени ЄС, а саме Україна, Молдова, Грузія, Туреччина [292].

Передбачається, що Україна братиме участь у підпрограмі «Культура», що включає такі напрями: проекти європейського співробітництва (підтримка транскордонного співробітництва, сприяння доступу до досягнень європейської культури і креативних індустрій, промоція інновацій і креативності); літературні переклади; європейські платформи (промоція молодих діячів культури та сприяння мобільності та доступності авторів і виконавців); сприяння розширенню аудиторії та забезпечення доступності до цінностей та різноманіття культур Європи. Програма «Креативна Європа» передбачає в країнах-учасницях діяльність національних Бюро, незалежних від державних органів влади та європейських структур. Бюро може фінансуватися за рахунок бюджетних та небюджетних коштів, грантів на співфінансування з бюджету програми [335]. Програмою передбачені такі види підтримки, як проведення практичних досліджень та розвиток фактологічно обґрунтованої політики; сприяння реформам у сфері культурної політики; нарощування потенціалу культурного та креативного секторів; сприяння співпраці між громадськими та приватними гравцями, між урядом і громадою; надання інформації та можливостей для міжнародного співробітництва; підвищення обізнаності громади про роль культури; обмін знаннями та передовою практикою [276].

Найбільші труднощі у приєднанні української сторони до європейських культурних програм, та, зокрема, до платформи «Креативна Європа», полягають у певних процедурних перепонах з боку України. Зокрема, йдеться про відсутність в українському законодавстві про культуру взаємоузгоджених положень стосовно креативних індустрій та креативного сектору економіки і відсутність розуміння культури як рушія економіки. Окрім того, на заваді процесу приєднання до «Креативної Європи» також

стає брак механізмів адаптації європейських культурних платформ до української політики [292]. Власне, цей момент також брався до уваги при розробленні проекту створення Українського Інституту.

Аналізуючи досвід культурних інституцій інших держав, О. Розумна виокремлює такі їхні характерні риси, як вивчення мови як визначальний елемент діяльності; широка культурна діяльність, що передбачає вихід за межі дипломатичних заходів, підтримку гастрольної діяльності, сприяння розвитку різноманітних культурних і мистецьких напрямків; демократичні принципи діяльності; залучення партнерів; професійна зацікавленість сучасною культурою; багаторівневість, мережевість; оснащення інформаційними ресурсами; промоція книжки, літературні проекти; членство у мережі Національних інститутів культури ЄС (EUNIC) як перспектива розвитку [289].

Заходи культурної дипломатії передбачають інституалізацію міжнародних культурних зв'язків. Діяльність цих інституцій має гібридний характер, чим відрізняється від роботи інших культурних державних закладів. Вони працюють при дипломатичних установах та підпорядковані міністерствам зовнішніх зносин, але разом із тим змістом їх діяльності є власне культура. Дипломатична і культурна робота цих установ тісно між собою пов'язані, що й відповідає цілям та інструментам культурної дипломатії [289]. На наш погляд, залучення успішного іноземного досвіду не буде зайвим на шляху реалізації ідеї Українського Інституту / Інституту Шевченка.

Оскільки стосовно остаточної назви досі ведуться дискусії (Інститут Шевченка чи Український Інститут), Г. Шамборовський та Н. Мусієнко зазначають, що присвоєння імені Тараса Шевченка ще одній інституції може призвести до небажаної плутанини. Наприклад, широко відоме Наукове товариство імені Шевченка в Америці. Ім'я Шевченка носить Київський національний університет та Всеукраїнське товариство «Просвіта». Тому дослідники пропонують розширити уявлення про Україну шляхом інформування міжнародної спільноти про інших діячів української культури, вважаючи

доцільним розглянути такі варіанти, як «Український Інститут Лесі України» або ж «Український Інститут Григорія Сковороди» [355, с.97].

«Майбутній Український Інститут передбачає особливий статус. Це буде міжвідомча установа. За дорученням прем'єр-міністра буде створена міжвідомча координаційна група під моїм головуванням, до якої увійдуть чини, не нижчі за заступника міністра від 7–8 міністерств», – зауважив міністр культури В. Кириленко [161].

Цілком природно, що окрім Мінкультури фундаторами, ідейними натхненниками та відповідальними за діяльність Інституту будуть ще й МЗС та Міносвіти України, ймовірно, й Міністерство інформаційної політики України. Але, на нашу думку, така кількість міністерств, про яку говорить міністр В. Кириленко, свідчить про те, що Мінкультури намагається перекласти відповідальність за важливий напрям культурної дипломатії на когось іншого.

Важливо дотримуватись чіткої стратегії діяльності, адже заміна міністра не повинна впливати на результативність – ситуативний підхід неприпустимий [257]. Слід зазначити, що ідея Українського Інституту в такому вигляді, який нині пропонує Міністерство культури, знайшла як прихильників, так і тих, хто піддає її нищівній критиці. Дехто називає цю ідею утопічною і нездійсненою, що цілком логічно, адже планується підпорядкування Інституту одразу кільком різним міністерствам без зазначення того, хто виконуватиме основну організаційну функцію.

Як зазначає Д. Дроздовський, міжвідомча діяльність навколо Українського інституту має бути ефективною і цілеспрямованою, а участь стількох міністерств не повинна завершитися примноженням бюрократичного абсурду з підписанням різних паперів, коли один документ місяцями лежить у якомусь кабінеті, а потім місяцями погоджується і перепогоджується в інших міністерствах. Важливо розуміти, що сформований Український інститут має бути стратегічною платформою для реалізації зовнішньої гуманітарної політики. Незалежно від керівників міністерств чи президента, ця програма повинна функціонувати так, як вона функціонує у Польщі, Франції чи Британії [161].

Досить важливо мати інституційну базу, що дасть змогу розпочати діяльність Українського Інституту. Вважаємо, що своєрідним стартовим майданчиком можуть слугувати вже згадані культурно-інформаційні центри при дипломатичних установах України в державах перебування, проте лише після ґрунтового переформатування як їхньої структури, так і діяльності.

Наразі ж існує тільки проект Закону України «Про Український Інститут» та Концепція створення Українського Інституту (Інституту Тараса Шевченка) [277], розміщені на сайті Міністерства культури України.

Згідно цих документів планується, що діяльність мережі Українського Інституту буде фінансуватись за рахунок коштів державного бюджету, коштів (грантів) європейських та міжнародних культурних програм, а також благодійних пожертв та спонсорських коштів вітчизняного та зарубіжного бізнесу, спрямованих на підтримку проектів Українського Інституту [277].

До того ж, тандем дослідників Г. Шамборовського та Н. Мусієнко озвучують зауваження до положень про керівництво, адже згідно проекту цими питаннями має займатись Наглядова рада Інституту, що формується з провідних діячів української культури, науки, громадського життя, а також уповноважених представників органів влади (Верховної Ради, Адміністрації президента, Міністерства культури та МЗС). Наглядова рада формує адміністративне керівництво Інституту та склад дорадчих рад, затверджує стратегічні документи та плани роботи Інституту, заслуховує звіти про виконання цих планів та окремих проектів. На думку науковців, варто зменшити кількість «наглядачів», а безпосередній патронат передати Президенту, беручи до уваги його представницькі функції, і підсилити участь громадських організацій [355, с.97-98].

Основним фінансуванням європейських культурних інститутів є видатки з бюджету. Вони можуть також мати власний бюджет, вагомим джерелом поповнення якого є мовні курси. В Україні фінансування культури є критично низьким (з врахуванням 100%-ої інфляції протягом останніх п'яти років реальне бюджетне фінансування культури і мистецтв в Україні знизилася

вдвічі) [290, с.43]. При цьому українське законодавство не передбачає можливості ведення прибуткової діяльності державними установами. Проте слід зауважити, що функціонування цих установ можливе передусім завдяки державній підтримці. Це пов'язано із суттєво відмінною від української моделлю культурної політики більшості європейських країн – там промоцією культури займається переважно держава, держава також виконує роль координатора, об'єднуючи вже існуючі культурні ініціативи. В Україні, на жаль, культура не належить до пріоритетів державної політики [290, с.43].

Важливо, що культурні інституції у своїй діяльності у багатьох європейських державах загалом та Польщі зокрема виходять за межі дипломатичних заходів, сприяють встановленню та розвитку зв'язків між установами й митцями країни-репрезентанта та країни перебування з метою досягнення довготривалої співпраці. Зазвичай саме такі зв'язки й уможливають розвиток культури, впливаючи на її креативність, соціальну та економічну корисність [290, с.43]. Тож цей досвід Україні не завадило б запозичити, будуючи власну горизонталь органів у сфері публічної дипломатії.

Цілком можна погодитись з думкою вже згаданого Є. Онуха: «Боюсь, що створять Український Інститут зі штатом, а потім почнуть думати про проекти. Хоча краще створити щось на кшталт проекту в процесі, котрий легко коригувати. Треба починати з пілотного проекту, а вже потім створювати бренд» [257]. Бо й справді гостро стоїть питання культурного контенту, яким представляють Україну за кордоном. Для вдалих презентацій слід спочатку «виростити» власний культурний бренд, національний культурний продукт. Тому сфери культурної дипломатії і культурної політики є взаємоприсутніми і взаємопов'язаними: одна з них вирішує проблему наповнення української культури неординарним і глибоким змістом, а інша імплементує цей зміст до системи міжнародних культурних комунікацій [290, с.44].

Так, впродовж майже двох останніх досліджуваних нами років Україна приділяла багато уваги образу Євромайдану. Однак сьогодні є запит на нові

меседжі. Водночас внаслідок військових дій на сході багато культурних заходів були пов'язані з інформуванням іноземних громадян та урядів про гібридну війну з Росією. В результаті культурні події стали замілітаризованими та політизованими [303, с.9]. Тому, говорячи про контент, не слід акцентувати увагу на одній тематиці, хай якою актуальною і болючою вона не була б для України нині. Бо, як у відповідь на запитання «Навіщо фінансувати культуру, коли йде війна?» казав В. Черчилль під час Другої світової війни: «А заради чого ми тоді воюємо? Навіщо перемога, коли не буде культури?».

Однак європейські культурні інституції працюють на підтримку сучасної культури, реагуючи на найгостріші суспільні виклики. Без їхнього сприяння складно, а то й неможливо було б реалізувати масштабні проекти і форуми актуального мистецтва, які є здебільшого продуктами співпраці [290, с.44]. Тож і на «мілітарний», і на «мирний» контент з боку України у Європі загалом та в Польщі зокрема буде попит. Інша річ, аби цей контент був продуманим.

На повільне становлення інституцій закордонної культурної промоції України не в останню чергу впливає брак внутрішньогалузевих закладів культури, які б сприяли тиражуванню професійного культурного продукту на експорт (кіно, книг, музичних творів, картин тощо). В Україні ще досі не створені необхідної мережі культурних установ на зразок успішної мережі закладів у Польщі: Інституту Книжки, Театрального Інституту, Інституту музики й танцю, Польського Інституту Кіномистецтва, Національного Аудіовізуального Інституту. Виробляти культурну заявку для промоції України за кордоном доводиться малочисельними приватними ініціативами, які не отримують від держави фінансової чи логістичної підтримки [258, с.355].

Говорячи про культурну дипломатію не тільки під проводом Мінкульту, не можна оминати увагою проект «Культура 2025. Довгострокова національна культурна стратегія», що створює простір для спільної роботи державного та громадського сектора над реформуванням сфери культури. У проекті вагома роль відведена культурній дипломатії, бо, як зазначається у Дорожній карті «Культури 2025», «Стратегія має бути схвалена Урядом,

котрий таким чином зможе визначити необхідні кроки/дії всіх залучених сторін, в тому числі, і МЗС у сфері культурної дипломатії і просування іміджу країни» [210]. Адже і Міністерство закордонних справ України виявилось не менш ініціативним у досліджуваному напрямі.

Так, 2 червня 2015 року в Дипломатичній академії МЗС України відбувся Перший форум культурної дипломатії України. МЗС ініціювало проведення такого заходу з метою створення платформи для взаємодії всіх зацікавлених сторін для просування українського культурного продукту у світі та інтеграції України у світовий культурний простір. До кола питань, які обговорювались під час дискусії, входили, зокрема, проблематика розвитку культурної дипломатії в Україні, поширення культурного продукту України у світі, створення Українського інституту, об'єднання зусиль партнерів задля пошуку ресурсів на реалізацію системних ініціатив культурної дипломатії [236]. Щоправда, заради справедливості слід зазначити, що організований Форум культурної дипломатії був за ініціативи київського офісу Інституту Кеннана, тож виступав прикладом державно-громадської синергії.

Ще один безперечно вагомий крок у контексті публічної дипломатії України під егідою МЗС – це презентація наприкінці листопада – на початку грудня 2015 року онлайн-кампанії на базі сайту «My Ukraine Is» («Моя Україна – це») з популяризації нашої країни за кордоном під девізом «Міжнародний імідж України у наших з вами руках!». Даний сайт є результатом співробітництва Міністерства закордонних справ, Міністерства інформаційної політики та організації «StratCom.UA». Сайт – це платформа для інформування іноземців про сучасну Україну та її історію. #MyUkraineIs є хештегом кампанії. Але особливість сайту в тому, що з моменту запуску він перетворюється на платформу з контентом, який генерують самі користувачі. Кожен бажаючий українець або іноземець може пропонувати свої факти про Україну та відомих українців у режимі онлайн у розділі «Add your story». В основі проекту покладено ідею звільнення від існуючих кліше та стереотипів про Україну [238]. Насправді МЗС України підійшло до створення іміджевого сайту «My

Ukraine Is» досить творчо, із застосуванням сучасних інформаційних технологій з метою зробити його якомога інтерактивнішим та цікавішим для користувача.

Одним із яскравих заходів, зокрема, стала презентація у вересні 2015 року «Клубу культурної дипломатії при МЗС України («MFA DipCultClub»)), який слугуватиме платформою для регулярної комунікації між працівниками МЗС, задіяними у сфері культурної дипломатії, аташе з питань культури посольств іноземних держав, акредитованих в Україні, представниками українського мистецького середовища, націлених на експорт українського культурного продукту та реалізацію спільних міжнародних проектів, а також представниками зарубіжних культурних центрів. Мета такого форуму – ефективний нетворкінг гравців сфери культури та стимулювання реалізації колабораціоністських культурних проектів [194].

В рамках вже згадуваного Першого форуму культурної дипломатії міністр закордонних справ України Павло Клімкін заявив про створення окремого Управління публічної дипломатії в структурі МЗС з метою просування міжнародного іміджу України і її національних інтересів засобами культури. Так, таке управління було створено наприкінці 2015 року, і очолила його речниця МЗС України Мар'яна Беца. За словами Д. Кулеби, це кадрове призначення має підкреслити репрезентативність запровадженої політики департаменту як інструменту нової комунікаційної стратегії МЗС [260]. Щоправда, на сайті зовнішньополітичного відомства в якості керівника управління фігурує «кадровий дипломат» Анатолій Соловей.

Як зазначав тоді прес-центр МЗС, «концепція публічної дипломатії вперше цілісно впроваджується в роботу зовнішньополітичного відомства України. Співробітники Управління застосовуватимуть найкращі міжнародні практики публічної дипломатії». У зв'язку з цим управління покликане виконувати три основні завдання: розвиток відносин з громадськістю, громадськими об'єднаннями та медіа інших країн та України; реалізація іміджевих, культурних та інформаційних проектів України за кордоном; координація заходів інших органів виконавчої влади у цих сферах [320].

Незабаром, на хвилі певного піднесення у зв'язку зі створення врешті Управління публічної дипломатії МЗС, міністр закордонних справ України Павло Клімкін наприкінці 2015 року зауважив, що «українське МЗС увійшло до десятки найкращих з точки зору використання соціальних мереж та публічної дипломатії» [340]. У цьому контексті цікаво, хто є автором даного рейтингу та що можна вважати індикатором успішності новоствореного Управління, якому на час відповідної заяви П. Клімкіна не було ще й місяця, хоча від перших виступів міністра на цю тему з червня 2015 року минуло вже півроку. До того ж, на чому наголошує Рада зовнішньої політики «Українська призма», у деяких ключових країнах та міжнародних організаціях налагодженню діяльності у сфері публічної дипломатії заважала відсутність послів (Білорусь, Грузія, Казахстан, Угорщина, Куба, ЄС, НАТО) [339].

За словами Д. Кулеби, публічна дипломатія в МЗС мала б об'єднати і створить синергію трьох напрямів роботи: іміджеві програми (конференції, круглі столи, публічні акції, взаємодія з експертами та громадянським суспільством у цілому), культурна дипломатія (реформа системи культурного представництва України за кордоном, реалізація українських культурних проєктів за кордоном, сприяння залученню найкращих зарубіжних культурних практик до України), а також зв'язки з медіа (проактивна робота з медіа, управління системою дипломатії в соціальних мережах, управління блогами МЗС, виготовлення контенту та реалізація онлайн-кампаній) [208]. Так, саме така тріада публічної дипломатії – культура, імідж, ЗМІ, – а також синергія із недержавним сектором та горизонтальна взаємодії покликані допомогти створити «м'якій сили» України своє нове обличчя.

І справді, у тому ж грудні 2015 року у складі Управління публічної дипломатії було створено три відділи, а саме – іміджевих проєктів, зв'язків з медіа та культурної дипломатії. На жаль, в рамках досліджуваного нами періоду очільників-кураторів цих відділ призначено не було, що свідчить про відсутність у МЗС бачення важливості кадрових призначень задля початку швидкої та дієвої роботи у цій сфері.

Тим не менше, кожному з вищезгаданих трьох відділів працює по п'ять осіб, всього – 17 штатних одиниць включно з керівником управління і секретарем. Кадрове забезпечення відбулось шляхом проведення конкурсу всередині системи МЗС (у ньому брали участь працівники з апарату міністерства і ті, хто працює за кордоном). До складу нової команди потрапили працівники колишнього Департаменту світового українства та культурно-гуманітарного співробітництва, Департаменту політики і комунікацій, Департаменту секретаріату Міністра, а також дипломати, які повернулися з-за кордону, і випускники Дипакадемії [260]. Адже незадовго до цього, 10–12 листопада 2015 року в Центрі підвищення кваліфікації працівників дипломатичної служби відбувся тематичний семінар підвищення кваліфікації працівників МЗС України з питань культурної дипломатії [236], тож певна підготовка відповідних кадрів для нового Управління публічної дипломатії все ж велася. Тому процедура публічних конкурсів на заміщення вакантних посад у новостворених органах та прозорість витрат державних коштів на реалізацію тих чи інших проектів – найкраща реклама як Управління публічної дипломатії, так і відділу культурної дипломатії.

Насправді принципи роботи нового управління дуже прості, проте надзвичайно актуальні: активна взаємодія з іншими органами влади та недержавним сектором (в т.ч. ініціативність співробітників Управління, що полягає у наданні власних пропозицій щодо співпраці з тими чи іншими ГО); фокус на проектній діяльності з помітними результатами (проекти важливіші за процеси); більше свободи – більше відповідальності для співробітників (співробітнику надається свобода у виконанні поставлених перед ним завдань, але він же несе і відповідальність за досягнення результату) [208].

Цікаво, що на сайті МЗС у полі інформації про Управління публічної дипломатії подається посилання на фейсбук-сторінку «Культурна дипломатія України від МЗС / Ukraine's Cultural Diplomacy by MFA» [211]. Такий стан справ наштовхує на думку про те, що у міністерстві не існує розмежування підходів до втілення в життя публічної та культурної дипломатії, а діяльність у

даній сфері зводиться до трансляції і промоції різноманітних культурних заходів в різних країнах світу. Заходів, які, щоправда, в основному організовані і проведені силами неурядових організацій, діаспорних об'єднань, небайдужих «народних дипломатів» України, про що детальніше йтиметься у наступному підпункті.

Як зазначає К. Смаглій, Департамент публічної дипломатії може стати новим знаком якості МЗС та, на кшталт нової поліції, свіжою візуалізацією й унаочненням змін і реформ, які б демонстрували відхід від корупції, неефективного менеджменту та руху по колу [303, с.9].

Крім згадуваного проекту «My Ukraine is», до реалізації якого долучилося також Міністерство інформаційної політики України, дана урядова структура запустила 1 жовтня 2015 р. роботу української мультимедійної платформи іномовлення «UA TV». Додатковими передумовами для реалізації поставлених завдань стали уніфіковані календарі подій, у яких має взяти участь Україна, формування команди спікерів, розроблення єдиних підходів до подання інформації, а також створення бази даних «агентів впливу» України [339]. На нашу думку, такий крок на шляху розвитку публічної дипломатії відкриває нові перспективи щодо іміджетворення України за кордоном.

Проте серед основних проблем на шляху втілення ідеї публічної дипломатії та культурної дипломатії (як її частини) у зовнішню політику України є відсутність синергії органів влади; імітація залучення експертного середовища та громадськості до процесу розбудови Українського Інституту; відсутність бачення функцій новостворених структур всередині України. Сюди також слід додати розрізненість дій МЗС України та Мінкультури України, а також нового Міністерства інформаційної політики, яке тільки починає долучатися до ініціатив у цій сфері, що аж ніяк не позитивно позначається на імплементації м'яких засобів у зовнішню політику нашої держави [293; 290; 303, с.7]. Щоправда, і польський підхід до публічної дипломатії у зовнішньополітичній діяльності держави потребує вдосконалення, оскільки, хоч

і діє активно й відносно ефективно, проте нашою є тенденція до розрізненості підходів усіх учасників даного процесу.

Отже, у процесі свого становлення у вигляді низки державних органів публічна дипломатія Польщі зазнала суттєвих трансформацій та докорінних змін, тоді як Україна тільки робить перші кроки на шляху артикуляції ідеї публічної дипломатії у своїй зовнішньополітичній діяльності. Проте як польську, так і українську державну діяльність у даному напрямі важко охарактеризувати однозначно, зважаючи на існування як якісних сторін, так і змістових недоліків у роботі аналізованих структур.

2.2. Недержавні суб'єкти публічної дипломатії в українсько-польських відносинах

Окрім численних державних структур, які тією чи іншою мірою відповідальні за використання м'якої сили держави за допомогою публічної та культурної дипломатії, а також створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені, при формуванні своїх зовнішньополітичних стратегій Польща та Україна не можуть оминати увагою інших акторів в цьому процесі, яких вважаємо за потрібне назвати недержавними суб'єктами публічної дипломатії в українсько-польських відносинах. До таких суб'єктів, значення яких для створення позитивного іміджу держави у світі помилково применшувати, відносимо громадські організації різноманітного спрямування, а також діаспорні об'єднання, з яких і почнемо детальніший аналіз значення недержавних суб'єктів публічної дипломатії у відносинах України й Польщі.

Під час останнього перепису населення 2001 року в Україні поляками записалися понад 144 тисячі мешканців нашої держави [134]. У свою чергу, за досліджуваний нами проміжок часу Польща провела вже два переписи населення. Згідно першого, що відбувся 2002 року, у сусідній країні українцями себе назвало 27 тисяч громадян. Натомість під час останнього

перепису 2011 року українцями «записалося» вже понад 50 тисяч осіб [38]. Щоправда, навіть переписи населення не показують загальної картини і можуть тільки приблизно узагальнювати кількість українців у Польщі та кількість поляків, що мешкають в Україні.

Тож, зважаючи на такі досить високі цифри офіційної статистики та, очевидно, додаткові дані, які залишились поза увагою державних структур, польська національна меншина в Україні, як, втім, і українська в Польщі є тим колосальним і практично невикористаним джерелом можливостей, яке можемо розглядати і в якості недержавного суб'єкта публічної дипломатії в українсько-польських відносинах, і як «агента впливу» з широкого кола питань.

Діаспорні організації І. Слісаренко окреслює як об'єднання громадян певного етнічного походження, які ведуть діяльність, спрямовану на поширення позитивної інформації про історичну батьківщину та на поліпшення відносин своєї держави з державою, що є їхньою історичною батьківщиною [302, с.40]. Заради справедливості варто зазначити, що Шевченківське «і чужому навчається, й свого не цурайтесь» яскраво простежується у житті й української діаспори в Польщі, і Полонії в Україні, які, проте, насправді ніколи не були однорідними середовищами [279]. Це зумовлено різними обставинами і причинами, що призвели до еміграції поляків та українців за межі своєї країни.

Відродження незалежної України призвело до часткової втрати місії української діаспори як носія національної ідеї. Позаяк з'явилася нова «надідея» – інтеграція України до світового співтовариства, боротьба за її місце на міжнародній арені, формування позитивного міжнародного іміджу. Натомість польське населення на території нашої держави зробило свій значний внесок у постсоціалістичну трансформацію України як одна з найактивніших національних меншин.

Так, ще наприкінці 1980-х років у багатьох містах України поряд з реформуванням товариств радянсько-польської дружби, які виконували

здебільшого ідеологічні функції і стояли осторонь проблем польської людності в СРСР загалом та УРСР зокрема, почали створюватися польські національно-культурні товариства, а впродовж 1990–1991 рр. на конгресах української Полонії було засновано «Спілку поляків України» («Związek Polaków na Ukrainie», далі – СПУ) та «Федерацію польських організацій в Україні» («Federacja Organizacji Polskich na Ukrainie», далі – ФПОУ) [182].

Метою СПУ, як зазначається на сайті організації, є, окрім іншого, національне відродження поляків, пробудження національної свідомості, праця з метою суспільного і культурного розвитку громадян України польського походження, активізація польського населення України у суспільному та економічному житті задля творення правової держави і дотримання Декларації прав людини [113]. Тобто йдеться не лише про інтереси поляків в Україні, а і їхній внесок у розбудову нашої держави, що свідчить про усвідомлення себе громадянами України, не забуваючи при цьому про власні етнічні корені.

Важливу роль у розгортанні співробітництва професійних корпорацій України і Польщі відіграють: Товариство польських учителів, Товариство польських інженерів, Товариство польських учених з відділеннями в різних містах України. Усі вони функціонують під егідою СПУ. З 1996 р. Розгорнуло свою діяльність Об'єднання польських учителів в Україні, що має свої осередки в усіх регіонах, але найбільше їх у традиційних місцях проживання польської громади [182, с.75].

Якщо СПУ діє як в основному організація, що об'єднує поляків, то ФПОУ, на наш погляд, функціонує на порядок вище, гуртуючи довкола себе організації поляків на місцях в різних регіонах України, що діють у вигляді культурних товариств та народних домів.

На Інтернет-сторінці ФПОУ знаходимо інформацію не тільки про участь поляків у культурних та освітніх заходах, а й діяльність на виборних посадах в органах місцевого самоврядування. Окрім того, «Федерація польських організацій в Україні» тісно співпрацює з «Об'єднанням українців

у Польщі» [11]. Це свідчить про існування «нової публічної дипломатії», теоретичний аспект якої ми розглядали раніше – діяльність не на рівні «уряд – громадськість», а співпрацю між недержавними структурами різних країн у якісно новому вимірі «суспільство – суспільство».

Таким чином, обидві структури – як «СПУ», так і «ФПОУ» – успішно працюють на благо польського руху в Україні та зміцнення українсько-польських взаємин. Вони є самоврядними громадськими організаціями, які діють у рамках Конституції України, чинного законодавства і керуються своїми статутами. Їхньою головною метою є національне відродження поляків, розвиток і піднесення їхньої національної свідомості, залучення до громадсько-політичного і культурного життя держави, популяризація етнічної історії польського та українського народів, зміцнення дружби і партнерства між Україною і Польщею [182, с.74].

Проте ще в 1997 р., практично на зорі становлення і розвитку польських товариств та організацій в незалежній Україні, Е. Тузов-Любанський у своїй публікації в газеті «Dziennik Kijowski» звертав увагу на слабкість полонізаційної роботи серед українських поляків, на те, що за роки тоталітаризму сформувався такий її різновид, як «непольські поляки», тобто «радянські», які асимілювалися, втратили національне «Я», не знають своєї історії, мови, культури, а їх продукування продовжується. Він гостро ставив питання, чи має перспективи Полонія в Україні, кому потрібні тутешні поляки, що залишилось у їхніх душах [182, с.78]. Тож, як то кажуть, не без «ложки дьогтю» у діяльності польських об'єднань в Україні.

Але, як зазначає О. Калакура, з року в рік зростає кількість польських національно-культурних товариств – якщо восени 1990 р. нараховувалося 8 товариств, то на початок 2010 р. діяло близько 200 таких об'єднань, які неухильно розширюють свій вплив на польські громади, наповнюють новим змістом контакти діячів літератури, мистецтва, аматорських колективів, утверджують себе як легітимні представники спільних інтересів [182, с.75]. Тобто порівняно з 1990-ми рр. поляки проявили набагато більшу згуртованість,

намагаючись об'єднувати свої зусилля як для збереження і підтримки власних традицій, так і заради взаємодопомоги та сприяння українсько-польським відносинам, про що нерідко згадують і самі діаспорні об'єднання.

На відміну від варіанту організаційного забезпечення гуртування польської меншини в Україні довкола двох організацій, які часом певним чином суперечать одна одній, залишаючи поза своєю увагою і впливом багато регіональних локальних об'єднань, українців в Польщі єднає, окрім іншого, велика організація – «Об'єднання українців у Польщі» (далі – ОУП).

Організаційна структура ОУП складається з десяти регіональних відділів, що згуртовують близько 90 місцевих гуртків та семи самостійних гуртків у великих містах – центрах воєводств. До складу об'єднання входять також «організації-прихильники», серед яких – Об'єднання лемків, Союз українок, «Пласт», Клуб юристів та ін. На чолі ОУП стоїть Головна управа. Прийняттям рішень завідує Головна рада. Зрештою, загалом Об'єднання українців Польщі налічує близько 7 тисяч членів [114].

Попередницею ОУП було Українське суспільно-культурне товариство (УСКТ), утворене у Варшаві ще у 1956 році. Тоді ж почалося видавництво україномовного тижневика «Наше слово», що функціонує і нині, перерісши у солідне шановане видання. Як і польські організації в Україні, так і українська меншина в Польщі із розпадом соціалістичного табору та СРСР як його основи на хвилі демократичного піднесення почала діяти активніше і впевненіше. Тоді ж УСКТ перетворилося в ОУП.

На сайті об'єднання з нагоди 50-річчя його утворення розміщено текст, де з-поміж визначення здобутків діяльності також окреслено такий не надто позитивний момент, як відсутність бажаної підтримки з боку України, в т.ч. фінансової, небажання нею прислухатися до думки ОУП при прийнятті важливих рішень, що в результаті вплинуть прямо чи опосередковано як на імідж України в Польщі, так і на становище українців у сусідній державі [114].

Все це свідчить про те, що, на відміну від Польщі, Україна у набагато меншій мірі переймається питаннями своєї національної меншини безпосередньо за своїм західним кордоном, при цьому не беручи до уваги потенційно важливу роль, яку українство в Польщі може зіграти в двосторонніх українсько-польських відносинах. Так, хоч на сайті МЗС України [236] визначено близько 18 організацій українців у Польщі серед «Переліку громадських організацій українців, які співпрацюють із закордонними дипломатичними установами України» (серед яких в основному регіональні представництва ОУП), практичний вимір співпраці і підтримки вочевидь залишає бажати кращого.

Варто зазначити, що за останній період в середовищі української громади активізувалась дискусія щодо комунікацій між старшим поколінням українців у Польщі та молодими емігрантами з України, які привносять новий стиль організаційного менеджменту. Пожвавлення внутрішньо-організаційного діалогу призвело до створення нових чи інтенсифікації розвитку вже існуючих українських інформаційних проектів, до яких слід віднести, окрім вже згаданого щотижневика «Наше слово», щорічник «Український альманах», щомісячну газету «Наш вибір» та Інтернет-портал «Prostir.pl». Якщо говорити про інші ЗМІ, що долучаються до висвітлення українського культурного життя в Польщі, то слід згадати «Українську службу» «Польського радіо», програму «Теленовини», що виходить раз на місяць на громадському телебаченні «ТVP3», щотижневу передачу про українську музику на Третій програмі польського державного радіо «Тгб́jка». Аудиторією цих українських проектів залишається переважно українська громада та «польські друзі» [259, с.57]. Хоч деякі з цих масмедіа – державні, але в основному більшість з них діє при діаспорних об'єднаннях, саме тому вони згадані в даному контексті.

В Україні ситуація з польськими ЗМІ виглядає наступним чином. Ще з 1990 р. почала виходити «Gazeta Lwowska», а з 1993 р. – «Dziennik Kijowski», з 2000 р. – «Polacy Donbasu», на шпальтах яких, з одного боку –

висвітлюється життя поляків України, українсько-польські взаємини, а з іншого – вміщується інформація про реформи в Польщі, аргументується доцільність використання їх досвіду Україною. Польськомовна преса виступає дієвим чинником організаційного згуртування всієї української полонії, налагодження взаємодії ФПОУ і СПУ, їх місцевих осередків [182, с.75]. Очевидно, що більше польських медіа там, де проживає чисельніша польська меншина. Так, в ефірі каналу «Житомир» щотижнево виходить «Слово польське» (25 хв.). Столицею польського радіомовлення в Україні є Львів: на частоті радіостанції «Незалежність» у різні дні мовить «Radio Lwów» та виходить програма «Program katolicki». Також тут діє Львівська міська громадська організація «Polskie Towarzystwo Radiowe». Значну роль у міжкультурній комунікації відіграє Польське радіо для закордону. З'явившись у 1936 р., воно почало випускати на коротких хвилях передачі польською й англійською мовами, а з 1990 р. працює також українська мовна редакція. У передачах можна почути: випуск новин, огляд преси, коментарі, репортажі кореспондентів зі світу, інтерв'ю та дискусії, літературні та музичні сюжети [131].

Польська діаспорна преса за мовною ознакою й періодичністю представлена такими групами видань: інформаційні (окрім вже згадуваних – «Głos Podola», «Волинський Монітор», «Kurier Stanislawowski» та «Kurier Galicyjski», «Gazeta Polska Bukowiny»; громадсько-суспільні («Lwowskie Spotkania», «Harcierz Kresów», «Wspólne Dziedzictwo»); культурно-освітні («Мозаїка Бердичівська», «Голос вчителя», «Krynica»). Останнім часом набувають усе більшої популярності спільні українсько-польські проекти в медіа-сфері, як наприклад, міжнародний міждисциплінарний журнал «Ucrainica Polonica» й «Українська полоністика [131]. Тож періодичне читиво в Україні для поляків та загалом польськомовних громадян представлено широким спектром різнопланових видань, що свідчить і про попит на них, і про бажання видавців донести до широкого загалу якомога більше інформації.

Порівнюючи ЗМІ обох країн, Т. Веремчук українське радіомовлення та телебачення в Польщі оцінює як більше розвинене, ніж польське в Україні. Це пов'язано передусім із кращим державним фінансуванням у Польщі діяльності національних меншин та з кількістю українців [131; 318]. З цього приводу також інформувало «Польське радіо», зазначаючи з нагоди конференції у польському Сенаті у 2013 році, присвяченої мас-медіа польської діаспори в Україні, що медіа-картина польської нацменшини України виглядає так: «Понад 70 редакцій і, на жаль, все менше фінансування» [242].

Аби зрозуміти підґрунтя такої ситуації на практиці, звернемося до нормативно-правової бази. Так, на документальному рівні Україна визнає діаспору «невід'ємною частиною світової української спільноти» (відповідно до п.2 «Національної концепції співпраці із закордонними українцями» від 13 жовтня 2006 року) [243]. Основою визначення терміну «закордонний українець» слугують норми Конституції України, а також Закон України «Про закордонних українців» [168]. Правове визначення статусу закордонного українця, закріплене у вищезгаданих документах, дає можливість представникам діаспори зробити свій внесок у розвиток України. Надання діаспорі прав та свобод має на меті збереження української ідентичності, підвищення позитивного міжнародного іміджу України та залучення закордонних українців до суспільного життя країни, а також ефективне використання їхнього інтелектуального, духовного та культурного потенціалу в інтересах українського суспільства тощо, про що йдеться у ст.1 «Національної концепції співпраці із закордонними українцями» [243].

Діяльність закордонного українства у сфері творення міжнародного іміджу країни передусім залежить від вектора трансформаційних процесів, що відбуваються в Україні, адже чимало держав використовують свої діаспори як інструмент для реалізації зовнішньої і внутрішньої стратегії розвитку. Варто зауважити, що країни-кандидати активно залучали свої діаспори на шляху вступу до ЄС. Так, у 2003 році Польща провела спільну конференцію парламенту та польських громад зарубіжжя, на якій була

відзначена вагома роль польської діаспори на шляху входження країни до ЄС. Зокрема, і робота Полонії щодо утвердження позитивного образу своєї держави у країнах проживання [196].

Натомість у Польщі у 2015 році на зміну попередньому документу у цій сфері з'явилась «Урядова програма співпраці з Полонією і поляками за кордоном на 2015–2020 рр.» [77], де окреслюються чіткі кроки з розвитку і підтримки діяльності поляків за кордоном, в т.ч. йдеться дотично і про польську меншину в Україні. Український ж варіант такого документу – «Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2015 року» [152] – є не стільки чітким планом дій у сфері співпраці із діаспорою, скільки декларативною платформою, яка потребує появи подальших програмних документів із чіткими визначеними кроками на коротко- і довгострокову перспективу [279].

Очевидно, що державна політика щодо закордонного українства повинна бути більш відповідальною, для чого, насамперед, необхідно владнати питання механізмів здійснення такої політики. Слід затвердити і розпочати реалізацію нової «Державної програми співпраці із закордонним українством» на наступні 5 років. Вагому увагу варто приділяти діаспорним ЗМІ та робити все можливе задля підтримки українських навчальних закладів за кордоном, але не тільки в теорії, як це «заведено» в Україні.

Адже саме закордонне українство яскраво демонструє активну позицію у контексті зв'язків зі своєю батьківщиною. Коментуючи підтримку Україною власної діаспори у Польщі, етнічний українець у польському сеймі Мирон Сич зізнається, що вона є дуже незначною: «Раніше дещо реалізовувалося, особливо за посередництвом посольства України, програм МЗС. Зараз вони припинилися, проте хотілося б повернення до такої співпраці» [223, с.61].

Незважаючи на не надто чіткий вектор співпраці із закордонним українством на загальнодержавному рівні (беручи до уваги прогалини у нормативно-правовій базі), все ж українські високопосадовці також розуміють

важливість співпраці з діаспорою і підтримки нею зовнішньополітичного курсу України. Зокрема під час зустрічі із представниками СКУ напередодні 25 річниці незалежності України віце-прем'єр-міністр із питань європейської та євроатлантичної інтеграції України Іванна Климпуш-Цинцадзе сказала, що «Україні дуже важлива підтримка діаспори з огляду на інформаційну війну з Росією» [336]. Однак, наприкінці, довгоочікуваний прихід до розуміння важливості діаспори і практичні кроки з її підтримки – різні речі, зважаючи на по суті відсутність останніх. Одновекторність стосунків (від діаспори до України) має бути змінена на двовекторність, а співпраця України з діаспорою повинна носити системний та концептуальний характер.

Події на Майдані та війна на сході України як зумили об'єднати українське суспільство зсередини, так і мобілізували українські громади за кордоном, де сьогодні бачимо неймовірний сплеск громадської активності та появу безлічі нових громадських ініціатив. Вітчизняні дипломатичні представництва за кордоном не повинні дозволяти собі нехтувати цим людським капіталом і творчою енергією, продовжуючи практику дипломатії «за зачиненими дверима» без залучення потенціалу молоді та професіоналів, що вболівають за долю України і мають достатній управлінський досвід та знання у сфері культурного менеджменту [303], тому класична дипломатія в цих питаннях поступається публічній в ширшому розумінні, а також народній – вужчому.

Неурядові організації та громадські рухи з метою промоції своєї діяльності та досягнення поставлених цілей використовують в якості інструмента ЗМІ різного спрямування, застосовуючи при цьому елементи лобізму та зв'язків з громадськістю, що, безумовно, свідчить про їхнє намагання застосовувати професійний підхід та виробляти стратегічне бачення виконуваних завдань.

Зокрема, у липні 2015 року почалася розбудова мережі публічної дипломатії «Global Ukraine», активісти якої, створивши платформу глобальної взаємопідтримки України та українців, серед іншого,

уможливлюють розвиток культурних проектів. Хоч «Global Ukraine» не орієнтовані в своїй діяльності виключно на Польщу, ними все ж нарешті залучається такий потужний ресурс іміджевої політики, як українські експатріанти (громади української діаспори і активісти нової хвилі волонтерської підтримки подій, пов'язаних із Революцією Гідності та військовими діями на сході України). На думку експертів, «середня і молодша генерації закордонних українців дедалі частіше вбачають своє коріння не конкретно в Україні, а в українському етносі в тій країні, де вони мешкають» [290, с.46-47]. 10-12 липня 2015 р., за підтримки Київського офісу Міжнародного Фонду «Відродження», був організований I Форум «Global Ukrainians», де зібралися молоді українські лідери-експати (експатріанти) для розробки стратегії розвитку народної дипломатії. Робота була продовжена в рамках робочих груп протягом трьох наступних місяців, а кінцеве бачення було публічно представлено та обговорено під час II Форуму «Global Ukrainians» 31 жовтня 2015 р. за присутності представників профільних міністерств і різних експертних, бізнес та громадських організацій [20].

Ще однією громадською організацією, яку можемо вважати суб'єктом публічної дипломатії України, є «Агенція іміджу України» (АІУ). Вона хоч і «вийшла з Майдану» («Нічна Варта Майдану» та ГО «Euromaidan PR»), але остаточно сформувалася у вересні 2014 р. за ініціативи співачки Руслани. «Системна робота з аналізу, формування та підтримки іміджу України – одне з пріоритетних завдань Агенції», зазначається на її сайті [115]. АІУ здійснює огляд 50–80% матеріалів про Україну в національних та світових Інтернет-ЗМІ, відслідковуючи таким чином тенденції та заангажованість окремих осіб чи певних структур, та публікує щотижневі звіти та інфографіку. Окрім того, на основі аналітичного «діагностування» іміджу України у світових ЗМІ, АІУ створює заходи, спрямовані на підтримку внутрішнього іміджу України, та реалізовує проекти для зміни зовнішнього [115]. Щоправда, найбільше організація приділяє уваги огляду німецьких ЗМІ.

У громадському секторі з березня 2014 р. діє набагато масштабніша коаліція громадських активістів, експертів, журналістів та науковців Реанімаційний Паке́т Рефо́рм (РПР). Як кажуть про себе самі РПРівці, «об'єдналися під час Революції Гідності, щоби перетворити енергію протесту на енергію реформ, і щоби справжні зміни в Україні стали невідворотними». РПР функціонує як координаційний центр для 73-х неурядових організацій та 22 експертних груп, котрі розробляють, просувають і контролюють реалізацію реформ. І кількість учасників платформи постійно зростає [284]. Власне, РПР виступає провідником ідей, напрацьованих у результаті синергії діяльності потужних об'єднаних сил громадського сектору та експертного середовища, які знаходять відгук і в державних структурах.

Натомість конкретно на рівні польсько-українського двостороннього співробітництва, досліджуваного крізь призму публічної дипломатії, в рамках неурядової співпраці Східного партнерства функціонує також «Форум громадянського суспільства Східного партнерства», що об'єднує громадські організації держав-партнерів і ЄС, в тому числі й України і Польщі. Прикметно, що зустріч країн-учасниць цього Форуму у 2015 році відбувалася з 19 по 21 листопада у Києві [107]. Участь у ньому взяли представники 236 неурядових організацій. «Просуваючи реформи у часи випробувань» – таким було гасло зібрання [193]. Дана зустріч слугує платформою для обговорення досягнень Форуму та Східного партнерства в цілому і внеску громадянського суспільства в процес реформ в регіоні у всіх сферах життя суспільства, не виключаючи також культурного співробітництва як основи будь-яких інтеграційних процесів.

Важливе значення для втілення публічної дипломатії як України, та і Польщі на практичному рівні є діяльність Польсько-української фундації співпраці «ПАУСІ» («PAUCI»), що діє ще з 2005 року і місією своєю визначає розвиток спроможності України інтегруватись до європейських та євроатлантичних структур через запровадження європейського та, зокрема, польського досвіду в Україні, а також інтенсивний транскордонний обмін

знаннями та досвідом у ключових сферах, що впливають на розвиток людського капіталу та формування громадянського суспільства [345].

Натомість Фундація «Центр досліджень «Польща – Україна» (Fundacja Centrum Badań Polska – Ukraina) імені Гетьмана П. Сагайдачного, створена у 2011 році, реалізовує спільні польсько-українські ініціативи та слугує побудові співпраці та становленню добрих відносин між Польщею та Україною, діючи в основному як медійна платформа [17].

Також, наприклад, окремо на сайті Консульства РП у Луцьку міститься список – «База даних польських NGO, що зацікавлені в реалізації проектів в Україні». Окрім вже описаних, згадується про варшавський «Форум молодих дипломатів», фонд «Освіта для демократії», фонди імені Казимира Пуласького та Стефана Баторія, «Інший простір», Фонд розвитку інформаційного суспільства. Сюди ж можна віднести краківський Інститут стратегічних досліджень, Інститут Східних ініціатив, Бюро міжнародних ініціатив та ін. [118]. Окрім того, до неурядового сектору інституцій, котрі прямо або опосередковано інтенсифікували свою діяльність у галузі публічної і культурної дипломатії, слід віднести такі організації, як Фонд «Наш вибір», спільнота «Євромайдан-Варшава», культурний осередок «Український світ» і «Українським дім», Фундація «Відкритий діалог», Фонд міжнародної солідарності, Фундація духовної культури пограниччя, Фонд роду Шептицьких, Фонд Св. Володимира [259, с.52].

Заради справедливості зазначимо, що недержавними суб'єктами публічної дипломатії в українсько-польських відносинах можна вважати також і «лідерів думок». Визначальна роль окремих митців, які своєю діяльністю формують запит польського суспільства на український культурний продукт (чи навпаки) має своє місце. Особиста заангажованість у питання промоції української культури кожного окремого польського чи українського митця й арт-менеджера в умовах браку інституційної підтримки з боку України сформувала феномен, як пише про це у своєму дослідженні

С. Фалінський, «людини-інституції» в контексті українсько-польських відносин [10; 259, с.54].

Це відомі громадські діячі, музиканти (гурти, як-от «Океан Ельзи», «Taraka», «Kozak System» чи окремі виконавці), митці, літератори, які прямо чи опосередковано впливають на ставлення поляків до українців чи українців до поляків. У цьому контексті Україну «читають» на сторінках перекладів сучасних українських письменників, зокрема Ю. Андруховича, С. Жадана, Л. Дереша, О. Забужко та ін. Разом з польським письменником А. Стасюком Ю. Андрухович у 2000 році видав книгу під назвою «Моя Європа: Два есеї про найдивнішу частину світу» [223, с.63]. Натомість сучасні польські автори, як-от С. Лем, Р. Капусцінський, А. Стасюк, П. Хюлле, В. Шимборська, Я. Вишневський, не кажучи вже про давніших класиків та визнаних майстрів слова ХХ століття, також потрапляють на високі позиції рейтингу читацьких вподобань українців різного віку, оскільки перекладені на українську мову широким тиражем. Однак це саме той момент, де публічна дипломатія відіграє неймовірно важливу роль, на яку держава не в силі вплинути скоріш на щастя, аніж на жаль.

Отже, недержавні суб'єкти публічної дипломатії в українсько-польських відносинах відіграють і справді важливу роль – українська національна меншина в Польщі та Полонія в Україні разом з численними громадськими організаціями різноманітного спрямування та «лідерами думок» за підтримки держави чи зі співпрацею з державою (або, як показує практика, навіть без неї) здатні значною мірою впливати на стосунки між двома державами, будучи «рупором» суспільних настроїв, виразником поглядів, рушійною силою змін на сучасному етапі розвитку співпраці Україна – Польща.

Висновки до другого розділу

У розділі проаналізовано діяльність та особливості, місце і значення державних та недержавних суб'єктів публічної дипломатії в українсько-польських відносинах. Зокрема, у першому підрозділі розглянуто сучасну структуру державних органів, покликаних відповідати за напрям публічної дипломатії при формуванні зовнішньополітичних стратегій України та Польщі. Висвітлено, як еволюція ідеї публічної дипломатії впливала на відповідні структури у цій сфері протягом досліджуваного періоду.

У Польщі публічна дипломатія входить до компетенції Департаменту публічної та культурної дипломатії. Цими питаннями опікується й низка інститутів, що діють при Міністерстві закордонних справ Польщі, а також Інститут Адама Міцкевича та різноманітні галузеві інститути в рамках Міністерства культури і національної спадщини Польщі. В Україні, поряд із вже існуючими культурно-інформаційними центрами, що працюють при дипломатичних установах нашої держави за кордоном, відносно нещодавно почало діяти Управління публічної дипломатії у структурі Міністерства закордонних справ України. До його складу входять відділи культурної дипломатії, іміджевих проектів та зв'язків з медіа.

За польським зразком Міністерство культури України планує відкрити Інститут Тараса Шевченка, проект створення якого став жваво обговорюватися з початку 2015 року. Український Інститут може стати основою для подальшого розвитку м'якої сили нашої держави й індикатором того, який культурний контент і з якими досягненнями продукує Україна, впливаючи таким чином також на свій імідж за кордоном. Проте без законодавчого підґрунтя і чіткого розмежування функцій такий процес буде важко запустити.

На відміну від польських, у більшості українських нормативно-правових актах публічна дипломатія згадується тільки дотично і опосередковано. Але загалом саме у 2015 році була приділена велика увага спробі втілення ідеї

публічної дипломатії України та практиці. Проте, на чому слід наголосити особливо, вона не повинна зводитись виключно до формування позитивного іміджу держави, а й має охоплювати завдання трансляції культури, захисту національних цінностей, забезпечення інтересів та ін.

У другому підрозділі наголошується на важливості діяльності діаспорних об'єднань польської національної меншини в Україні (в основному, «Спілки поляків України» та «Федерації польських організацій в Україні») та української в Польщі (передусім, «Об'єднання українців Польщі») як недержавних суб'єктів публічної дипломатії. Характеризується розвиток та сучасний стан діяльності Полонії в Україні і української діаспори в Польщі, їх видавнича, культурницька та просвітницька справа, що розглядається як фактор підсилення української та польської публічної дипломатії у двосторонніх міждержавних відносинах. Адже діаспора з обох боків виступає потужним ресурсом і т.зв. «агентом впливу». До того ж, діаспора добре обізнана зі специфічними рисами відповідно української та польської культури, менталітету, суспільно-політичними потребами, тож їй будуть зрозумілими завдання, які, зокрема в Україні, мають виконувати новостворені інституції публічної дипломатії. Часто діаспорні об'єднання та громадські організації, зважаючи на наявність власних ЗМІ, роблять вагомий внесок як у протидію ворожій пропаганді, так і у генерацію культурного контенту.

Висвітлюється також важливість функціонування розвиненої мережі громадських організацій та об'єднань різноманітного спрямування з точки зору їх впливу на внутрішньополітичне життя і зовнішньополітичну діяльність України і Польщі. Невід'ємною складовою публічної дипломатії в двосторонніх відносинах повинна бути синергія державного та громадського секторів, тому необхідно шукати механізми їх взаємодії, аби публічна дипломатія не залишалась тільки декларацією і не фігурувала лише в назві державних структур.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА ІМІДЖ УКРАЇНИ В ПОЛЬЩІ ТА ПОЛЬЩІ В УКРАЇНІ

3.1. Стан та перспективи розвитку іміджу України в Польщі

Одним з результатів ефективної публічної дипломатії є позитивний імідж держави на міжнародній арені. Він формується завдяки сукупності багатьох чинників, тож є явищем багатоаспектним, що повинно розглядатись комплексно заради об'єктивності.

Імідж держави – далеко не лише імідж її політиків, хоч і ним не можна нехтувати. Це характерні риси, які роблять її впізнаваною та винятково привабливою з-поміж решти держав світу [280]. Створення і підтримка позитивного іміджу держави на міжнародній арені є довготривалим процесом, який потребує стратегічного планування, продуманих кроків та узгоджених дій всіх відповідальних осіб й організацій.

Не слід, проте, забувати, що політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Цілком очевидно, що кожна держава потребує такого позитивного політичного іміджу, який сприятиме її внутрішньому соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [34].

Але проблема зміни наявних іміджів є набагато складнішою, аніж формування іміджу держави в аудиторії, де знання про країну відсутні або незначні. Іміджі націй можуть змінюватися через десятки років чи навіть століття та епохи. Проблема стабільності іміджу, що склався, є визначальною [189].

Проблема сприйняття іміджу є дуже важливою для досягнення головної мети стратегії – її ефективності. Розробляючи стратегію і тактику іміджевої політики держави, необхідно враховувати такі характеристики

цільової групи: історичні погляди та історію розвитку; національний характер; релігійні погляди; ментальні особливості; вікові рамки; суб'єктивне ставлення, наявність контріміджування (система заходів інших / третіх суб'єктів міжнародної комунікації з метою формування негативного іміджу держави) та стереотипне мислення [189]. Справді, стереотип жителів країни тісно пов'язаний з поняттям її іміджу. Обидва ці терміни характеризуються певною когнітивною бідністю й не зовсім відповідають реальності. Імідж країни є ширшим поняттям, ніж стереотип його жителя [269]. Для оцінки символічного іміджу країни в аспекті асоційованих з нею рис особистості застосовується персоніфікуюча інструкція: респондент уявляє певну країну в ролі особи і подає характерні для неї риси. У відповідь на цю інструкцію респонденти трансформують імідж країни на спільну площину, яку становлять властивості людини. З уваги на специфіку процедури дослідження особистості країни, можна припускати, що в цьому випадку респонденти частіше, ніж під час оцінки іміджу країни, використовують стереотипи її жителів [140, с.78].

Сьогодні, як зауважує Н. Качинська, більшість дослідників проблем іміджу держави погоджується з тим, що визначити, наскільки ефективною може бути та чи інша стратегія формування зовнішнього іміджу, дуже складно. Поглиблює складність цього процесу сам феномен іміджу держави та величезна кількість факторів, що впливають на процес його формування [188, с.164].

Оскільки у сучасній теорії міжнародних відносин імідж держави розглядається як м'яка сила, то чим краще в інформаційному плані Україна буде репрезентована за кордоном, тим ширшими будуть можливості для здійснення «м'якого» впливу з метою захисту і лобіювання національних інтересів, ведення конкурентної боротьби за інвестиції тощо.

Варто погодитися з думкою М. Недопитанського, що «імідж України – це скорегований, емоційно забарвлений образ нашої держави та її складових – соціального, політичного, культурного, туристичного, економічного

(зокрема, інвестиційного) аспектів, в уявленні різних цільових груп на міжнародному, національному, локальному рівнях» [244].

Формування європейського іміджу України передбачає принаймні дві цілі: міжнародну ідентифікацію України як органічної складової європейського континенту/простору; помітну інформаційну та дипломатичну присутність України в європейському політичному дискурсі [148, с.263].

Сьогодні серйозним завданням в організації іміджевої роботи для України постає розвиток публічної дипломатії, її інформаційно-аналітичного та мас-медійного супроводу [148, с.263]. Бо часто у загальносвітових рейтингах за різними показниками наша держава займає далеко не провідні позиції, або й взагалі «пасе задніх», не увійшовши в «топ-100», «топ-50» чи навіть «топ-30», про що йтиметься далі.

Однак позитивно, що Україна демонструє прогрес у міжнародному індексі національного бренду Анхольта¹ за всіма вимірюваними аспектами сприйняття країни, окрім імміграції (вона так і залишилась на попередньо займаному 47 місці). Найбільше зростання відбулось за показником «Культура» (з 44 місця в 2014 р. Україна піднялась на 40 місце в 2015 р.) та «Управління» (з 48 на 45 місце). Також спостерігається певне зростання за такими показниками, як «Експорт» – з 45 на 43 місце, «Люди» та «Туризм» – з 46 на 45 місце, порівнюючи з 2014 р. [285]. Задля розуміння загальної картини зазначимо, що за результатами дослідження найбільш сильним національним брендом вважається США. В 2015 р. бренд США випередив Німеччину, який в 2014 р. був на першому місці. Третім за силою серед 50 країн є бренд Великобританії. Також до «топ-10» країн із сильними

¹ Дослідження «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» вимірює сприйняття іміджу 50 розвинених країн і країн, що розвиваються. Воно базується на оцінках 23 національних атрибутів, які потім співвідносяться і аналізуються за шістьма ключовими аспектами, що визначають національний бренд: експорт (зовнішня репутація і привабливість товарів і послуг, що випускаються в країні), державне управління (імідж влади і сприйняття якості держуправління), культура (інтерес до національної культури та історії, оцінка спортивних досягнень і т.п.), люди (думка громадян інших країн про жителів країни як працівників, друзів, партнерів по бізнесу), туризм (привабливість країни для туризму), імміграція/інвестиції (привабливість країни для інвестицій і талантів) [285].

національними брендами 2015 р. увійшли Франція, Канада, Японія, Італія, Швейцарія, Австралія та Швеція [285].

Якщо спосіб формування загальносвітових міжнародних рейтингових списків держав часом примушує замислитись, яким чином вираховувались конкретні показники, якою була вибірка і як власне здійснювались опитування (у разі аналізу думки громадськості), то із визначенням іміджу України в Польщі картина набагато чіткіша. Бо, як запевняє О. Ігнатова, у Польщі на формування сучасного образу України впливає кілька чинників, а саме – негативні історичні стереотипи, які склалися впродовж минулих сторіч і сьогодні мають вплив на українсько-польські відносини, а також інтерпретація подій в Україні польською пресою [178, с.503]. Тож в такій послідовності і розглянемо особливості, стан і перспективи розвитку іміджу України та ставлення до українців у Польщі.

Дещо стереотипна (в сенсі позитивного стереотипу) і зовсім не нова фраза про те, що «немає незалежної Польщі без незалежної України», підтверджується з перших днів незалежності України. Польща є першою країною в світі, що визнала незалежність України після розпаду СРСР. У політичних колах Польщі в українському питанні стабільно існував консенсус: Україну потрібно підтримувати. Україну, яка рухається у бік Євросоюзу та НАТО – підтримувати з подвійною силою. У своєму масштабному ґрунтовному дослідженні 2011 року «М'яка сила України в регіоні» Інститут світової політики (ІСП) узагальнював, що у Варшаві приймали українських президентів за будь-якої геополітичної кон'юнктури. Так, Л. Кучма міг приїхати до Польщі у моменти найглибшої ізоляції провідними західними столицями після так званої «кольчужної історії». В. Ющенко знаходив підтримку у Варшаві, коли в інших європейських столицях йому дорікали за політичну нестабільність та хаос в країні. В. Янукович у травні 2011 р. був прийнятий з усіма почестями у Польщі, коли з Брюсселя та Вашингтона вже на повну потужність сипались заяви про антидемократичні тенденції в Україні [223, с.54].

Не секрет, що одним із чинників таких польсько-українських відносин є особисті контакти перших осіб держави. «Дружба президентів Квасневського з Кучмою, а потім Ющенко з Качинським цілком могли б увійти в підручник міжнародних відносин як приклад того, наскільки гармонійно можуть розвиватися відносини двох країн з більш ніж складним бекграундом, якщо є гарні стосунки між президентами», зазначає ІСП [223, с.55]. Бо й справді, на імідж однієї держави в іншій, окрім багатьох чинників, впливають контакти між першими особами і їхні особисті взаємини, які так чи інакше позначаються на міждержавних відносинах та на іміджах обох держав загалом.

На початку квітня 2015 року тодішній Президент Республіки Польща Б. Коморовський у своєму зверненні до українських парламентарів у Києві згадає хіт польського гурту «Taraka» «Podaj rękę Ukrainie», додаючи до нього заклик з вірша Т. Шевченка «Полякам» – «подай же руку козакові». У своїй промові Коморовський демонструє готовність до осмислення трагічних сторінок польсько-української історії з перспективи нових геополітичних викликів: «Коли поляки і українці ставали один проти одного, завжди з цього користався хтось третій, кому було начхати на нашу свободу» [259, с.50].

Б. Бердиховська, польський публіцист, що вже майже 25 років досліджує Україну, стверджує, що попри культурну та ментальну подібність, саме політика найбільше єднає українців і поляків. «У тому розумінні, що як би не склалися відносини між Варшавою і Києвом, однак політичні цілі, пов'язані зі стабільністю і безпекою нашої частини Європи, з імпульсом на користь економічного розвитку у нас спільні. І тому, коли між Варшавою і Києвом відносини стають менш динамічними, мені здається, це несе загрозу не тільки для наших добросусідських відносин, але також для того, що діятиметься в Східній Європі» [223, с.56].

А відносини між Варшавою і Києвом не зменшують свого динамізму в силу різних обставин. Зокрема, зобов'язання для обох країн в рамках підготовки та проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012» стали

платформою для спільних зусиль України і Польщі і водночас створили певну взаємозалежність не лише в міждержавних відносинах, але й на міжнародній арені (про що йтиметься детальніше у четвертому розділі нашого дослідження). Ця популярна тема пробудила ще більший інтерес у поляків до України [223, с.54], тож знайшла відгук і на шпальтах польських видань. Цим пояснюється часта повторюваність в той період таких слів, як «УЄФА», «Платіні», «імідж», подекуди навіть «спортивна дипломатія» тощо у статтях щодо України як держави – приймаючої сторони «Євро-2012».

На сучасному етапі саме польські ЗМІ серед усіх досліджуваних ІСП країн в рамках згадуваного аналізу м'якої сили приділяють найбільше уваги проблемам демократії в Україні («демократія», «вибори», «право» (у словосполученні «верховенство права»)). Серед інших заголовків привертає увагу присутність таких слів як «Бандера», «поляки», що свідчить про підвищену зацікавленість польських мас-медіа процесами українського внутрішньополітичного життя, які пов'язані з націоналістичними рухами і, потенційно (як вони вважають), можуть становити загрозу польській меншині, що проживає на українській території [223, с.62-63]. Часто така загроза змальовується польськими виданнями насправду гіперболізовано.

Однією з важливих проблем інтенсифікації іміджевої роботи в межах міжнародної інформаційної політики України загалом та в Польщі зокрема є слабкість/нерозвиненість системи поширення інформації про себе – мережі закордонних корпунктів інформаційної інфраструктури чи мас-медійного потенціалу [148, с.265]. Так, на жаль, діяльність вітчизняних ЗМІ щодо систематичного і об'єктивного висвітлення фактів, подій та явищ є недостатньою і позбавленою стратегічного планування. Як наслідок, світова та вітчизняна громадськість відчувають брак інформації або отримує її з інших джерел, які часто дезінформують, надають викривлену, спотворену, неповну інформацію [179]. В такому разі надія залишається на діаспорні засоби масової інформації як недержавні суб'єкти публічної дипломатії в українсько-польських відносинах, що володіють ресурсом задля вчасного,

якісного й об'єктивного висвітлення інформації, подій, подання аналітики тощо.

Говорячи про вітчизняні ЗМІ та їх корпункти за кордоном, зауважимо, що помилкою їх діяльності є, у баченні Т. Каштан, спроби безпосереднього руйнування наявних усталених стереотипів щодо ідентифікації «образу» України винятково шляхом їх спростування [192]. А стереотипів, як показує практика при розгляді іміджу України в Польщі, накопичилось чимало.

Одне із важливих джерел для вивчення історичних стереотипів про Україну та українців у сучасній Польщі – офіційні документи польської влади та газетні публікації. На офіційному рівні, тобто в Ухвалах Сейму і Сенату, польсько-українських договорах першої половини 1990-х років домінувало позитивне представлення українців як «рівних та близьких» полякам, народу з власною ідентичністю та правом на національне самовираження. Деякі інші стереотипи були в медійному середовищі посткомуністичної Польщі: від позитивних через т.зв. нейтральні до негативних. Позитивні стереотипи виявлялися в налаштованості польського суспільства на визнання України як незалежної держави. Але в польській пресі часто з'являлись інтерпретації політичної та соціально-економічної ситуації України з певною незацікавленістю чи навіть байдужістю щодо східного сусіда: слабка орієнтація в українських питаннях або їх нерозуміння призводили до появи перебільшених страхів (Україна як ядерна загроза) і необ'єктивних оцінок стану українських справ (різностороння загроза територіальній цілісності України). Негативні історичні стереотипи містили публікації, що висвітлювали польсько-українські регіональні конфлікти, пов'язані з історико-культурницькою діяльністю української громади в Польщі [346].

М. Павлюх у стереотипізації образу України у польській пресі виділяє два етапи: становлення і реорганізацію. Становлення сучасної системи стереотипів щодо образу України у польській пресі відбувалося після здобуття незалежності Україною і до 2004 року. Після Помаранчевої

революції стереотип українця змінився з негативного (нейтрального) до позитивного. Усі стереотипи у польській пресі можна поділити на групи: політичні, історичні, культурні, релігійні й економічні. Окремий типаж у стереотипізації образу України становлять змішані типи: історико-політичні (Волинська дискусія, Цвинтар Орлят, про що йтиметься далі) чи політично-релігійні (образ Івана Павла II). Проте серед публікацій польської преси про Україну найчастіше відстежуємо політичні стереотипи [253, с.253].

Після Помаранчевої революції образ України й українця отримав позитивніше забарвлення, аніж до неї. Так, якщо образ України до 2004 року у польській пресі формулювався із використанням таких слів і словосполучень, як «занедбана країна», «мафія», «корупція», «вбога держава», «олігархічна влада», «низька культура і цивілізація», «політичні репресії», «кучмізм», «диктатура», то після Помаранчевої революції почали побутувати словосполучення «європейська держава», «слов'янська культура», «партнер ЄС», «демократична правова держава», «прозахідні орієнтири», «європейська ідентичність». Аналогічна ситуація і з характеристиками українця, який до 2004 року у польській пресі міг поставати подекуди навіть в образі «польськофоба», «алкоголіка», «бандерівця», «головоріза», «жебрака», «лінивого і занедбаного». Зате після першого Майдану риторика польських друкованих видань полярно змінилась – тепер українця характеризують словами «патріот», «мирний», «толерантний», «гостинний», «працьовитий», «приятний» [253, с.260].

Потеплінню в стосунках у напрямі зміни стереотипів на позитивні посприяв образ прозахідного політика – президента В. Ющенка як борця з корупцією. Це певною мірою дало поштовх до написання позитивних матеріалів про Україну та оптимістичних прогнозів розвитку польсько-українських стосунків. Особливо це «потепління» простежувалося під час візиту в Україну папи римського Івана Павла II. Зокрема, газета «Політика» передрукувала частину проповіді Папи, де йдеться про важливість добрих польсько-українських стосунків: «Настав час відірватися від болісного

минулого... Нехай завдяки очищеній історичній пам'яті усі будуть готові ставити вище те, що нас єднає, аніж те, що розділяє, щоби разом будувати майбутнє, базоване на взаємній повазі, братерській співпраці та автентичній солідарності» [253, с.255-256].

Одні з найпопулярніших і найшанованіших у Польщі видань – «Gazeta Wyborcza» і «Rzeczpospolita» – також багаті на стереотипи і міфи про Україну. До найпоказовіших можна віднести, знову ж таки, релігійні (католик – православний, Іван Павло II як «духовний провідник Європи») та культурні, які започаткували нову рецепцію польсько-українського єднання, зосереджену у формулі «українська + польська культури = антипатія / антипод до Росії» [253, с.257].

Стереотип «адвоката» (як зауважимо, насправду позитивний) з'явився ще у 1999 р. і є яскравим прикладом політичного стереотипу. Ще один такий стереотип – щось на кшталт «поділу України на Схід і Захід» [253, с.254-255]. Обидва стереотипи окрім того, що є політичними, є актуальними у сучасній пресі й українській, і польській навіть після «другого Майдану» – Революції Гідності.

Не менш цікавими є результати різноманітних досліджень з приводу ставлення до українців мешканців сусідніх держав, зокрема, і Польщі, які проводилися з часу здобуття Україною незалежності досить часто. Тому що образ країни у баченні фахівців та образ в уявленні простих громадян, не пов'язаних з політикою та макроекономічними процесами, не може бути тотожним. Так, зауважимо наперед, що спільною узагальненою рисою таких опитувань є високий рівень стереотипності уявлень і важкість в спробах розвіяти радянські міфи про українців, особливо у 90-х роках ХХ століття та на початку ХХІ ст., до Помаранчевої революції.

Тож, якщо заглянути у початки соціологічних досліджень з часу здобуття Україною незалежності та й взагалі розпаду соціалістичного табору, що призвело і до демократизації Польщі, результати анкети 1990 р. серед поляків виявили, що українцю найчастіше приписувалися ідеологічні ознаки:

націоналізм, патріотизм, шовінізм, прагнення до незалежності і свободи. Й. Бартнінський [3] називає це «синдромом українця-націоналіста». Другу значну групу описів становили соціально-психологічні риси: жорстокість, мстивість, ненависть до поляків, брутальність, гордість і заздрість («синдром українця-різника»). Дві наступні, менш характерні, групи містять описи культури, мови, традицій, а також місця проживання. Треба відзначити, що оцінюючі властивості значною мірою переважали над дескриптивними властивостями. Оцінка ця була негативною.

Наступні дослідження 1993 р. [3] при використанні семантичного диференціалу показали, що українцям приписувано 19 позитивних рис і 7 негативних. На імідж українця накладалися такі асоціації, як патріотизм, гордість, відвага, озлоблення, агресивність, зловживання алкоголем, бідність, націоналізм. Взавши до уваги риси, які приписуються найчастіше, стереотип українця виявився амбівалентним, зазначає О.Горбатюк з посиланням на польські джерела [140, с.79].

Зрештою, З. Залеський, Б. Рожновський і З.Хлевінський [196] показують, що стереотип українця серед поляків впродовж 1990-х років був стабільним. Серед народів, які досліджувалися, українці отримали найнижчі показники. З 14 шкал семантичного диференціалу найвищі оцінки українці отримали лише на шкалах «не інтелігентні – інтелігентні», «агресивні – спокійні», «не допомагають одні одним – допомагають одні одним» [140, с.79].

Етнолінгвістичні дослідження, реалізовані 2000 року, виявили, що найбільшою групою асоціацій були ідеологічні, політичні та національні характеристики, в тому числі лояльність до батьківщини і патріотизм [3]. Тож ситуація 90-х років порівняно із початком «нульових» особливо не змінилась.

З доповіді польського «Центру дослідження громадської думки» (далі – CBOS (Centrum badania opinii społecznej)), який регулярно впродовж багатьох років проводить опитування, окрім іншого, на теми, пов'язані з Україною,

впливає, що за рік до Помаранчевої революції українці містилися на 24-ій позиції в рейтингу симпатії до народів. Після неї вони піднялися на 19 місце серед 32 народів, які досліджувалися. До того ж, недоброзичливість до українців зменшилась: якщо 2003 року її декларував щодругий досліджуваний (51%), то 2004 – кожний третій (34%). Коли 2008 р. CBOS досліджував ставлення поляків до інших народів, то українці опинилися на 23 місці, одразу після білорусів і відносно далеко перед росіянами (28 місце) [87]. Тож протягом останніх 15 років симпатія до українців зросла з 12% у 1993 році до 34% у 2008 років (під час Помаранчевої революції зростання симпатії було на рівні 10%) [140, с.80].

Тож можна ствердити, що імідж українців серед поляків перед Помаранчевою революцією і по ній – то два різні іміджі. «Україна довела, незважаючи на усілякі сумніви, що є європейською країною – не тільки в географічному сенсі, але також, що найважливіше, у ставленні до найбільших демократичних цінностей», зазначає польський дослідник Й. Лічнер [37]. Імідж України і, перш за все, її громадян, став безперечно більш позитивним.

На жаль, наприкінці того ж згадуваного 2005 року були всі підстави констатувати, що «помаранчевий» бренд України, зазнав величезних моральних втрат. Це спричинено кількома чинниками. По-перше, не було вироблено й реалізовано власної інформаційної стратегії. По-друге, в самому уряді не було досягнуто дотримання тактики «єдиного голосу». По-третє, Україна виявилася цілковито пасивною, коли з її трендом почали грати інші держави. Так, США використали Помаранчеву революцію як ілюстрацію власної політики «просування демократії» [302, с.39]. Натомість Росія активно поширювала тезу про те, що «кольорові революції» на пострадянських теренах не тільки незаконні, а й такі, що неминуче призводять до економічного колапсу [302, с.39]. Тож таке подекуди негативне забарвлення матеріалів преси за кордоном про Україну не особливо нівелювали слава спортсменів та митців-українців.

Вже пізніше, у 2011 році український ІСП визначив «топ-5» асоціацій поляків з Україною. Це корупція, дефіцит демократії й олігархи; спільна історія; гостинний народ; роздільність/невизначеність; партнерство. У вже згадуваному дослідженні Інституту зазначається, що опитані ним поляки відповідно до вибірки не відмовляють Україні в партнерстві, але стратегічним його більше не називають [223, с.59]. Як бачимо, внутрішня і зовнішня політика України після Помаранчевої революції, проваджена урядами президентів В. Ющенко та В. Януковича, спричинила до того, що імідж України та українців в очах польських громадян «з'їхав» мало не назад до рівня 90-х років, зазнавши тільки тимчасового піднесення на хвилі очікувань змін та реальних реформ у ході та після Помаранчевої революції.

У тому ж році, за даними польського CBOS поляки у своєму ставленні до українців були поділені на три майже однакові групи: ті, котрі мають позитивне ставлення, негативне і нейтральне. Відповідно до опитування 2011 року українці посідають 26 місце серед 38 націй, з позитивними відгуками лише серед 32% опитаних поляків (таке ж ставлення у поляків до росіян, що прикметно, але не надто втішно, згадуючи про аналогічні опитування 2008 року, коли Україна була на 23, а Росія, на – 28 місці). Водночас, на симпатії поляків до окремих націй впливають зокрема відносини між обома країнами та зовнішня політика відповідної держави [223, с.59]. Незважаючи на цей факт, загалом згідно середніх даних усіх наведених опитувань прихильне ставлення поляків до українців за 20 років до 2012 року зросло з 12 до 31%.

Зауважимо, що у наступні роки CBOS [5] проводив численні опитування поляків щодо України та українців, намагаючись охопити весь спектр актуальних подій в нашій державі, у контексті таких тем: «Важка пам'ять: Волинь 1943» (травень 2013 р.), «Україна між Росією і ЄС», «Чи достатнім є залучення міжнародної громадськості у розв'язання українського конфлікту?» (січень 2014 р.), «Поляки про розвиток ситуацію в Україні» та «Ставлення до протестів в Україні» (лютий 2014 р.), «Про ситуацію в Україні в контексті Кримської кризи» (березень 2015 р.), «Українсько-польські

відносини у поглядах поляків», «Про ситуацію в Україні стосовно сепаратистських акцій на сході» (квітень 2014 р.), «Про ситуацію в Україні перед президентськими виборами» (травень 2015 р.), «Ставлення поляків до сторін українського конфлікту» (липень 2014 р.). Як бачимо, польський «Центр опитування громадської думки» подекуди дуже поміркований навіть у формулюваннях тем і запитань та намагається не давати жодних оцінок подіям в Україні загалом та на окупованому сході і анексованому Криму зокрема.

На окрему увагу заслуговує дослідження CBOS 2015 р. на тему «Щодо ситуації в Україні та польської допомоги східному сусіду». Згідно отриманих даних, 76%, тобто три чверті опитаних згідно репрезентативної вибірки поляків, цікавиться подіями в Україні, але щочетвертий мешканець Польщі (24%) не надто переймається цими питаннями. Натомість згідно схожого опитування ще у травні 2014 року, перед референдумом, який передував анексії Криму, 88% поляків відповідали ствердно на запитання «Чи слідкуєте ви за подіями в Україні?» [53]. Вважаємо, що така ситуація мала місце в результаті подій Євромайдану, а українсько-російський конфлікт, що затягнувся, вплинув на зниження бажання поляками слідкувати за подіями у державі за своїм східним кордоном.

У річній перспективі від лютого 2014 року до лютого 2015 року Центр проводив аналогічні опитування, аби побачити динаміку зміни поглядів поляків. Такий підхід показав, що від 10 до 28% протягом року стало висловлювати інтерес до подій в Україні, 55–64% – трохи цікавляться, 7–16% – радше не цікавляться, 5–18% – зовсім не цікавляться.

У рамках цього ж дослідження полякам задавали питання, чи загрожує ситуація в Україні безпеці Польщі (так – 29%, швидше так – 46%, швидше ні – 18%, ні – 3%), Європі (так – 23%, швидше так – 44%, швидше ні – 21%, ні – 4%), світу (так – 17%, швидше так – 38%, швидше ні – 28%, ні – 8%) [53]. Прикметно, що відсоток тих, хто не визначився, коливався між 4 і 9, що свідчить про зацікавлення поляками ситуацією в Україні та усвідомленням

взаємозалежності «українського питання» і безпеки як Польщі в якості окремої держави, так і регіону чи світу в цілому. Як то кажуть, кращим є негативне ставлення, аніж взагалі пасивна позиція та нейтралітет.

За словами французького філософа і політолога Філіпа де Лара, якого цитує українська дослідниця Т. Пересунько, «якщо Помаранчева революція 2004 року була позитивно сприйнята в Європі, але тим не менш трактувалась як подія, яка відбулась в російському регіоні, то Майдан 2014 року увійшов у свідомість європейців як акція протесту в боротьбі за свободу незалежної держави і суверенного українського народу» [217; 258, с.355], і ця думка також стає підтвердженням фактом, відштовхуючись від результатів опитувань громадської думки.

Вважаємо, що на результат опитувань поляків має вплив цілий комплекс чинників, як-от стереотипи, які ми детально розглядали вище, вплив ЗМІ та власні спостереження (особистий досвід спілкування з українцями). В цьому контексті, відштовхуючись від особистого досвіду респондентів, що часто впливає на результати опитувань, як зазначає Я.Турчин, не слід також забувати, що українство у Польщі представлене двома групами – етнічною та трудовою [318]. Так звані «нові мігранти» також значною мірою формують уявлення поляків про українців, щоправда, польська сторона сама зацікавлена у присутності в РП робочої сили з України, зважаючи на міграцію власного населення на захід Європейського Союзу в основному з економічних міркувань.

Стосовно ж власне польських засобів масової інформації, то вони завжди були активними щодо висвітлення українських подій загалом, не кажучи вже про рівень українсько-польських відносин. Корінь такої ситуації лежить у спільності мов і у відсутності бар'єру для розуміння між українськими та польськими медійними структурами.

Проте сьогодні все ж надзвичайно важливо, що тенденційність медійних повідомлень про Україну відійшла в минуле, що зумовлено драматичними подіями, пов'язаними з Революцією Гідності, неоголошеною

війною РФ та діями українських патріотів в зоні АТО. Поступово Україна в іноземних ЗМІ постає як держава-борець за свободу, незалежність, справедливість, із згуртованою у своїй більшості громадськістю та молодого політичною нацією, що формується. Україна об'єктивно і справедливо прагне позиціонувати себе в якості європейської держави, тому цілеспрямоване, методичне і обґрунтоване закріплення такого образу у свідомості європейських сусідів – невід'ємний чинник створення позитивного іміджу України.

Однак ми усвідомлюємо, що результати соціологічних опитувань не є репрезентативними тоді, коли йдеться про успішність публічної дипломатії та рівень її впливу на імідж України в Польщі. Тому наразі ще раз звернемось до дослідження ІСП «М'яка сила України в регіоні», який за допомогою спеціально розробленої методології, схваленої особисто Дж. Наєм, проаналізував м'яку силу України за понад 30 кількісними та якісними індикаторами, які охоплювали політичний, економічний рівні та рівень публічної дипломатії.

Виділимо компоненти проекту «М'яка сила» України в регіоні: інструмент ефективної зовнішньої політики», які актуальні в рамках нашого дисертаційного дослідження. Це дослідження м'якої сили України згідно з індикаторами м'якої сили на політичному, економічному рівні та рівні публічної дипломатії; медіа-моніторинг – аналіз кількості, тональності та спрямування повідомлень у ЗМІ, що висвітлюють події внутрішньої або зовнішньої політики України; експертне опитування «ТОП-30 асоціацій з Україною в регіоні», на основі чого було виділено 5 основних асоціацій з Україною, а також визначено індекс м'якої сили, визначений за десятибальною системою на основі середнього арифметичного зведених оцінок опитаних експертів [223, с.4].

Згідно з результатами опитування ІСП серед провідних журналістів, громадських діячів та політологів, які формують суспільну думку у Польщі, найбільш вагомим елементом м'якої сили України у Польщі є культурний

чинник. Цікаво, що внутрішній і зовнішньополітичний курс України оцінено на рівні з роллю української громади в Польщі, хоча їхні позиції та месиджі про Україну часто є різними. Популярність української продукції оцінено не надто високо, та це пояснюється, зокрема, специфікою українського експорту до Польщі, який охоплює здебільшого сировинну базу [223, с.54].

У цілому індекс м'якої сили України в Польщі становить 4 бали з максимальних 10, а визначався за п'ятьма параметрами, як-от: внутрішній і зовнішньополітичний курс України (4 бали); впливовість української громади (4 бали); діяльність посольства України (3 бали); популярність української культури (5 бали); популярність української продукції (3 бали) [223, с.54].

Справді, як зазначається у публікації «М'яка сила» України в регіоні: інструмент ефективної зовнішньої політики», формування іміджу України у Польщі не є послідовним та однорідним. На дипломатичному рівні поляки сприймають Україну як молоду демократію, підтримують європейські прагнення сусідів, критично ставляться до політичних процесів та рівня корупції в державі. На рівні міжлюдських контактів картина інша: поляки завжди позитивно відгукуються про щирість українців, почуття самостійності та культурну схожість. Тож образ українця і самої України в сприйнятті поляків різний: ті поляки, які часто бували в Україні або ж працювали тут, говорять про відкритість та доброзичливість українців, але не завжди позитивно оцінюють управлінську систему та ведення бізнесу [223, с.53].

Загалом, на думку О. Щурко, позитивний образ України (у Польщі зокрема та Європі й світі загалом) сприятиме конструюванню міжнародної ідентичності України, утвердженню в її структурі міжнародної системи через механізми репутаційно-рольової ідентифікації. В такому сенсі образ держави виступає повноцінним інформаційним продуктом у глобальному ринку і сприяє (або, як вважаємо, не сприяє при відсутності такого позитивного іміджу) ефективній зовнішньоекономічній діяльності [360, с.55].

У цій ситуації одним із основних завдань є формування наче й керованого, а не хаотичного, проте реального образу України. Адже рекламні та піар-заходи можуть нанести шкоду, якщо вони не підкріплені справжніми внутрішніми змінами у країні. Що стосується сильних і слабких сторін іміджу України, то, як обнадіює Г. Лавриненко, наші сильні сторони – усе, що не стосується економіки й політики: культура, спорт, історія. У сучасному світ, який втомився від прагматичних цінностей суспільства споживання, ці речі важливіші, особливо для молоді [214, с.151].

Звідси випливає, що проблема присутності України в інформаційному просторі, творення власного міжнародного іміджу – це завдання як держави, так і суспільства в цілому. Національна політика у цій сфері повинна спиратися не лише на можливості і бажання держави, а, насамперед, на потенціал неурядових організацій, суб'єктів економіки, діаспорних організацій і окремих громадян [130]. У даному випадку держава має виступити у ролі координатора.

Однак, як застерігає Я. Турчин, цілком зрозуміло, що подальша реалізація стратегії м'якої сили України в Польщі, її досягнення в економічній та культурологічній сферах можуть бути знівельовані невдалими реформами саме у політичному просторі Української держави [318].

З цього приводу вважаємо доречним згадати аналіз зовнішньої політики України у 2015 році Радою зовнішньої політики «Українська призма». Її аналітики оцінили українсько-польські відносини в той рік на рівні «В+» за міжнародною шкалою оцінок. Адже інтенсивність українсько-польських контактів не виключає і серйозних недоліків у діяльності. Так, Президент України П. Порошенко своєю підтримкою Б. Коморовського на президентських виборах і прийняття ВРУ законів про відзначення ОУН-УПА як борців за незалежність України вплинули на інтенсивність двохсторонніх відносин з часу приходу до влади новообраного президента Польщі А. Дуди. Адже зустріч між президентами країн відбулася лише у грудні 2015 року. Не відповідає стратегічному партнерству неузгодженість позицій сторін і

неприйняття П. Порошенком намагань польської сторони долучитися до перемовин щодо мирного врегулювання конфлікту на сході України у форматі «Нормандської четвірки» [339].

Таким чином, імідж України у Польщі протягом досліджуваного нами періоду частково корегувався. Це відбувалось синхронно зі змінами в українському суспільстві, спричиненими Помаранчевою революцією і Революцією Гідності. Говорячи про перспективи іміджу України у Польщі, зауважимо, що плани дій, концепції та іміджеві стратегії будуть сповна дієвими тільки тоді, коли в Україні результативно відбуватимуться демократичні й ринкові перетворення, які будуть найкращим піаром для нашої держави за кордоном.

3.2. Особливості сприйняття Польщі та поляків в Україні

Міжнародний образ держави формується значною мірою не лише у процесі самоусвідомлення суспільства, але й усвідомлення місця держави у структурі міжнародної системи, його впливу та ваги на міжнародно-політичні процеси і його сприйняттям у цьому середовищі. Справді, самоусвідомлення і ставлення до себе як нації значною мірою впливає на трансляцію внутрішньодержавного потенціалу назовні, коли йдеться про міжнародний імідж.

Як переконані О. Щурко та А. Старостіна, особливо це питання є актуальним для транзитних держав, які перебувають у процесі формування нової системи цінностей державного управління, на стадії трансформаційних перетворень. Саме для них існує небезпека негативних виявів примусової глобалізації, таких як нав'язування застарілих технологічних процесів, низьких стандартів життя, виснаження ресурсів і загострення екологічних проблем. Формування позитивного міжнародного іміджу країни, що є засобом посилення її міжнародної конкурентоспроможності, також забезпечує формування системи національної економічної безпеки та

збереження власної національної ідентичності. В такому сенсі міжнародний образ і міжнародний статус держави впливають на процес внутрішніх трансформацій у перехідних суспільствах [360, с.57; 305, с.61].

Власне, такими і є / були (у випадку України – і сьогодні, стосовно Польщі – на певному етапі свого розвитку) досліджувані нами держави. Друга з них, щоправда, почала приділяти значну увагу позиціонуванню себе на міжнародній арені ще в процесі підготовки до вступу в ЄС та НАТО. Так, сьогодні промоція Польщі, про що йшлося у попередньому підпункті, провадиться комплексно, багатовекторно, охоплюючи всіх її міжнародних партнерів. Значна увага також приділяється підтримці позитивного образу Польщі в Україні як сусідній державі, що не є членом ЄС, проте рухається у напрямку європейської інтеграції.

Міжнародним іміджем Польщі та його різносторонніми складовими (як ми могли побачити із попереднього розділу) займається нині кілька десятків різноманітних державних та недержавних інституцій, структур. Тому загальної суми, яка витрачається на підтримку позитивного іміджу держави у світі, не знає достовірно навіть польський уряд. Однак йдеться про зовсім нечітку, проте немалу суму у 100–200 млн. злотих [81].

Як критично зауважує В. Смочинський, гроші йдуть зазвичай на те, що та чи інша інституція вважає за необхідне рекламувати, але що і так не потребує зайвої реклами – наприклад, відомі артисти. Часто йдеться про промоцію того чи іншого продукту. Проте таких кроків начебто й багато і про ефективність їх годі сперечатися, та всі вони не складаються у жодну цілісну концепцію [81], хоча й існує державна стратегія у цій сфері, а саме – згадувана нами раніше «Концепція промоції Польщі».

Однак позитивним кроком, важливість якого не можна применшувати, є функціонування двомовної (польська та англійська мови) промоційної сторінки Польщі www.poland.pl [59]. Тут є все, що може зацікавити іноземця про Польщу. Працюючи над вдосконаленням вигляду сторінки МЗС РП та супутніх порталів, поляки були переконані, як зауважує Л. Бублик, що в добу

Інтернету веб-сторінка міністерства чи представництва за кордоном є обличчям держави як вдома, так і у країні перебування [126].

Не секрет, що значно впливають на міжнародний образ держави різноманітні світові рейтинги, що їх публікують міжнародні рейтингові агентства. Вони лише відображають думку провідних експертів у різноманітних галузях економічного та суспільно-політичного життя держав, здатні впливати на формування громадської думки всередині світової спільноти та впливати на визначення статусу держави, а й зумовлюють певний ракурс сприйняття образу держави [360, с.59]. Проте можна посперечатись, чи рейтинги впливають на імідж держави, чи вже існуючий імідж, власне, стає першопричиною появи таких рейтингів.

Однак не викликає сумнівів той факт, що імідж країни на міжнародній арені є результатом імплементації у її зовнішній політиці публічної дипломатії як інструмента м'якої сили. Але науковці, як було проаналізовано нами у теоретико-концептуальних засадах дослідження, сперечаються з приводу можливості якісного та кількісного вимірювання рівня м'якої сили. Частково це вдалося українському Інституту світової політики, який виробив власну методологію дослідження м'якої сили України в регіоні ЦСЄ. Проте існує два міжнародні рейтинги держав за рівнем розвитку м'якої сили.

Один з них – британський «Rapid-Growth Market Soft Power Index» 2012 р., тобто індекс м'якої сили для держав з ринками, що динамічно розвиваються.¹

¹ Запропонований двома організаціями («Ernst & Young's Emerging Markets Center» спільно з «SKOLKOVO Institute for Emerging Market Studies» (SIEMS)) показник містить в собі широкий спектр елементів, які фіксують загальну м'яку силу згідно можливостей національних держав. Згідно індексу, держави із вищим показником м'якої сили отримують більший прихід іноземних інвестицій. У дослідженні зібрані та проаналізовані дані з відкритих джерел 2005–2010 рр. З метою кращого розуміння ключових факторів м'якої сили і того, як з часом держави накопичують, змінні, що визначають м'яку силу, об'єднані у три основні категорії: *глобальний імідж* (global image, що включає дохід від медіа-експорту, мову тих, хто навчається в країні, участь в Олімпійських іграх, наявність впливових у світі осіб – вихідців з цієї країни, кількість авторитетних компаній у світі), *глобальна цілісність* (global integrity: верховенство права, свобода слова, явка виборців на виборах, викиди вуглекислого газу) та *глобальна інтеграція* (global integration – імміграція, туризм, рейтинг вищів, рівень знання англійської мови) [70; 240].

Згідно результатів, у першій двадцятці найбільше позицій належить східноєвропейським державам з ринковою економікою, які нині є членами ЄС (Польща займає 11 місце), а пострадянських республік всього чотири, в т.ч. і Україна, яка посіла 13 позицію [70].

Ще один новіший рейтинг 2015 року – «Soft Power 30»¹, в який Україна, очевидно, не потрапила. Цікаво, що результати «Soft Power 30» порівнюються із результатами вже згаданого «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index», де проводяться аналогії між позиціями країни в обох списках [83] – місце, займане країною у Анхольта та щодо рівня м'якої сили може не співпадати максимум на кілька пунктів, хоча досліджувані дані та критерії, від яких відштовхувались аналітики обох рейтингів, насправді різняться. Так, Польща посідає у «Soft Power 30» 24 місце, а у рейтингу «Anholt Nation Brands Index» – 25 місце [108] (станом на той же 2015 р.).

Але зауважимо, що, оскільки, порівняно з м'якою силою, публічну дипломатію можна виміряти хіба що кількістю проведених заходів з точки зору культурної дипломатії, якістю і частотою згадок у ЗМІ однієї країни про іншу, то спробуємо зосередити свою увагу, знову ж таки, за аналогією з розглядом іміджу України в Польщі, на даних вітчизняних та закордонних рейтингових досліджень, які показують імідж Польщі в Україні, який можемо вважати наслідком імплементації публічної дипломатії у польську зовнішню політику по відношенню до України, та на чинниках, що сприяють саме такому наявному іміджу.

Насамперед зауважимо, що дослідження іміджу Польщі і поляків в Україні є цікавим і важливим, адже це водночас і дослідження реакції

¹ Рейтинг, складений спільно компаніями «Portland», «Facebook» і «ComRes». Ґрунтується на таких складових м'якої сили держав, як рівень підприємництва, культура, цифрова дипломатія, урядова діяльність, залученість роботи іноземних компаній, території поширення мови та охоплення нею кількості населення, освіта. Також бере до уваги такі категорії при обробці даних, як національна кухня, вироблювана технічна продукція, культура, гостинність і «дружність» мешканців країни, наявні та доступні товари розкоші, зовнішня політика і, нарешті, рівень життя населення [83].

українців на польське зацікавлення Україною завдяки зростаючій присутності української культури у Польщі [31], тобто одностороннім процесом формування міжнародного іміджу бути не може.

Але з точки зору історичної ретроспективи сприйняття сусідніх народів та країн, а, отже, і ставлення до них завжди було і залишатиметься чинником формування їх відносин на всіх рівнях – з одного боку, міждержавному та міжлюдському, а, з іншого, громадському, культурному, економічному. Як зауважує Л. Зашкільняк, ці взаємини не є наслідком тільки нинішніх стосунків і візій – здебільшого вони становлять результат прояву усталених і поширених стереотипів сприйняття, котрі іноді відображають дуже віддалені в часі події обопільних стосунків, але це не перешкоджає їм чинити поважний, а іноді й визначальний вплив на міжнаціональні взаємини сусідніх народів [172].

Імідж Польщі і поляка у сучасній українській гуманістиці та існуючий у свідомості українського суспільства є часто аналізований в контексті проблематики стереотипів і міфів [40], тобто ситуація аналогічна із іміджем українців та України у польській масовій свідомості.

Причини їх появи потрібно шукати у зазвичай існуючій системі національних вірувань і уявлень, які функціонують у кожному суспільстві як результат виховання через родину, школу, інформацію, що надходить через мас-медіа або у колективній історичній пам'яті.

Виходячи з цього, переконливим є твердження К. Шпаковського, що національні стереотипи – невід'ємний елемент міжнародних відносин. Ситуація, за якої стереотипи впливають на зовнішню політику і трактуються як знаряддя досягнення політичних цілей, є загалом знайомою для всієї Центрально-Східної Європи. Досконалим прикладом тут є польсько-українські відносини, в яких стереотипи побутували ще задовго до здобуття незалежності і державності [90]. Український науковець у галузі дослідження іміджу Г. Почепцов зазначав, що з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, незважаючи на рівень

фінансового забезпечення інформаційної кампанії. Набагато легше запустити нові характеристики, ніж заперечувати ті, що увійшли в стереотип [272].

Міжнародний досвід доводить, що розгортання міжнародної інформаційної політики супроводжується певними ускладненнями під час намагання швидко подолати негативні стереотипи. Іміджеві характеристики належать до інерційних чинників. Тому під час іміджевої роботи потрібно враховувати, що процес якісних змін державного іміджу є тривалим [148, с.268]. Так, на «старий» імідж Польщі, пов'язаний з глибоко суперечливими подіями, накладається новий, більше позитивний, який може і не «перекриває» цілком попереднього образу, але з певністю значною мірою його компенсує [280, с.429]. Адже імідж Польщі і поляка змінився від негативного у XVI–XIX століттях до позитивного у XX ст.

Слід зазначити, що ставлення українців до Польщі і поляків має різні контексти і різні рівні. Таке ставлення залежить від багатьох аспектів: від рівня національної свідомості, регіональних відмінностей та історичної пам'яті тих регіонів. Дослідники чітко вирізняють різний історичний досвід і бачення минулого і майбутнього України у відносинах з Польщею залежно від регіону. Зокрема, західний регіон вирізняється високою етнічною свідомістю і одночасно вразливістю у відношенні до Польщі і поляків, коли йдеться про контроверсійні історичні події. Та й на Західній Україні ставлення до поляків ознаменоване загальною спільною рисою: чим молодше покоління, тим слабші упередження [40].

В цьому ж контексті зауважимо, що, як зазначає І. Мацевко, ставлення українців до поляків у багатьох випадках є обернено пропорційне до їх ставлення до СРСР та сучасної Росії – чим далі від Москви і чим ближче до Варшави, тим сильнішою є симпатія до Польщі і антипатія до Росії [40]. Та й не дивно, бо імідж поляка і Польщі в українців має тісний зв'язок із сучасними українсько-польськими відносинами, які загалом є позитивними, такими, що динамічно розвиваються в усіх сферах життя суспільства.

Однак чи такими вони висвітлені на сторінках українських друкованих засобів масової інформації? Адже Г. Поспехова переконана, що останнім часом, окрім інформаційної функції, ЗМІ виконують ще й оціночну. Послідовно вироблена інформаційна політика вже неодноразово підтвердила свій статус «четвертої гілки влади» в розвинутих країнах. В епоху інформатизації та медіатизації суспільної думки ЗМІ постають тією «м'якою силою», яка здатна в найкоротший термін змінити світосприйняття великих соціальних угруповань [269]. Тож вплив українських ЗМІ в цьому контексті також не слід применшувати.

Із дослідження Д. Фоміної та Н. Рябінської «По інший бік дзеркала. Імідж Польщі в українських медіа» випливає, що українська преса не присвячує багато уваги Польщі. Вона є виразно україноцентричною і передусім займається справами, дотичними безпосередньо до ситуації у власній країні [15]. Політичні події аналізуються залежно від їх значення для України, а самі українці небагато дізнаються про суспільні, культурні й економічні справи Польщі. Але водночас факт того, що польські події так тісно пов'язані з розвитком справ в Україні, означає, що Польща є важливою державою для України. До головних елементів іміджу Польщі в українських медіа, на думку дослідниць, належать: вдала модель трансформації; протизвага Росії; партнер; учасник спільних дій [15].

Імідж Польщі не є однозначним і значною мірою залежить від політичної орієнтації тих чи інших українських газет. Особливо чіткою є різниця між пресою із прозахідною орієнтацією і орієнтацією «багатовекторною», коли йдеться про сприйняття спільної історії та значення досвіду державної трансформації Польщі для України. Однак у прозахідній пресі переважає переконання, що польська модель трансформації є не тільки ефективною, а й також відповідною для України, яка може застосувати польський досвід і багато чому від Польщі навчитися. Польща також є важливим «посиланням», яке не тільки дозволяє критикувати існуючий стан

речей в українській державі, але також слугує прикладом для наслідування, джерелом позитивних взірців для України [15].

Прозахідна українська преса вбачає у Польщі свого найбільшого союзника, а тому намагається уникати підігрівання спірних історичних питань. В цьому контексті М. Прокоп зауважує, що якщо в українській пресі і піднімаються історичні питання, що мають суперечливий характер у польсько-українських відносинах, то з нашого боку – це операція «Вісла», натомість у польській пресі – це «Волинська різанина» [63], тобто ті події, які мали трагічні наслідки для котрогось з обох народів більшою мірою, ніж для іншого, де один народ виступав «організатором», інший – «жертвою» (особливо на сторінках історіографії).

Ще одним важливим елементом іміджу Польщі в українській пресі є позиціонування Польщі як «адвоката» України у її європейських прагненнях. В цьому контексті всупереч різним сумнівам і часом амбівалентності у поглядах загальне відношення української преси щодо майбутньої ролі Польщі як адвоката України є оптимістичним – досі домінує переконання, що також і в майбутньому Польща не змінить позиції, а й далі буде діяти, просуваючи інтереси України на міжнародній арені [15].

На відміну від політичного виміру, де відносини між двома країнами не є цілком рівнозначні, в економічному вимірі підкреслюється рівність обох партнерів. Українська преса прагне показати Україну як активного суб'єкта, від рішення якого залежить майбутнє спільних проєктів. Підкреслюється також прагматизм обох держав у цій сфері [15].

На шпальтах українських друкованих видань Польща постає винятково важливою для України як «вікно в Європу» і сприймається як приязний і відкритий сусід. Цікаво, що в публікаціях в пресі на тему польсько-української транскордонної співпраці мають місце також питання «нового прагматизму» з боку Польщі, яка підтримує європейські прагнення українців у вигляді вільного подорожування між кордонами всього ЄС і можливості трудової міграції з погляду передусім власних внутрішніх інтересів, а не з

точки зору символічних зобов'язань, як може здатись на перший погляд. Українська преса не лише вбачає відкритість Польщі, а й також очікує, що вона й надалі залишиться «м'яким шенгенським фільтром» для України [15].

Частково є очевидним те, чому Польща саме так, а не інакше, виглядає в українській друкованій пресі. Адже популяризація польської культури в Україні зводиться до т.зв. культури високої, яка з визначення має елітарний характер і не досягає рівня масового споживача. Що й зрозуміло – адже зазвичай популярна культура не вимагає підтримки держави і сама знаходить дорогу до споживача. Однак в Україні таке вдається лише росіянам. Тому потрібно докласти певних зусиль, аби зацікавити українців польською популярною культурою (наприклад, музикою, телевізійними серіалами, кіно), яка могла б, як переконана Д. Конечна-Саламатін, хай і в незначній мірі, стати альтернативою для всеохоплюючої культури російської [31].

Українці бачать Польщу такою, якою вона презентується у телевізійних програмах. Образ є красивим, однак не гнучким – йому бракує йому життя, емоції, особистого враження. Польща є «швидше важливою», відносини є «швидше добрими», аніж ні [31]. Натомість якою є Польська держава у баченні українців насправді намагалися показати багато різноманітних соціологічних досліджень у різні роки, підходячи до цього питання з різних точок зору.

Зокрема, моніторинг «Українське суспільство» Інституту соціології дав змогу визначити динаміку особливостей ставлень громадян України до людей інших національностей. Для оцінки рівня толерантності (або ж індексу ксенофобії, як часто ще називають дану методику) використовується 7-бальна шкала Е. Богардуса¹. Середній показник індексу ксенофобії з боку українців по відношенню до поляків, беручи до уваги дослідження з 1994 по

¹ Згідно шкали, показник нижче 4 балів означає толерантне ставлення, від 4 до 5 – відособленість (готовність допустити представників іншої етнічної групи як колег, як мешканців країни), а показник у 5–6 балів говорить про ізольованість, тоді як 6–7 – крайній ступінь нетерпимості, або ж ксенофобія.

2008 роки, не перевищував жодного разу 5 балів, коливаючись між 4,4 та 5,0 [176], тож такі результати цілком можна вважати прийнятними, беручи до уваги всю етнічну строкатість українського суспільства.

Цікаві результати щодо близькості до українців (за характером, звичаями і традиціями сусідніх країн і народів) показало соціологічне опитування Центру Разумкова у 2007 році. За 10-бальною шкалою Польща була оцінена у 4,1 бала, поступившись Росії (6,9), Білорусі (6,2), але випередивши Словаччину (3,6), Угорщину (3,2) та Румунію (3,0) [344].

Проведені у 2000–2006 рр. дослідження вказують на радше позитивне ставлення до Польщі і поляків у сучасній Україні. Згідно даних рапорту «Польща – Україна: взаємний імідж», підготовленого у 2000 році Польським інститутом публічних справ, 50% українців мають цілком позитивне уявлення про Польщу, 39% – нейтральне, і тільки 11% – негативне ставлення. Варто підкреслити, що імідж цей сформувався завдяки сучасних подіям. Тільки 7% респондентів пов'язує його з історією, а 9% – з українсько-польськими відносинами. Натомість 77% вважає, що сучасні стосунки між Україною і Польщею «добрі» або «швидше добрі», і тільки 4% – «швидше ні» [40]. Поясненням цьому може слугувати безпосереднє сусідство двох держав, наявність численних родинних та дружніх зв'язків між представниками українського та польського народів, спільність мов тощо.

Проте слід зазначити, що 21% респондентів мали особистий досвід візитів до Польщі або ж мають у цій державі друзів, родичів, колег по роботі тощо [31]. Зважаючи на такий відносно невеликий відсоток українців, що бувають у сусідній державі або мають з поляками тісні дружні або родинні стосунки, можна зробити висновок, що імідж Польщі в Україні будується на дещо стереотипній основі, яка не має можливості бути спростована або підкріплена власним досвідом.

Відповідальність за обмеження інтенсивності українсько-польських контактів лежить значною мірою на складній візовій політиці, але зовсім не це є визначальним чинником. Велике значення тут має також брак

зацікавлення українського суспільства тим, що виходить за межі локальності, що є зовнішніми справами [31].

Не останню роль тут відіграють вітчизняні ЗМІ, на сторінках яких частота згадувань про Польщу носить тенденційний характер залежно від наявності чи відсутності у самій Польщі політичних змін, що можуть потенційно мати вплив на відносини з Україною. Тому міжнародний імідж Польщі є питанням, яке потребує посиленої уваги завжди, а особливо тоді, коли йдеться про таку специфічну цільову аудиторію, як українське суспільство.

Тим не менш, Л. Зашкільняк припускає, що Польща та поляки для багатьох українців сьогодні ближчі, ніж інші сусіди. В основному йдеться про тих українців, котрі усвідомлюють необхідність європейського вибору своєї батьківщини й віддають перевагу європейським цінностям. Цей вибір може бути оцінений як логічний та емоційний водночас. Дослідник також зауважує, що історична доля України склалася таким чином, що ще значна частина громадян залишається в полоні застарілих стереотипів та міфів, котрі впродовж багатьох століть нав'язувалися їм усіма можливими методами неукраїнськими правлячими колами. І процес їх подолання ще далеко не закінчений [172].

Так, взаємини між країнами пояснюються не лише стратегічним підходом двостороннього співробітництва, лобіюванням Польщею українських інтересів в ЄС чи зростаючим товарообігом між країнами. Польсько-українські відносини завжди були «нюансовані» історичними подіями. Історична пам'ять – причина конфліктів, а згодом і примирення – до сьогодні подекуди забарвлює відносини між українцями і поляками: історія одна, проте її переживання та сприйняття різняться. З боку України дуже відчутний локальний вимір у польсько-українських дискурсах на історичні теми. Історія залишається одним з ключових елементів «м'якої сили» України в Польщі, проте має подвійний ефект через протиріччя та встановлення історичної справедливості [223, с.53, с.65].

Тим не менш, нагальна потреба в пошуку спільних точок дотику на фоні історичних протиріч, які досі нагадують про себе і яким українці і поляки дозволяють впливати на їхні сучасні двосторонні стосунки, зумовила підписання навесні 1997 р. президентами обох держав заяви «До порозуміння і єднання».

Аби заява не залишилась просто голосливою декларацією, згодом була проведена низка надзвичайно потрібних обом сторонам заходів, а саме: відкриття пам'ятника полякам у селі Павлівка на Волині за участю обох президентів (2003 р.) та підписання протоколу про взаємне увічнення місць пам'яті у понад 80 місцевостях у Польщі й Україні (2005 р.). До речі, тоді ж було відкрито Цвинтар Орлят у Львові. Учасники офіційної церемонії з цієї нагоди говорили про великий жест поєднання між поляками та українцями. Президент Польщі А. Кваснєвський згадав заклик Т. Шевченка, що його український поет адресував західним сусідам – «відбудувати тихий рай». Натомість Президент України В. Ющенко підкреслив, що «кожен народ у ті роки сподівався: перемога принесе йому незалежність, хоча наші народи ще не знали, що серед них переможців не буде. Відтепер поляки й українці можуть не боятися «привидів минулого» [347]. Важливість такого кроку важко переоцінити. За значенням для поляків цю подію, на нашу думку, можна порівняти зі ставленням українців до Бою під Крутами, адже в обох випадках як обороняла свою справедливість, так і в результаті зазнала поразки, будучи нищівно розбитою противниками, молодь.

Наступного року відбулося відкриття меморіалу у селі Павлокомі у Польщі тим українцям, які загинули від рук польських партизанів (2006 р.). Очевидно, переконана Я. Турчин, що національні суперечності про роль і вагомість постаті С. Бандери (особливо після присвоєння йому президентом В. Ющенком звання «Герой України»), воїнів УПА, подій на Волині тощо свідчать про те, що історичні факти істотно впливають на м'яку силу України у Польщі, а також призводять до подвійного ефекту через суперечності у відновленні історичної справедливості [318].

Тому з метою уникнення політизації дискусійних сторінок спільної українсько-польської історії на початку 2011 р. у Варшаві за спільної участі глав зовнішньополітичних відомств України та РП започаткована діяльність «Українсько-польського форуму партнерства». Його мета – створити платформу для дискусій громадських представників, істориків і фахівців України та Польщі щодо актуальних історичних та сучасних проблем [318].

Стосовно ж «Волинського питання», то ця історична подія і досі періодично здатна впливати на українсько-польські стосунки зважаючи на її гостроту, генетичну пам'ять обох народів та «правду, яка у кожного своя». Дозволимо собі тут провести паралель між питанням Волинської трагедії у польському суспільстві та мовним питанням в Україні. Так, адже в нашій державі про «проблему» двомовності згадують тоді, коли на урядовому рівні необхідно відвернути увагу населення від більш значущих і болючих питань, зокрема, економічного характеру. Схожа ситуація спостерігається і в Польщі, коли до питання Волині повертаються час від часу різні уряди через певні проміжки часу, хоча, здавалося б, ця сторінка історії давно перегорнута і не повинна впливати на сучасні двосторонні відносини України і Польщі.

Проте й українські парламентарі впливали своїми діями на те, аби роздмухувати й надалі протиріччя між українцями і поляками як на міждержавному, так і міжособистісному рівні. Так, 1 липня 2013 року (ще й у рік ювілейної дати Волинської трагедії 1943 року) 148 народних депутатів від «Партії регіонів» і «Комуністичної партії України» звернулися до Сейму Польщі з проханням визнати Волинську трагедію геноцидом польського народу. Відповідне звернення було направлено до депутатів і тодішньої очільниці Сейму Польщі Еви Копач. Як зазначалося в документі, «в Україні ростуть ксенофобські, антисемітські та неонацистські настрої». «Їх представники вже сьогодні є у Верховній Раді України. Вони активно використовують парламентську трибуну для пропаганди цих поглядів. Усе це – результат того, що народ України не знає правди про ті страшні події» [286]. Відкидаючи будь-які «теорії змови», справедливо зазначимо, що,

усвідомлюючи явний і відомий тісний зв'язок згаданих партій із російськими антиукраїнськими силами неоімперського спрямування та знаючи, як надалі розвивалися стосунки між Росією та Україною, на такі дії українських депутатів безперечно могла повпливати РФ задля погіршення стосунків між Україною та її «адвокатом» у Європі – Польщею.

Ще один приклад вкрай непродуманого кроку української влади в контексті історичних суперечностей – т.зв. «казус Коморовського», коли у квітні 2015 року під час візиту президента Польщі Б. Коморовського до Києва ВРУ прийняла пакет законів України «Про правовий статус та вшанування пам'яті борців за незалежність України у ХХ ст.», що було дуже болюче сприйнято польською стороною. На неодноразові прохання з боку польських урядовців внести зміни до цих законів, українська сторона обіцяла це зробити, але так і не виконала своїх обіцянок [339]. Як знаємо надалі, ця подія, безперечно, вплинула на подальші відносини України і Польщі в контексті спільної історичної пам'яті.

Загалом проблема у даному контексті полягає у намаганні як польської, так і української сторони певним чином глорифікувати, героїзувати, звеличити деякі історичні події, які, проте, контроверсійно сприймаються обома сторонами як нащадками учасників історичного процесу в той час.

Важливою складовою порівняльного аналізу конструювання різних наративів у контексті історичних політик в Україні і Польщі, вважає С. Троян, є діяльність національних Інститутів пам'яті. Ця інституційна складова як відрізняє сучасні політики пам'яті в обох державах, так і слугує прикладом погодження підходів до вивчення й розуміння українсько-польського історичного досвіду. На формальному рівні відмінність стосується часу створення інституцій: Інститут національної пам'яті в Польщі (ІНП) був створений 18 грудня 1998 р.; натомість подібний заклад – Український інститут національної пам'яті (УІНП) – з'явився в Україні лише через сім з половиною років. Інша відмінність у тому, що польський Інститут національної пам'яті відразу організувався як заклад архівно-

науково-дослідницького типу. Український ж був створений у якості структури виконавчої влади, який і досі зберігає пряме підпорядкування Кабінет Міністрів України. Ще одна відмінність принципового характеру – УІНП ніколи не ставилося завдання проведення люстрацій (зауважимо, їх ніколи й не було в Україні), що характерно для діяльності його польського аналога. Власне кажучи, ІНП в Польщі і був створений на основі раніше існуючої люстраційної Комісії [317].

Зрештою, державна влада не повинна жодним чином і ні за яких обставин втручатися в історіографію та «навішувати ярлики» на певні історичні постаті, що по-різному сприймаються Україною та Польщею. І, що найважливіше, намагаючись встановити історичну справедливість, не переступати межу, точку біфуркації, після якої, в гіршому випадку, може настати не псування іміджу однієї сторони в очах іншої, а й погіршення двосторонніх відносин на всіх рівнях.

Адже, як дещо піднесено зазначає полоніст Євген Голибард у статті «Українсько-польське єднання – вимога часу», український і польський народ поставлені Творцем поряд саме для створення культури майбутнього; культури, яка об'єднує класику латинського Заходу з традиціями православного Сходу; культури чітких структур і технологічного порядку організації життя з культурою широкого спектру почуттів і емоцій. Дві багаті ментальності, два взаємодоповнюючі способи мислення українського і польського народів у центрі Європи – це унікальний арсенал цінного історичного і генетичного досвіду, багатюще джерело нових ідей і можливостей [139].

Тож в Україні особливості сприйняття Польщі та поляків полягають передусім в існуванні їх різного іміджу залежно від конкретного українського регіону, глибини присутньої там історичної пам'яті та кута зору, під яким ЗМІ висвітлюють актуальні події українсько-польських відносин або внутрішньополітичного життя Республіки Польща.

Висновки до третього розділу

У розділі зроблено аналіз основних чинників формування міжнародного іміджу України і Польщі загалом та на рівні двосторонніх відносин зокрема, а також стан і перспективи розвитку та покращення іміджу обох держав з урахуванням внутрішньополітичних передумов і зовнішньополітичної кон'юнктури.

У першому підрозділі розкриваються характерні риси сприйняття поляками українців на основі власного досвіду спілкування, інтерпретації спільної історії, державної політики, народної дипломатії, публікацій у ЗМІ, відносин на рівні Україна – ЄС та ін.

На сучасному етапі розвитку двосторонніх відносин Україна сприймається у Польщі, передусім, як джерело робочої сили й абітурієнтів до польських вишів, що спричинено, крім іншого, міграцією поляків до Західної Європи. Імідж України та українців у Польщі досить стереотипний і має як позитивні, так і негативні усталені характеристики.

Водночас існує відмінність між офіційним (на рівні дипломатичних установ та державних органів) і неофіційним (бачення пересічних поляків) сприйняттям українців у Польщі. Визначено, як змінився імідж України в сусідній державі після Помаранчевої революції та Революції Гідності. На сприйняття поляками українців та їхнє ставлення до України впливає не тільки офіційний державний курс. У цьому контексті наголошується, що Україні потрібно більше уваги приділяти співпраці з недержавними суб'єктами публічної дипломатії, які володіють нерозкритим потенціалом стосовно здатності впливу на громадську думку поляків, формуючи таким чином їхнє ставлення до України та українців.

У другому підрозділі простежуються характерні риси у ставленні до поляків в Україні, що залежить, насамперед, від регіону проживання, історичної пам'яті, існуючих стереотипів, власного досвіду респондентів, чия думка була врахована у ході українських та міжнародних соціологічних досліджень.

Також увага приділена аналізу стереотипного образу Польщі в Україні, що найчастіше проявляється у таких формулюваннях, як «адвокат України», «країна, в якій Україні слід запозичувати досвід реформ», «вікно в Європу». Наголошується, що в українських медіа спостерігається певний тенденційний підхід і мінливість думок на тему Польщі та поляків, а також відсутність особливого інтересу до того, що відбувається безпосередньо за кордоном України у сусідній країні.

Значну роль в українсько-польських відносинах відіграють, на жаль, спільні контroversійним сторінки історії, які ще досі сприймаються обома сторонами по-різному. Такі історичні події та явища мають вплив на двосторонні стосунки навіть на сучасному етапі їх розвитку, не кажучи вже про імідж України в Польщі та Польщі в Україні.

Проаналізовано загальносвітові рейтинги, які дозволяють визначити рівень м'якої сили багатьох країн за різними показниками, а також дають уявлення про імідж України та Польщі у світі загалом. Отже, сприйняття досліджуваних держав одна одною та на міжнародній арені може розглядатися в якості індикатора ефективності публічної дипломатії польської сторони як на рівні державних органів, так і з точки зору її недержавних суб'єктів.

Розділ 4

МІЖНАРОДНІ ТА ДВОСТОРОННІ ПРОЕКТИ УКРАЇНИ І ПОЛЬЩІ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

4.1. Міжрегіональне співробітництво України та Польщі

На сучасному етапі розвитку двосторонніх українсько-польських відносин публічна дипломатія починає набирати все більшої ваги. Йдеться не тільки про діяльність польських (більшою мірою) та українських (меншою мірою) державних структур і недержавних акторів, яку ми аналізували раніше, а й про наявність комплексних багатосторонніх програм та спільних двосторонніх ініціатив, які можна сміливо розглядати в якості елементів реалізації публічної дипломатії в сучасних українсько-польських відносинах.

Своєрідним «полігоном» для формування політики м'якої сили України є українсько-польське співробітництво. Із жодною іншою європейською країною Україна не має стільки контактів, як з Польщею. Саме за допомоги Польщі найбільш ефективно здійснюється лобіювання українських інтересів у Європейському Союзі та відстоюються економічні інтереси України на європейських ринках. До того ж, відносини України і Польщі є зразком поступового подолання історично зумовлених протиріч [223, с.55; 141].

Справді, українсько-польський діалог охопив різні рівні суспільно-політичного та культурного життя, всю палітру взаємин обох народів, включаючи й ті, на яких найбільше відбивалися ідеологічні та політичні нашарування, успадковані від минулого та пов'язані зі взаємними образами й кривдами [310, с.42].

В рамках нашого дисертаційного дослідження вважаємо за доцільне виокремити такі напрями співпраці, як міжрегіональне співробітництво, науково-освітня та культурно-мистецька співпраця, а також спортивна складова

українсько-польського співробітництва. І, окрім того, такі рівні двостороннього діалогу: загальнодержавний, міжрегіональний та інституційний.

Всі кроки двох держав у зазначених напрямках підкріплені рядом нормативно-правових актів, що свідчить про стратегічність намірів влади.

Базовим документом українсько-польського міжрегіонального співробітництва є Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про міжрегіональне співробітництво, підписана 24 травня 1993 р. Зазначеним міжнародним договором закріплюються правові засади співпраці органів місцевої влади та органів місцевого самоврядування України та Республіки Польща, зокрема, в економічній, культурно-гуманітарній, освітній та туристичній сферах [326]. Окрім того, відносини у зазначеній сфері регламентує Договір між Україною і Республікою Польща про правовий режим українсько-польського державного кордону, співробітництво та взаємну допомогу з прикордонних питань [156].

Також у 1996 р. для вирішення ключових питань українсько-польського міжрегіонального співробітництва на міжурядовому рівні було створено інституційний механізм – Українсько-польську Міжурядову Координаційну Раду з питань міжрегіонального співробітництва (МКРМС) [294]. МКРМС приймає рішення з ключових питань міжрегіонального співробітництва, визначає загальні напрямки і головні принципи його розвитку, надає компетентним органам України і Польщі відповідні пропозиції, розробляє спільні програми діяльності, спрямовані на розвиток міжрегіональної співпраці та в цілому координує міжрегіональне співробітництво на рівні областей України та воєводств Республіки Польща. У складі МКРМС функціонують Комісії: з питань пунктів пропуску та прикордонної інфраструктури, з питань просторового планування, з питань транскордонного співробітництва та з питань рятування та захисту населення в умовах надзвичайних ситуацій. Засідання МКРМС відбуваються один раз на рік, а засідання комісій – як правило, двічі на рік [234].

У 2015 році XII засідання українсько-польської Міжурядової Координаційної Ради з питань міжрегіонального співробітництва відбулось наприкінці березня у польському місті Жешуві. В ході засідання українська делегація на чолі із заступником Міністра регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства В. Негодою взяла участь у підведенні підсумків діяльності Комісій, які функціонують у рамках Ради, зокрема, Комісії з питань транскордонного співробітництва, Комісії з питань просторового планування та Комісії з питань пунктів пропуску та прикордонної інфраструктури, та обговоренні напрямків їх подальших дій на 2015–2016 рр. Крім того, учасники обговорили питання актуалізації «Стратегії українсько-польського міжрегіонального та прикордонного співробітництва», питання щодо започаткування експерименту із здійснення спільного контролю в пункті пропуску для автомобільного сполучення «Рава-Руська – Гребенне», питання про відкриття нових міжнародних автомобільних пунктів пропуску на українсько-польському державному кордоні та про вивчення можливості відкриття додаткових смуг для пішого та велосипедного руху на існуючих міжнародних автомобільних пунктах пропуску спільної ділянки кордону [337].

Це свідчить про те, що міжрегіональне співробітництво є важливою складовою стратегічного партнерства України та Республіки Польща, ефективним засобом європейської інтеграції України, а також практичним механізмом впровадження європейських стандартів на регіональному та місцевому рівнях [234], а, окрім того – ще одним майданчиком для розвитку публічної дипломатії України і Польщі.

На сьогодні Україна має найрозвинутішу мережу міжрегіональної співпраці саме з Республікою Польща. Практично всі області України та воєводства Польщі уклали угоди про міжрегіональне співробітництво. Усі 16 воєводств Польщі мають партнера в Україні на рівні області. Найбільше українських партнерів мають Підкарпатське, Люблінське, Лодзьке, Сілезьке та Мазовецьке воєводства. З українського боку найбільше польських

партнерів (більше, ніж одного) мають Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Вінницька та Волинська області.

Процес укладання двосторонніх угод про партнерство на рівні міст, районів і селищ з боку України та міст, повітів і гмін з боку Польщі має сталу тенденцію до зростання. На регіональному та місцевому рівнях між сторонами на сьогодні підписано близько 450 угод про міжрегіональне співробітництво.

Як зазначає Н. Антонюк, вони переважно мають неформальний характер і спрямовані на спільну діяльність у випадку настання надзвичайних ситуацій. Прикладом може слугувати співпраця між партнерськими містами, реалізована через обмін делегаціями, колективами артистів та командами спортсменів, організацію виставок, а також через обмін літературою, фільмами, фотоматеріалами щодо життя міст. Важливим також є обмін досвідом у сфері управління міськими структурами та вирішення аналогічних проблем, які стоять меред міською адміністрацією та різними організаціями. Так, містами-побратимами Львова у прикордонних регіонах є Люблін, Перемишль і Жешув, місто-побратим Чернівців – польський Конін [2].

З метою поглиблення українсько-польської транскордонної співпраці на кордоні щороку організуються Європейські Дні Добросусідства, коли молоді українці знімають колючий дріт та організують «мобільний» пункт перетину кордону. Втілена Фондацією духовної культури пограниччя та МГО «Академія Української Молоді», така ініціатива сприяє єднанню родин та будівництву культурних мостів між державами [223, с.63] і справді є прецедентом, який показує, наскільки умовними є кордони між державами, коли йдеться про культурне та мистецьке єднання. 23 серпня 2015 року такі Європейські дні добросусідства відбулися на польсько-українському кордоні Крилів (PL) – Кречів (UA). Проект Європейські дні добросусідства – результат співпраці партнерів з України та Польщі, що із 2004 року щорічно проходить у різних місцях пограниччя, які розташовані на самому кордоні [164].

Важлива для ЄС ідея, висловлена в гаслі «Від Європи націй до Європи регіонів», набуває особливого значення і для «м'якого» компонента польсько-українських відносин, адже між адміністративно-територіальними одиницями обох держав провадиться співробітництво також і в рамках єврорегіонів. Як об'єктивно зауважує Н. Лазар, ці регіони також зазвичай економічно відсталі, потенційно поліетнічні. У прикордонних смугах завжди є певна етнічна напруга, пов'язана з непростю історією розмежування єдиного простору тими чи іншими кордонами та відповідними обмеженнями. Такий феномен відомий як «ефект кордону». Незважаючи на це, при вмілому використанні їх потенціалу в політичній стратегії дані регіони можуть стати «вікнами» до діалогу країн, розвинутими векторами їх зовнішньої політики [215, с.238], а також «м'якою» інтеграцією до ЄС.

Єврорегіони часто трактуються як «мости до Європи без кордонів». На українсько-польському прикордонні функціонують два великі єврорегіони – «Міжнародна асоціація «Карпатський єврорегіон» (створений «на стику» Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини та України) і єврорегіон «Буг», що охоплює Україну, Білорусь та Польщу. Це найбільші з-поміж усіх єврорегіонів, що існують в Польщі. Загальна площа їх території становить 296,4 тис. км. кв., а населення налічує 20,6 млн. осіб [215; 2].

Транскордонне співробітництво в рамках «Карпатського» єврорегіону законодавчо та інституційно було закріплено 14 лютого 1993 р. в Дебрецені (Угорщина), коли міністри закордонних справ, представники уряду, регіональної та місцевої влади України, Словаччини, Польщі, Угорщини та Румунії підписали установчі документи [294]. Тоді ж було прийнято декларацію, в котрій наголошувалося, що «створення «Карпатського» єврорегіону сприятиме значному зростанню дружби і процвітання країн цього регіону, а також гарантуватиме активне використання принципів НБСЄ» [215].

До складу єврорегіону «Карпатський» входять такі адміністративно-територіальні одиниці: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та

Чернівецька області України; Підкарпатське воєводство Польщі із центром у місті Жешув; Кошицький та Пряшівський краї Словаччини; медьє (області) Боршод-Абауй-Земплен, Гайду-Бігар, Гевеш, Яс-Надькун-Солнок та Саболч-Сатмар-Берег, а також міста Ніредьгаза, Мішкольц, Дебрецен і Егер в Угорщині; повіти Біхор, Селаж, Сату-Маре, Марамуреш, Харгіта, Сучава та Ботошань Румунії [185].

Нині цей єврорегіон є найбільшим у Європі, адже його площа перевищує 140 тис. кв. км, а кількість населення становить майже 16 млн. осіб. Хоча «Карпатський» створювався платформа для заохочення транскордонного співробітництва в прикордонних регіонах п'яти посткомуністичних держав, його функціонування сьогодні, як зазначають дослідники Інституту регіональних та євроінтеграційних досліджень «ЄвроРегіо Україна», практично паралізоване внаслідок великого розміру [294, с.119].

На нашу думку, реальна співпраця між Польщею й Україною (та, звісно, рештою держав) в рамках єврорегіону «Карпатський» завдяки його широкій географії, спільному історичному шляху розвитку та чисельним національним меншинам цих країн в країнах-сусідах могла б бути ефективною і дієвою. Інша річ, що внаслідок, знову ж таки, настільки великої площі єврорегіону його діяльність є нескоординованою і малоефективною.

Тим не менш, одним з найбільш дієвих проектів в рамках «Карпатського» єврорегіону, що засвідчує потенціал м'якої сили досліджуваних держав, є створена у 1994 р. «Асоціація університетів Карпатського регіону», до якого входять вищі навчальні заклади України, Польщі, Угорщини, Словаччини, Румунії і Сербії. До її складу входить 16 університетів і коледжів. Вона створена з метою просування академічних зв'язків, наукового та культурного співробітництва, а також для обміну студентами та викладачами і підтримки контактів між навчальними закладами зацікавлених сторін [96]. Щорічно проводиться науково-практична конференція «Асоціації університетів Карпатського регіону» для обміну досвідом та обговорення подальшої співпраці. Для прикладу, у

2010 році така конференція вперше відбувалася на базі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

У 2007 р. з ініціативи Старосамбірської районної ради Львівської області створено «Асоціацію органів місцевого самоврядування «Євро регіон Карпати – Україна». Участь України у даній Асоціації має важливе стратегічне значення, оскільки співпраця і партнерство між прикордонними областями є потужним інтеграційним інструментом розвитку і поглиблення загальноєвропейських процесів інтеграції і охоплює рівень культурної, соціальної, туристичної і, безперечно, економічної взаємодії [145].

Окрім цього, має місце співробітництво між Україною та Польщею в рамках євро регіону «Буг» (також за участю Білорусі). Діяльність євро регіону «Буг» регулюється Угодою про створення Транскордонного Об'єднання «Євро регіон Буг», підписаною 29 вересня 1995 року у Луцьку між Волинською областю та колишніми Холмським, Люблінським, Тарнобжезьким і Замостським воєводствами Республіки Польща (до зміни адміністративного поділу цієї країни в 1999 році). До євро регіону «Буг» також увійшли Бялаподляське воєводство Польщі та Берестейська область Білорусі. Після впровадження в Польщі нового адміністративного поділу правонаступником регіонів-членів євро регіону «Буг» з польської сторони стало Люблінське воєводство. У травні 2000 року до складу євро регіону були прийняті Сокальський і Жовківський райони Львівської області в якості асоційованих членів.

Інституційні форми складаються з Ради Асоціації, найвищого органу, до складу якого входять 30 осіб (10 представників від кожної країни) та Секретаріату, який складається з трьох Секретарів у кожній країні [296, с.109]. Загальна площа євро регіону «Буг» – 82 200 кв. км. Тобто він практично вдвічі менший, аніж «Карпатський», що нашоєму на думку про його більшу життєздатність та ефективність, коли йдеться про спільні проекти.

Аналізуючи ініціативи та програми, реалізовані учасниками єврорегіону «Буг», можна стверджувати, що здебільшого вони направлені на розвиток бізнесу, гуманітарної сфери, розбудову кордону та створення прикордонної інфраструктури, охорону довкілля, розвиток місцевого самоврядування тощо.

Особливої уваги заслуговують проекти «Модернізація міжнародного автомобільного пункту пропуску «Ягодин – Дорогуськ» та «Прикордонний менеджмент». Їх ключові компоненти – спорудження другого мосту через річку Західний Буг, під'їзної дороги до нього, а також розбудова та модернізація об'єктів режимної зони цього міжнародного автомобільного пункту пропуску [200]. Зрозуміло, що йдеться про інфраструктурні об'єкти. Але з точки зору публічної дипломатії для широкого кола громадськості, особливо мешканців прикордонних регіонів, наявність успішних спільних проектів в рамках єврорегіонального співробітництва доводить ефективність такої співпраці та позитивне ставлення до неї загалом.

Як зазначає В. Колодяжна, враховуючи складність міжетнічних відносин, учасники транскордонної співпраці в рамках єврорегіону «Буг» намагаються уникати питань, які стосуються ідентичності взагалі та етнічної ідентичності зокрема, і замість цього концентруються на економічному розвитку. Але попри це, єврорегіони опосередковано сприяють подоланню етнічних бар'єрів, особливо між поляками та українцями [199, с.105].

Важливим аспектом розвитку українсько-польського міжрегіонального та транскордонного співробітництва є залучення в рамках реалізації окремих проектів фінансових коштів Європейського Союзу. У цьому контексті необхідно виділити Програму транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна» ЄІСП (Європейський інструмент сусідства і партнерства) на 2007–2013 рр. [261], яка була доволі ефективним інструментом для використання доступних фінансів з ЄС органами місцевої влади та самоврядування, а також неурядовими організаціями обох держав

для реалізації проектів у сфері міжрегіонального та транскордонного співробітництва.

Зазначимо, що ще у грудні 2006 року було оприлюднено стратегію «Посилуючи Європейську Політику Сусідства» (ЄПС), де було викладено основні переваги та недоліки ЄПС, а також пропозиції з її вдосконалення. Для матеріально-фінансового забезпечення діяльності в рамках ЄПС у січні 2007 р. на період 2007–2013 рр. було запроваджено механізм Європейського Інструменту Сусідства і Партнерства (ЄІСП) (European Neighbourhood and Partnership Instrument – ENPI), що замінив механізм Програм технічної допомоги TACIS (простір Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії і Росії) і MEDA (простір держав Середземномор'я) [143]. Окрім того, польсько-шведська ініціатива ЄС під назвою «Східне партнерство» (2008 р.), яка була запропонована з метою конкретизації ЄПС, також використовує ЄІСП як свій фінансовий інструмент.

17 грудня 2015 року Європейська Комісія прийняла Рішення про затвердження продовження – Програми Транскордонної Співпраці ЄІСП «Польща – Білорусь – Україна» на 2014–2020 рр. На березень 2016 року було заплановане перше засідання Спільного Моніторингового Комітету Програми з метою обговорення умов запуску Програми [7]. Як зазначають С. Тесьє-Столл, В. Гуменюк та О. Шумило (експерти Міжнародного центру перспективних досліджень), «ЄІСП – це неабияке випробовування для України. Якщо країна в повному обсязі використає надані їй інструменти та кошти, вона здобуде довіру ЄС. Якщо ж зазнає поразки, її репутація вкотре може постраждати» [311].

На думку науковців Національного інституту стратегічних досліджень при Президенті України, ЄІСП «Польща – Україна – Білорусь» відкриває значні перспективи для економічної інтеграції та співробітництва, оскільки пропонує більш широкий спектр механізмів взаємодії. Він передбачає встановлення на загальноєвропейському рівні відкритого та інтегрованого ринку, що функціонуватиме на основі спільних гармонізованих правил і

законодавчої бази ЄС, яка зможе надати значні економічні та політичні вигоди як Україні, так і Білорусі. З огляду на це виникає нагальна необхідність координування дій в межах ЄІСП і об'єднання власних та залучених фінансових і людських ресурсів для інтенсифікації транскордонного співробітництва України з Білоруссю та Польщею, включаючи елементи інтеграції прикордонних регіонів, що особливо актуально в контексті ведення діалогу щодо інтеграції України до ЄС [200].

Позитивним аспектом у розвитку транскордонного співробітництва є стратегічний довгостроковий підхід держави. Так, на зміну попередній «Державній програмі розвитку транскордонного співробітництва на 2011–2015 рр.» з'явилася нова терміном на 2016–2020 рр., затверджена відповідною Постановою Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. Пріоритетними завданнями співпраці із Польщею у Програмі виділено: покращення доступності до регіонів, модернізація і забезпечення розвитку існуючої транскордонної інфраструктури для підвищення її пропускнуої спроможності; модернізація та реконструкція пунктів пропуску на кордоні; забезпечення розвитку ІТ-інфраструктури вітчизняної митної та прикордонної служб; забезпечення розвитку співпраці з урахуванням досвіду Польщі у сфері енергоефективності; забезпечення безпеки та боротьба з організованою злочинністю, введення спрощеного режиму малого прикордонного руху, підтримка транскордонного співробітництва [151].

Спільними позитивними сторонами транскордонного співробітництва між Україною та Польщею Б. Короп визначає багатонаціональне населення; численні етнічні меншини суміжних країн по обидва боки кордону; історичні та культурні взаємозв'язки; наявність багатої етнографічної, історичної, культурної спадщини; проведення спільних культурних заходів; одержання доходу від прикордонної торгівлі; задоволення потреб населення прикордонних територій України у більш конкурентоспроможних товарних категоріях; наявність Угоди про малий прикордонний рух Польщею [202, с.125-130].

По суті для польсько-українського прикордоння транскордонна співпраця є, насамперед, засобом подолання негативних стереотипів історичної пам'яті поляків та українців, ефекту примусового переселення народів комуністичною владою після закінчення Другої світової війни, волюнтаристського проведення лінії державного кордону, а, отже, засобом формування нових взірців співпраці польського та українського суспільств [294], адже показує реальність кооперації задля досягнення спільної користі обох сторін.

Проте заради об'єктивності зауважимо, що у контексті польсько-українського транскордонного співробітництва основними проблемами можна вважати не тільки хронічну нестачу коштів, а й різницю між адміністративними та законодавчими система двох країн, а також значний розмір території, задіяної у транскордонному співробітництві.

Вже за межами євро регіонів 20 березня 2013 р. було підписано Угоду про партнерство щодо створення наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластеру за участю української та польської сторін. Метою його є об'єднання зусиль щодо спільного наукового, інформаційного і статистичного забезпечення розвитку українсько-польського транскордонного регіону та використання потенціалу транскордонного співробітництва, зокрема, створення системи регіональної статистики задля моніторингу соціально-економічних явищ та проведення науково-статистичних досліджень на прикордонних територіях, розробка спільного Інтернет-порталу українсько-польського транскордонного регіону [266]. Сторонами – підписантами виступили науково-дослідні інститути та навчальні заклади Львівської області України та Підкарпатського воєводства Польщі (з центром в місті Жешув).

Говорячи про комплексні міжнародні програми та спільні ініціативи, в рамках яких Україна та Польща співпрацюють також окрім двостороннього співробітництва, то, як зазначається на сайті МЗС України, перспективними напрямками співпраці регіонів двох країн є взаємодія в рамках міжнародних організацій та інституцій, зокрема, Конгресі місцевих та регіональних влад

Європи, Вишеградської групи, Веймарського трикутника, ЦЄІ, а також ОЧЕС і ГУАМ [234]. Адже в рамках співпраці в міжнародних організаціях чи так званих «клубах держав» Україна і Польща не тільки можуть поглибити міжнародний діалог, залучитись підтримкою міжнародних партнерів у вигляді інших держав, але й провадити діяльність, яка може позитивно позначитися на міжнародному іміджі кожної з досліджуваних держав.

Окрім іншого, Польща була першою державою, яка максимально спростила умови перетинання кордону для українських громадян, їхніх приватних, бізнесових та інших поїздок. Україна перша серед країн СНД у червні 1996 р. уклала Угоду з Польщею про взаємні безвізові поїздки громадян [324], яка наблизила українських поляків до своїх коренів, пращурів, до надбань національної культури. Як стверджує О. Калакура, вона розширила можливості для активізації різносторонніх стосунків, сприяла збільшенню переходів та пунктів пропуску на кордонах, стала виявом обопільної довіри. Не секрет, що багато українських громадян у 1990-х роках долучалися до «ідеології ринкової економіки» шляхом «човникового» бізнесу, підприємництва та торгівлі в Польщі. Проте відновлення в 2003 р. Польщею на вимогу ЄС візового режиму погіршило умови міжособових зв'язків, хоча Україна з ініціативи Президента В. Ющенка 2005 р. в односторонньому порядку скасувала візи для польських громадян. Лише влітку 2009 р. відбулося підписання польським президентом закону про малий прикордонний рух, яким, за різними даними, користуються 1,5 мільйона українців [182, с.76-77].

У контексті вступу держав ЦЄ до ЄС та їх приєднання до Шенгенського простору, Євросоюз вніс ряд поправок до Шенгенської конвенції, даючи можливість державам-членам укласти із сусідніми країнами, що не входять до європейського співтовариства, двосторонні угоди про спрощений рух жителів прикордоння через кордон. Ці документи сприяють уникненню перетворення зовнішнього кордону ЄС на бар'єр для ділового, соціального, культурного та регіонального співробітництва,

сприяють інтегрованому співробітництву між прикордонними регіонами, а також є ефективним механізмом зближення прикордонних територій.

Така «Угода про місцевий прикордонний рух між Україною і Польщею» передбачає спрощену безвізову процедуру перетину кордону мешканцями прикордонної зони. Прикордонною вважається зона адміністративних регіонів Договірних Сторін, яка знаходиться на відстані не більше 30 км від спільного державного кордону. Якщо частина таких адміністративних регіонів знаходиться більш ніж за 30, але менш ніж за 50 км від лінії кордону, вона все ж розглядається як частина прикордонної зони [323]. В свою чергу, мешканцем прикордонної зони вважається такий громадянин третьої країни, який правомірно перебуває на прикордонній з сусідньою країною-членом ЄС території як мінімум один рік.

Основними категоріями громадян, які підпадають під правила, що регулюють малий прикордонний рух, є мешканці населених пунктів, які мають родичів на прикордонній території суміжної країни, громадяни, які перетинають кордон із метою туризму та відпочинку за кордоном, зокрема, так званого «зеленого туризму», студенти, громадяни, які прямують на лікування, та кілька інших категорій громадян [207, с.442].

Нині Угода про малий прикордонний рух з Польщею діє з 1 липня 2009 року (переговорний процес було ініційовано ще у 2007 році) [323]. Її дія розповсюджується на 408 українські та 1822 польські населених пункти. За результатами дослідження, проведеного Регіональним філіалом Національного інституту стратегічних досліджень у Львові [230, с.46], загалом протягом 2010 року (наступного після вступу в силу Угоди) було оформлено 39445 дозволи на малий прикордонний рух до Польщі [202, с.127].

У прикордонних з Україною регіонах поляки значно більше обізнані з українською продукцією. Відносно новий закон про малий прикордонний рух між Польщею й Україною перетворився на досить «великий рух» під гаслом «купи-продай-зароби», проте обороти транскордонної торгівлі, з якої живуть як українці, так і поляки (яким непотрібно віз) оцінити важко з

огляду на те, що велика частка закордонної торгівлі між Польщею й Україною не реєструється жодними органами державного контролю [223, с.57]. Така ситуація ще раз підтверджує наявність в українсько-польських відносинах певного регіонального забарвлення, що більшою мірою пов'язане із близькістю кордонів. Навіть ділові зустрічі польських та українських підприємців відбуваються поблизу кордону, а також у містах-побратимах [223, с.57].

Загалом у середньому за рік одна людина, яка мешкає у 30-кілометровій зоні, перетинає кордон майже 70 разів. Близько 56% від загального руху на кордоні припадає на малий прикордонний рух [225].

Як альтернатива візам, малий прикордонний рух сприяє тому, щоб кордони (згідно Шенгенської угоди) не стали перешкодою для легальної торгівлі, а також регіональної співпраці між сусідами. Введення в дію малого прикордонного руху між Україною і сусідніми державами слугує подальшому розвитку добросусідських відносин між країнами, підтримці соціальних, культурних, сімейних, економічних зв'язків між жителями прикордонних територій [226].

Ще один компонент іміджетворення, який можна і варто розглядати крізь призму публічної дипломатії як України в Польщі, так і Польщі в Україні – спільні економічні форуми, що відбуваються ще з 1997 року. Так, вони вже стали справжнім брандом в українсько-польських відносинах. Цей захід є одним з найбільших у ЦСЄ серед конференцій подібного типу, на якому зустрічаються політики, бізнесмени, діячі культури і громадські активісти [223, с.58]. Дійсно, як зазначає газета «День», «польський Давос» протягом останніх років став найвідомішим місцем зустрічі бізнесменів та політиків зі Сходу та Заходу. Тут створена прекрасна можливість для дебатів і неформальних переговорів. А, як відомо, індивідуальні контакти – це унікальна можливість для укладення важливих та вигідних угод [163].

Таким чином, міжрегіональне українсько-польське співробітництво охоплює різні рівні взаємодії між двома державами, починаючи від співпраці

на рівні окремих адміністративно-територіальних одиниць і партнерства в якості «міст-побратимів», і завершуючи рівнем транскордонного співробітництва в рамках єврорегіонів. Прикордонні території України та Польщі провадять співпрацю через єврорегіони «Карпатський» та «Буг», кожен з яких має свої особливості та характерні риси, що дозволяє говорити про практичний вимір та ще один майданчик для реалізації Україною та Польщею свого «м'якого» потенціалу. Окрім того, міжрегіональна співпраця більшою чи меншою мірою надає змогу також подолати існуючі національні стереотипи та переступити через історичні протиріччя, що досі мають місце в українсько-польських відносинах як на міждержавному, так і на рівні міжлюдських стосунків.

4.2. Науково-освітня та культурно-мистецька складова співробітництва

Окремим напрямом тісного українсько-польського співробітництва в контексті публічної дипломатії слід розглядати науково-освітню та культурно-мистецьку сферу. Безперечно, співпраця України і Польщі тут ґрунтується на потужній нормативно-правовій базі двосторонніх договорів та угод. Детальніше розглянемо їх.

Зокрема, в Указі Президента України «Про затвердження Стратегії Інтеграції України до Європейського Союзу» від 11 червня 1998 року зазначається, що «інтеграційний процес за напрямками культурно-освітньої та науково-технічної співпраці полягає у впровадженні європейських норм і стандартів у гуманітарних і наукових сферах, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті це сприяє підвищенню в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграції до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього і науково-технічного середовища» [331].

У свою чергу, стосовно нормативно-правової бази двосторонньої співпраці конкретно в галузі освіти й науки, зазначимо, що у 1997 році

побачила світ міжурядова «Угода про співробітництво в галузі культури, науки і освіти» – багатопрофільний, універсальний, всеохопний засадничий документ дещо декларативного характеру, який, як зазначалося у Ст. 26, підлягає автоматичному продовженню на кожен наступний п'ятирічний термін [325].

На початку 1993 року був підписаний «Договір між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в сфері науки і технологій» [158]. Згідно Ст. 2 документу, співробітництво включатиме такі форми, як виконання спільних проектів досліджень і дослідницько-конструкторських розробок, обмін їх результатами, обмін вченими і фахівцями, які беруть участь у реалізації проектів; проведення спільних наукових конференцій, симпозіумів, семінарів; обмін науковою, науково-технічною інформацією і документацією; спільне використання науково-дослідних приладів і обладнання; створення спільних науково-дослідних центрів та творчих колективів.

Натомість «Угода про співробітництво між Міністерством освіти і науки України та Міністерством національної освіти Республіки Польща» була підписана у 2001 році [330]. Вона передбачала взаємне навчання, стажування, обміни між студентами та науковцями, чим заклала якісно новий рівень освітньо-наукової двосторонньої співпраці. Ст.12 документу гласила, що сторони сприятимуть підготовці до підписання міжурядової «Угоди про взаємне визнання та рівноцінність документів про освіту, наукові ступені та вчені звання». Через 4 роки, в 2005 році, така угода дійсно була підписана [322], що дало змогу значно поглибити наукову співпрацю та збільшити ступінь мобільності учнів, студентів, викладачів, науковців двох держав. А приєднання України у травні того ж 2005 року до Болонського процесу сприяло ще більшому поглибленню і розширенню науково-освітнього співробітництва як з усім Європейським Союзом загалом, так і з Польщею зокрема.

Практично синхронно з появою двосторонніх угод у сфері науково-освітньої співпраці та приєднанням України до Болонського процесу на урядовому рівні було вирішено 2004 рік ознаменувати «Роком Польщі в Україні», а наступний, 2005 рік – «Роком України в Польщі». Протягом цих двох років в обох державах відбувалось чимало промоційних заходів з метою покращення іміджу України в Польщі та Польщі в Україні, і загалом, 2004 та 2005 роки, як писала, для прикладу, газета «Дзеркало тижня», проходили під гаслом «Мінімум політики, максимум культури» [137].

Важливим є також факт підписання 11 квітня 2005 року «Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про академічне взаємовизнання документів про освіту та рівноцінність ступенів» під час візиту Президента України В. Ющенка до Республіки Польща для відкриття Року України [322].

Новою і крайньою, зважаючи на хронологічні рамки нашого дослідження, є Угода між Міністерством освіти і науки України та Міністром національної освіти Республіки Польща про співробітництво в галузі освіти, підписана 19 січня 2015 року у Києві на п'ятирічний термін із подальшим автоматичним продовженням чинності на такий же час. Підґрунтям її є Договір між Україною та Республікою Польща про добросусідство, дружні відносини та співробітництво (1992 року) та вже згадувана нами Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти (1997 року).

Згідно Ст.2 документу, «Сторони забезпечать представникам української національної меншини, які проживають на території Республіки Польща, та польської національної меншини, які проживають на території України, умови для навчання рідною мовою, вивчення цієї мови, а також національної історії, географії і культури в дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних навчальних закладах, у тому числі культурно-освітніх центрах, які створені громадськими організаціями польської національної меншини в Україні, та дошкільних закладах, школах та освітніх установах в Республіці

Польща, а також сприятимуть підвищенню рівня викладання цих предметів». З цією метою, як зазначається в Угоді, буде створена спільна Консультаційна Комісія з питань освіти представників української національної меншини в Республіці Польща та польської національної меншини в Україні.

До того ж, С.8 документу засвідчує намір обох сторін розвивати співпрацю у галузі освіти в рамках проектів та освітніх програм, які реалізуються регіональними та міжнародними організаціями, зокрема, в рамках співпраці з Радою Європи, ОБСЄ та ЮНЕСКО [330; 60].

Підсумовуючи нормативно-правову базу у сфері науково-освітньої співпраці, Т. Кочубей зазначає, що предметом цих угод є академічна діяльність, що передбачає обмін досвідом і результатами навчальної діяльності, науковими працівниками з метою підвищення знань і здобуття досвіду у форматі стажування та контрактів; наукова діяльність – організація спільних наукових проектів у рамках європейських навчальних програм, наукових конференцій, семінарів, презентація наукових робіт, спільне видавництво наукових праць; студентське самоврядування – обмін студентами з метою збагачення знань і взаємного досвіду, створення можливостей для проходження спільних студентських практик, обмін художніми та спортивними студентськими групами, співпраця органів студентського самоврядування [205, с.32].

Від теорії – до практики. Бо й справді, яскравим прикладом міжвузівського співробітництва на міжнародному рівні є, зокрема, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, що має давню і міцну традицію студентських і викладацьких обмінів на рівні як факультетів, так і кафедр через такі програми, як, скажімо, «Еразмус», а також можливість отримання подвійного диплому з ряду спеціальностей [232]. І поряд з ЧНУ ім. Ю. Федьковича, за не надто «свіжими» даними Комітету з питань освіти і науки Верховної Ради України (за відсутності новіших), у 2007 р. близько 100 вищих навчальних закладів України плідно співпрацювали з понад 200 вишами Республіки Польща [180]. Тобто багато

українських вишів у різних регіонах України підписали двосторонні угоди з польськими вищими навчальними закладами, які готують фахівців за ідентичними або схожими спеціальностями, про різні рівні і форми співпраці на усіх освітньо-кваліфікаційних рівнях.

Однією з форм міжнародного співробітництва вищих навчальних закладів України з вишами в Польщі є створення і функціонування в Любліні «Європейського Колегіуму польських і українських університетів», засновниками якого з української сторони є Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Львівський національний університет імені Івана Франка, з польської сторони – Університет Марії Кюрі-Скłodовської та Люблінський Католицький університет.

З початку створення Колегіуму МОН України та українськими університетами-співзасновниками неодноразово наголошувалося на певних моментах, лише за яких він може відповідати інтересам української сторони: надання Колегіуму статусу юридичної особи; дотримання паритету кількості студентів з української та польської сторони; залучення до викладання в Колегіумі професорсько-викладацького складу з України; дотримання паритету щодо викладання українською мовою та вивчення польськими аспірантами української мови; залучення до участі в навчальному процесі Колегіуму представників Варшавського, Ягеллонського і Вроцлавського університетів, які висловили готовність до співпраці. Проте через відсутність надання Колегіуму статусу окремої юридичної особи, він фінансується через Люблінський університет імені М. Кюрі-Скłodовської та Люблінський Католицький університет [180].

На окрему увагу заслуговує широкопрофільна співпраця між Національною академією наук України та ПАН (Польською академією наук) у різних галузях, що є практичним підтвердженням реалізації наявних українсько-польських договорів щодо науково-технічного співробітництва.

Проте новою формою двосторонньої науково-освітньої співпраці стала поява українсько-польського Тернопільського інституту соціальних та інформаційних технологій, ініціаторами створення якого стали українські і польські вчені, які давно співпрацюють над проблемами економічного та соціального розвитку своїх країн та інтеграції Польщі і України в Європейську спільноту. Основна мета інституту – забезпечити високоякісну підготовку спеціалістів з економіки, організації праці, управління та соціального партнерства через впровадження нових освітніх технологій навчання та надання вищої освіти молоді, в тому числі дітям з особливими потребами [315].

Дослідження досвіду України у сфері освітніх обмінів продемонструвало, що держава майже не використовує потенціал цього інструментарію для публічної дипломатії, закладений у достатньо великому контингенті іноземних студентів, які навчаються у нашій державі [314], на відміну від Польщі, яка всіляко приваблює українців на навчання до себе.

Так, більшою мірою Україна присутня в Польщі завдяки українським студентам та викладачам, чисельність яких збільшується щороку. Сьогодні українська молодь становить найбільшу за чисельністю національну групу серед іноземців, що навчаються у польських вишах. Останніми роками ця кількість мала тенденцію до систематичного зростання від 2 тисяч у 2005 році і до близько 24 тисяч у 2015 році. Однак, незважаючи на мовну і культурну спорідненість, тільки у небагатьох випадках можна говорити про інтеграцію молодих українців із польським суспільством.

Українська молодь, вирішуючи навчатись у Польщі, керується однак мотивами суто практичними. Навчання там сприймаються найчастіше як дорога до подальшої професійної чи наукової кар'єри в інших державах Європейського Союзу [97].

Тому з метою мотивування повернення студентів після закінчення навчання до України в рамках Корпорації «Українсько-польський центр академічних обмінів» було впроваджено нововведення: відтепер українські

студенти по закінченню навчання у вищих навчальних закладах Польщі отримуватимуть дипломи, які визнаватимуться однаково на теренах ЄС та України, тобто не потребуватимуть процедури нострифікації. Для того, щоб стимулювати повернення українських студентів на Батьківщину, Корпорація також уклала угоду з Федерацією роботодавців України про працевлаштування таких випускників [223, с. 61].

Водночас польські виші розширюють коло програм для українського професорсько-викладацького складу вищих навчальних закладів. Українські професори вже давно є частими лекторами у Польщі, проте офіційної статистики щодо кількості українських викладачів у польських університетах наразі немає [223, с.62].

Натомість українська офіційна, проте дещо застаріла статистика свідчить, що в рамках двостороннього співробітництва станом на 2007/2008 навчальний рік було прийнято близько 1500 фахівців і студентів із Польщі [180]. І досі ситуація не надто змінилася в плані кількісних показників.

Як бачимо, українська сторона пропонує у надто обмеженій кількості польським студентам, молодим науковцям, викладачам та громадським активістам грантові конкурси та програми стажування в Україні, хоча попит на такий вид неформальної освіти завжди був. Тож в даному випадку спостерігається певна асиметрія стосовно освітніх послуг двох країн, що їх вони можуть надати одна одній.

У зв'язку з цим експерти України і Польщі, як зазначається на сайті МЗС України, опрацьовують проект угоди про створення «Українсько-польської Ради обміну молоддю» [212], що, наш погляд, заповнить існуючу прогалину в даній сфері і надасть можливість сповна втілити на практиці всі зазначені в договірній базі можливості для співпраці та обміну досвідом між нашими державами, а також підсилить публічну дипломатію України, що з цього кола питань значно поступається польській.

Зате іншим реальним результатом конструктивної двосторонньої співпраці у галузі освіти стало укладення двосторонньої Міжурядової угоди

(25 листопада 2009 р.) про навчання громадян України в Європейському колегіумі в Натоліні (Варшава), а також доповнення до неї від 17 грудня 2014 року. Документ, зокрема, передбачає щорічно фінансування польською стороною стипендій на підготовку українських фахівців з питань європейської інтеграції. Важливим культурно-освітнім заходом, який щорічно проводиться в рамках семестрового курсу в Європейському колегіумі, є День України [212]. Зважаючи на сучасний стан справ в Україні, протягом 2014/2015 навчального року 381 студент та понад 50 аспірантів з нашої держави (переважно із зони АТО та анексованого Криму) навчалися в університетах Польщі за кошт приймаючої сторони.

Важливим є також той факт, що Польща надає можливість безкоштовного здобуття вищої освіти тим громадянам України польського походження, які мають «Карту поляка».

Більше того, наявні можливості здобуття початкової чи навіть середньої освіти для представників як української, так і польської національних меншин рідною мовою або ж проходження відповідних мовних курсів. Такі можливості існують як у Польщі, та і в Україні, зважаючи на численну діаспору та беручи до уваги сучасну міграцію населення.

Так, на території Республіки Польща діє п'ять комплексів шкіл з вивченням окремих предметів українською мовою (у Бартошицях, Легниці, Білому Борі, Перемишлі, Гурово-Ілавецькому [341] та понад 140 пунктів навчання української мови по всій країні, серед яких в основному польські школи з вивченням української мови або як другої іноземної, або як мови національної меншини. З 2007 року у Варшаві працює міжшкільний пункт навчання української мови, який відвідує понад 100 дітей трудових мігрантів з України та з українських родин громадян Польщі [212].

Бо й справді одним із найбільш дієвих факторів впливу країни за кордоном є поширення мови, отже, більшість культурних закладів починають свою діяльність із мовного компонента. Тому в майбутньому,

відкриваючи курси української мови за кордоном, потрібно розуміти їх цільову аудиторію – хто і з якою метою на них навчатиметься [290, с.43].

Натомість в Україні останніми роками польська мова є однією із найбільш популярних іноземних мов. Її вивчення відбувається на різних рівнях та в різних формах. Польську мову вивчають не лише особи польського походження – вона є однією із найбільш поширених іноземних мов серед українців та осіб інших національностей. Польська мова як іноземна вивчається в українських школах, університетах, а також в рамках численних комерційних курсів та при осередках гуртування польських громад.

Як і в Польщі, в Україні є п'ять шкіл, де відбувається навчання польською мовою – дві у Львові, дві у Львівській області та ще одна польська школа в Івано-Франківську. Згідно даних «Союзу польських вчителів України», таких шкіл трохи більше – зокрема, можливість навчання польською мовою є у місті Хмельницькому та Хмельницькій області (а саме, у Кам'янці-Подільському та Шепетівці та ін.) [265]. Станом на 2012 рік згідно нашого аналізу даних, наведених консульськими установами Республіки Польща в Україні [201], польську мову можна вивчити у близько 295 закладів, серед яких як школи, ліцеї, гімназії, так і «Польські народні доми», осередки польської культури, приватні комерційні курси. Слід зазначити, що найбільше таких можливостей у Вінницькому консульському окрузі, до якого входять Вінницька, Хмельницька і Житомирська області, а найменше – у Севастопольському (АРК), Одеському (Одеська, Миколаївська, Херсонська області) та Харківському (Харківська, Полтавська, Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Сумська і Запорізька області) консульських округах. Така ситуація не викликає подиву, оскільки кількість осередків, де можна вивчити польську, в цих регіонах прямо пропорційна кількості мешканців, що ототожнюють себе з польською національністю, тобто де є більш чи менш чисельна польська національна меншина. Щоправда, в аналізованих даних консульств Польщі в Україні станом на 2012

рік порівняно мало фігурує інформація щодо приватних, комерційних шкіл, які надають послуги з навчання польської мови. Більше того, різниця між 2012 і 2015 роком у кількості можливостей для навчання польської дійсно разюча, якщо брати до уваги зростаюче у геометричній прогресії бажання учнівської і студентської молоді вивчати цю мову з перспективою подальшого навчання в Польщі, а також зважаючи на кількість охочих українців із польським корінням отримати «Карту поляка», що, окрім безкоштовного здобуття вищої освіти, надасть їм ряд інших привілеїв.

Проте, говорячи про міжнародні та двосторонні проекти України і Польщі як елемент реалізації публічної дипломатії двох держав, не можемо оминати увагою культурно-мистецьку складову співробітництва.

Упродовж останніх десятиліть зв'язки з Польщею стають дедалі динамічнішими, що дає поштовх до здійснення демократичних перетворень в обох країнах. І культурна дипломатія як складова публічної тут відіграє надзвичайно важливу роль ще й тоді, коли йдеться про налагодження міжкультурного діалогу, згладжування гострих кутів спірних історичних питань та послаблення стереотипних уявлень.

Фактор російської агресії в новітній історії України стає чинником зближення України й Польщі, а суспільно-політичні і культурні акції щодо поширення об'єктивної інформації про трагічні події на Майдані та війни на Сході, які організовувались зусиллями небайдужих українців і поляків впродовж останніх двох років, – капіталом примирення, порозуміння і формування нового партнерського діалогу між політичними елітами і громадянським суспільством обох країн [259, с.50-51].

Найвиразнішим і найуживанішим інструментом інформування польського громадянина щодо подій 2014–2016 рр. стає формат публічних культурних заходів: виставок, концертів, кінопоказів, вуличних перформансів, публічних дебатів, поетичних читань, книжкових презентацій тощо. Усе це в невимушений спосіб стає добрим інструментом м'якої сили закордонної політики України, для якої характерна робота з польським

громадянином, вплив на його особисте сприйняття через співпереживання [296, с.51].

У межах дослідження польсько-української культурно-мистецької співпраці маємо за мету визначити основні, найбільш яскраві і чіткі приклади взаємодії на різних рівнях. За аналогією з науково-освітньої сферою, проаналізуємо нормативно-правову базу співробітництва між Україною та Польщею у сфері культури.

Окрім загальної всеохопної міжурядової угоди про культурне, наукове та освітнє співробітництво, у 1997 році була підписана вузькопрофільна міжурядова «Угода про співробітництво у справі охорони та повернення втрачених і незаконно переміщених під час Другої світової війни культурних цінностей», згідно якої створювалася українсько-польська Міжурядова комісія, що, засідаючи двічі на рік, займається пошуком, обліком та ідентифікацією культурних цінностей, які є предметом розшуку обох сторін, а також підготовкою експертних висновків та інших кроків у справі охорони культурних цінностей [327], що дала змогу обом країнам повернути на батьківщину матеріальні культурні цінності.

Натомість у жовтні 2008 року з'явився ще один документ – Угода про співробітництво між Державним комітетом архівів України і Генеральною Дирекцією державних архівів Республіки Польща у галузі архівної справи, що перепідписується кожні три роки. Угода надає доступ до відкритих архівів спеціалістам з обох сторін, регламентує обмін спеціалістами, процес їх навчання та стажування, реалізацію спільних проектів, підготовку публікацій результатів спільних досліджень тощо [328].

30 листопада 2009 року був підписаний Протокол про співпрацю між Міністерством культури і туризму України та Міністерством культури і національної спадщини Республіки Польща на період до 2012 року.

У документі підкреслюється, що сторони будуть сприяти: культурному обміну між Україною та Польщею, зокрема, реалізовувати культурні й мистецькі проекти за участю представників двох країн, здійснювати обмін

художніми колективами та візити митців і діячів культури в рамках міжнародних фестивалів, культурних заходів; розвитку різних форм співробітництва в галузі образотворчого мистецтва; співробітництву в галузі літератури, кіномистецтва і народного мистецтва в обох країнах; розвитку співпраці в галузі охорони і повернення культурних цінностей; охорони, консервації та реставрації культурної спадщини в обох країнах і підтримці ініціатив, спрямованих на їх захист, збереження та відновлення [278].

У цьому контексті слід зауважити, що й справді вагомою практичною складовою міждержавної співпраці у сфері публічної дипломатії є діяльність України та Польщі щодо збереження культурної спадщини. В якості прикладу можна навести кейс підготовки та успішного внесення у 2013 році спільної транскордонної українсько-польської номінації «Дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України» до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [149]. Ще у січні 2010 р. номінацію було включено до попереднього списку, а 21 червня під час засідання 37-ї сесії Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у Камбоджі одноголосно було підтримано це рішення.

Міністерством культури України, Міністерством закордонних справ України, Національною комісією України в справах ЮНЕСКО разом з Міністерством культури і національної спадщини Республіки Польща спільно було проведено значну роботу з підготовки даної транскордонної номінації задля внесення найбільш цінних пам'яток дерев'яної сакральної архітектури до Списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, де, в результаті, міститься 8 храмів, що знаходяться на території Польщі, та 8 – на території України.

Включення дерев'яних церков Карпат до Списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО дозволяє значно збільшити туристичну привабливість цього регіону, зберегти унікальні зразки поєднання старовинних народних будівельних традицій з традиціями храмового зодчества [150], а також дає змогу заявити про себе на міжнародній арені з позитивного боку.

Ще один приклад двостороннього договору, що регулює діяльність України і Польщі у чіткоокресленій сфері, щоправда, на нижчому рівні інституційної співпраці, – Договір про співпрацю між Осередком охорони історичного краєвиду (Польща) і дендрологічним парком «Софіївка», підписаний 20 травня 1997 року. Згідно договору відбуватиметься обмін фахівцями, які стажуватимуться в природничих наукових закладах, здійснюватимуться робочі візити, навчання у вищих навчальних закладах, спільні фахові семінари і конференції. Обмін також стосується науково-технічної інформації та фахової літератури [165, с.167].

Як бачимо, нормативно-правова база двостороннього співробітництва за досліджуваний період у сфері культурного співробітництва в широкому розумінні напрацьована досить ґрунтовно, проте ще до сьогодні триває процес її удосконалення і розширення.

Конкретні кроки щодо присутності польської культури в Україні в середині «нульових» років початку XXI століття означені у відповіді державного секретаря Міністерства закордонних справ РП Яна Борковського на запит депутатів Люціана Карасевича та Єжи Полячека (лист № SPS-023-6521/08 від 19 листопада 2008 р.) в справі положень, що містяться в exposé прем'єр-міністра Польщі Дональда Туска 23 листопада 2007 року щодо активізації польської зовнішньої політики стосовно до України. У документі також зазначалося, що Україна має статус пріоритетної держави в польській зовнішній програмі, що реалізується Міністерством закордонних справ Республіки Польща [120].

З огляду на це в Україні у, для прикладу, 2008 році організовано найбільшу кількість проектів. В цьому контексті І. Баладинська подає наступну статистику: «на зовнішню промоційну діяльність за посередництвом МЗС на Україну витрачено майже 16 млн злотих. З цієї суми в загальній складності було профінансовано 95 проектів, з яких 34 реалізувалися польськими неурядовими організаціями, 28 – центральними органами влади, 17 – органами місцевого самоврядування, 16 – Посольством

Республіки Польща в Києві (в рамках так званої програми Малих Грантів)» [120].

На окрему увагу заслуговує фестивальний калейдоскоп, в якому чітко простежується лінія польсько-української культурно-мистецької співпраці, що, безперечно, повинна сприйматися крізь призму публічної дипломатії, адже якраз і має результатом вплив на громадську думку в іншій країні стосовно сприйняття там своєї нації. Звісно, охопити всі фестивальні події за участю України і Польщі, зважаючи на їхню різноманітність та широку географію, неможливо. Тому зосередимось на основних щорічних культурно-мистецьких заходах такого типу.

Зокрема, «Фестиваль української культури» відбувається раз на кілька років у різних містах Польщі. Його було започатковано «Об'єднанням українців у Польщі» у 1967 році з метою популяризація української культури на теренах Польщі шляхом участі у ньому українських аматорських колективів з України та інших держав. Цей фестиваль є найбільшою культурною подією, яку проводить українська національна меншина Польщі [343]. Ювілейний, «XX Фестиваль української культури у Польщі» відбувся 2 липня 2011 року в Кошаліні.

В свою чергу, Національний центр культури Польщі з 2011 року запрошує українських митців на фестиваль «Схід культури», в останні роки концерти якого спрямовані на підтримку України. Фестиваль розпочинається у Жешуві, а потім переїжджає до Любліна і Білостока (червень-липень). Окрім того, неурядова організація «Most/Brücke» на польсько-німецькому кордоні у Слубицях проводить фестиваль культури Польщі, Німеччини та України, популяризуючи найновітніші мистецькі течії [212].

А фестивалі «Української весни» проводяться в Польщі з 2008 року. Їх ініціатором був Почесний консул України у Познані Л. Горовський. У рамках «Української весни» організовується ціла палітра заходів – концерти, виставки, кіноогляди, дискусії, конференції, ярмарки, спортивні змагання. Серед партнерів і спонсорів чимало приватних фірм, місцевих органів

самоврядування, Міністерство культури України та МКІНС Польщі, місто Львів та кілька повітових міст Великопольського воєводства. Організатори прагнуть завдяки фестивалю налагодити тісну співпрацю між цим воєводством та Україною у всіх можливих галузях – від культури до економіки [321; 12].

«Україна в центрі Любліна» – ще одна цікава фестивальна подія, організована з середини 2000-х років люблінським «Фондом духовної культури прикордоння», що покликаний об'єднувати поляків та українців. Фестиваль виник як спільна ініціатива польських та українських студентів у Любліні та за роки свого проведення здобув шалену популярність серед мешканців та гостей міста [334].

Натомість в Україні за сприяння Польського Інституту проводиться щорічний фестиваль «Дні польського кіно в Україні». Ювілейний, X такий захід мав місце у 2015 році одразу у кількох містах – Києві, Харкові, Одесі, Вінниці й Луцьку [155]. Впродовж років проведення фестивалю у рамках проекту було представлено понад 70 найцікавіших польських кінострічок.

За ініціативи та сприяння Консульства Республіки Польща у Львові щорічно, починаючи з 2012 року, відбувається «Фестиваль українсько-польського партнерства» – фестиваль за участі фольклорних гуртів, джазових колективів, танцювальних ансамблів. Суть його полягає в презентації культурних візиток польських міст-побратимів та воєводств-партнерів Львова, а також власне самого міста-господаря. Основна мета фестивалю – звернути увагу жителів Польщі та України на те, що в період соціально-політичних трансформацій особливо важливо підтримувати й зміцнювати добросусідські відносини, обмінюватись ідеями та власним досвідом. Фестиваль також виступає майданчиком нових ідей та проектів між владою міста Львова й Львівської області та першими особами польських міст та партнерських воєводств, які відвідають Львів [354; 342].

Зовсім нова культурно-мистецька подія в цьому контексті – «Шопен Фест», започаткований у 2014 році, коли, як зазначається на сайті фестивалю,

ще були свіжими спогади про драматичні події Революції Гідності. «Шопен Фест» – частина культурного проекту Ради Європи «Via Regia» (Королівська Дорога), і має на меті сприяти зближенню двох народів, українського і польського, котрі єднає спільна історична спадщина і багато в чому спільна культура. Фестиваль проводиться на території історико-культурного комплексу «Замок-музей Радомисль» щороку в червні під патронатом посольства Республіки Польща в Україні. Окрім виконавців високого рівня, на сцені фестивалю також виступають юні музиканти-віртуози. Фестиваль носить благодійний характер. Кошти від продажу квитків та інших фестивальних акцій ідуть на підтримку родин тих, хто загинув, захищаючи Україну під час Революції Гідності і війни на Сході України [358].

Проте, говорячи про непересічні фестивальні культурні події, пов'язані з польсько-українськими відносинами, не можемо оминати увагою ще один захід – міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі», який, на відміну від вищезгаданих заходів, відбувається як в Україні, так і у Польщі. На його яскравому прикладі можна побачити і успішність політики мультикультуралізму, і застосування концепції м'якої сили з метою збереження і популяризації культурних традицій і відмінностей між корінними народами як на рівні стосунків Україна – Польща, та і в цілому регіоні Центрально-Східної Європи.

Коло учасників фестивалю постійно розширювалося. Якщо 1990 року, коли відбувся перший фестиваль, «Буковинські зустрічі» проводилися лише у Польщі (м. Піла, м. Ястров'є), то з проведенням X ювілейного фестивалю географія його поширилася на Румунію (м. Кимполунг-Молдовенеск) та Україну (м. Чернівці). А з наступного року співорганізатором XI фестивалю стало вже угорське місто Боньхад. У 2008 році фестиваль «отримав прописку» у словацькому місті Турчанське Теплице. Зрештою, з 2014 року «Буковинські зустрічі» стали проводитися і у місті Кишинів, що у Молдові [91].

Щороку один з найбільших і найтриваліших фестивалів у Європі проводиться у шести країнах, тобто є циклічним, але аж ніяк не конкурсним, бо натомість має чітку конкретну мету: презентація багатства буковинської народної культури у її багатонаціональному вимірі, а також перегляд колективів, які представляють фольклор Буковини; збереження буковинського фольклору на Буковині та серед її мігрантів, для яких «Буковинські зустрічі» дають можливість безпосереднього контакту з Буковиною та її сучасними жителями; інтеграція буковинців через мистецькі презентації і безпосередні контакти учасників фестивалю; пропагування регіональної та міжнародної співпраці в галузі культури; зближення і ознайомлення європейських народів через колективи, що їх представляють; організація великого міжнародного заходу, який би продемонстрував важливе місце культури в процесі порозуміння і ознайомлення; презентація національних буковинських цінностей, що проявляються в толерантності, у взаємному добросусідському співжитті етнічних груп; пропагування Буковини як прикладу можливості гармонійного взаєморозуміння і співпраці при збереженні власної культури й національної ідентичності тощо [44].

Під час фестивалю періодично відбувається науково-практична конференція. Адже окрім іншого організаторами був запропонований науково-культурний проект, який на практиці демонструє усім, що можна досягнути за допомогою толерантного суспільства, маючи багатий культурний спадок. Перша з таких конференцій відбулася у 1991 році, потім у 1994, 1996, 1999, 2006 та 2010 роках. Остання конференція відбулася у польському місті Ястров'є у 2014 році з нагоди проведення ювілейного XXV фестивалю [88].

«Буковинські зустрічі» – це великий організаційний захід, що має європейський вимір і авторитет. Захід є своєрідною школою міжкультурного спілкування. Досвід проведення фестивалю свідчить про те, що саме тут зникають будь-які стереотипи, а публічна дипломатія як ніколи є дієвою і піднімає імідж обох країн у баченні як іноземців-учасників, так і глядачі з різних країн.

Великою популярністю та зацікавленістю поляків користуються «Дні України», які проводяться як на регіональному рівні, так і серед студентської та шкільної молоді в різних містах і містечках та навчальних закладах Польщі. Під час цих заходів громадяни Польщі мають змогу ознайомитися з українськими традиціями, виступами українських творчих колективів, спробувати страви української кухні [212].

Не слід забувати також і про регіональні, менш масові, проте не менш важливі численні фестивалі польської культури, що відбуваються з ініціативи Польських народних домів, Консульств Республіки Польща в Україні, осередків польської діаспори в Україні.

Однак, незважаючи на це, ще досі існують незаповнені ніші популяризації українського культурного продукту в Польщі. Відомий польський режисер М. Павловський стверджує: «Так складається, що українці більше знають про Польщу, ніж поляки про Україну. І це проблема не лише поляків, котрі не мають інтересу до пізнання культури свого сусіда, а й українців, які не докладають достатніх зусиль, аби представляти українське кіно у світі, зокрема, у Польщі» [223, с.65; 264].

Серед міжнародних культурних проектів надзвичайно поширеними є такі, що стимулюють читання та книговидання, підтримують літературу як один із потужних засобів культурного впливу. Пріоритетними є перекладацькі проекти, оскільки сам переклад формує діалог між культурами, найтісніше знайомить їх між собою. Наприклад, у 2006 році Польський Інститут спільно з міжнародним фондом «Відродження» заснував щорічний конкурс для українських видавництв «Переклад сучасної польської наукової літератури та есеїстики українською мовою». Завдяки такому інструменту польська наукова та художня література присутня в українських книгарнях [290].

Тож, підсумовуючи, варто зазначити, що інтеграційний процес за науково-освітнім напрямом, звісно, мусить відбуватися за умов збереження національної ідентичності та зі збереженням міжнародних стандартів, що й

прослідковується в українсько-польських відносинах у даній сфері. Науково-освітнє двостороннє співробітництво між Україною та Польщею налагоджено добре, що приносить значні дивіденди обом сторонам у вигляді обміну досвідом, підвищення кваліфікації кадрів тощо.

Водночас аналіз практики України та Польщі у сфері культурно-мистецької співпраці показує, що всі вищезгадані заходи і кроки можна свідомо і безперешкодно зарахувати до прикладів втілення концепції культурної дипломатії (як складової публічної дипломатії, і, втім, м'якої сили) у практиці міждержавних взаємин. Адже вона є однією з найефективніших складових зовнішньополітичної комунікації держави, хоч і залежить певною мірою як від волі владних чиновників, так і від загальносвітових культурних та мистецьких тенденцій в епоху інтеграції та глобалізації.

4.3. Спортивна дипломатія в українсько-польському співробітництві (на прикладі «Євро-2012»)

Однією зі складових публічної дипломатії є спортивна дипломатія. Загалом же вона, як і спортивна політика, насправді більше цікава своїми позаспортивними цілями, які за її посередництва можуть бути досягнуті. Наприклад, йдеться про покращення міжнародного іміджу держави або посилення дво- чи багатостороннього співробітництва, про що детальніше йшлося у частині нашого дослідження, присвяченій теоретичним аспектам дослідження публічної дипломатії.

Приблизно на такий ефект цілком виправдано сподівалися держави-господарки Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» Україна і Польща напередодні проведення цієї непересічної для обох країн події. Так, польська та українська преса в той час майоріли яскравими оптимістичними заголовками – на «Євро-2012» покладалася надія як на спосіб здійснити приймаючими державам мало не «цивілізаційний стрибок».

Ще у 2007 році Україна та Польща вибороли право на проведення Чемпіонату з футболу «Євро-2012». Оскільки ця подія є третьою за масштабністю у світі після Олімпійських ігор та Чемпіонату світу з футболу, відтак практично одразу розпочалась активна діяльність обох країн зі створення свого іміджу та бренду в якості надійних партнерів та країн, що готові проводити такі масштабні міжнародні заходи.

З цією метою сторони підписали документ тимчасового характеру, що регламентував відносини між ними на період спортивного дійства. Йдеться про міжурядову «Угоду про співробітництво під час організації фінального турніру Чемпіонату Європи з футболу УЄФА – Євро-2012» [329], що дало змогу провести його на якісному високому рівні.

В Україні для координації діяльності з підготовки до «Євро-2012» було створено «Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи «Євро-2012» з футболу». Майже відразу воно було розформовано, а замість Нацагентства з'явилося Координаційне бюро у складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 році, і діяло воно під патронатом Віце-прем'єр-міністра – Міністра інфраструктури України.

У квітні 2010 року відповідною постановою Кабінету Міністрів України була затверджена Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Серед іншого, у частині щодо очікуваних результатів і ефективності програми зазначалося, що в результаті виконання програми передбачається забезпечити проведення чемпіонату відповідно до вимог УЄФА, що позитивно позначиться на іміджі України як європейської держави [153].

У вересні 2010 року Кабінет міністрів України прийняв рішення про перейменування «Національного агентства з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу», доповнивши попередню назву словами «та реалізації інфраструктурних проектів» [274]. Окрім того, діяв «Організаційний комітет

з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу», склад якого затверджено постановою Уряду від 16 січня 2008 року [359], а також «Українсько-польський комітет у справах підготовки та проведення фінального турніру Чемпіонату Європи з футболу УЄФА Євро-2012», який протягом всього часу своєї діяльності збирався досить часто для вирішення всіх нагальних питань.

У Польщі з метою координації дій різних міністерств і відомств, відповідальних за організацію спортивної події, відповідав «Організаційний штаб «Євро-2012», список членів якого був затверджений на урядовому рівні. Очолював його міністр спорту і туризму, а до складу входили представники кільканадцяти міністерств, міст чи воєводств, більшою чи меншою мірою задіяних у підготовці події.

Ближче до проведення самого чемпіонату у Польщі почав функціонувати Національний оперативний штаб. Найбільш важливими завданнями штабу мали бути постійний аналіз інфраструктурних і організаційних питань, пов'язаних з підготовкою до чемпіонату; забезпечення інтеграції щодо підготовки турніру з боку влади, інспекції і служби державного управління та координації підтримки і співпраці між усіма суб'єктами, які беруть участь в підготовці та проведенні чемпіонату. Перше засідання штабу відбулося 15 лютого 2012 року [66].

Все це свідчить про чітку координацію зусиль і дій між польською та українською стороною загалом та всередині обох держав зокрема, тобто висвітлює серйозний і відповідальний підхід приймаючих країн до підготовки і проведення «Євро-2012».

У цьому контексті прикладом синергії і культурної та спортивної дипломатії з позиції публічної дипломатії є українсько-польський проект «Європейський стадіон культури» – вияв культурного, артистичного та громадського співробітництва у рамках організації фінальної частини чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» за участі українських та польських урядових і неурядових організацій, партнерів акції та міст-

господарів турніру. У рамках проекту відбулося 350 культурних заходів [355].

14 грудня 2009 року світ побачив офіційний логотип Чемпіонату Європи «Євро-2012». Головні урочистості з цього приводу за участі очільника УЄФА Мішеля Платіні відбулися на Михайлівській площі у Києві – місті, де мав розігратися фінальний матч турніру. Разом з логотипом було презентоване також гасло події – «Творимо майбутнє разом» [73], яке згодом з'явилося на усіх промоційних матеріалах українською і польською мовами відповідно.

Саме у зв'язку з цією важливою спортивною подією на замовлення Міністерства закордонних справ України з 2010 року починається процес розробки бренду країни в рамках вже згадуваної нами «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» [154]. Цікаво, що в жодному з вищезазначених документів жодним чином не згадується поняття публічної дипломатії, адже ним по суті на практиці ще не оперували тоді.

У березні 2011 року МЗС України презентувало концепцію бренду України, що коштувала 100 тис. доларів. Головним виконавцем проекту стала компанія «CFC Consulting» – ексклюзивний представник «CNN International» в Україні. Ідейною основою і центральним системоутворюючим елементом всіх проектів є концепція «Ukraine. All about U» [304; 100], яка реалізувалась через створення відповідного сайту. Цікаво, що на ньому інформація опісля проведення європейської першості з футболу стала не актуальною, оскільки не оновлюється. До того ж, он-лайн платформа не має україномовної версії, проте весь текст продубльований російською, польською, німецькою та англійською мовами. Мабуть, його творці відштовхувались від того, що цікавим і корисним він має бути передусім для іншомовних іноземців, і аж ніяк не для мешканців України, які, проте, завдяки інструментам цього сайту могли б краще познайомитись з різними регіонами та містами своєї Батьківщини.

Як побачимо далі, такого кроку МЗС було далеко недостатньо для промоції України у Європі, враховуючи тодішні можливості нашої держави і увагу багатьох ЗМІ та громадськості інших країн до процесу підготовки та проведення «Євро-2012».

Як зазначали ще задовго до початку дійства З. Люльчак та А. Ліпенцов, «в Україні доволі неадекватно оцінюються перспективи економіки країни після «Євро-2012» в тому сенсі, що вони є занадто оптимістичні. Світовий досвід проведення спортивних змагань такого гатунку за останні роки, коли країнам доводилося вкладати значні кошти в спортивну інфраструктуру, свідчить, що вони приносили в результаті у середньостроковій перспективі 5–7 років близько 7% рентабельності» [222]. Для України та Польщі в економічному сенсі організація «Євро-2012» апіорі не могла окупитися навіть за найоптимістичнішими прогнозами [349]. Тому такі високі очікування і щодо іміджу, і щодо притоку іноземних інвестицій, і щодо «напливу» туристів, як, власне, стосовно економічної вигоди, які мали місце як з українського, так і з польського боку, виглядали утопічними.

Також йшлося про те, що нетривалість підготовки проекту та відсутність українських спеціалістів у створенні образу власної країни робить продукт аж ніяк не результатом представлення нації. Фактично лише польська преса послідовно формувала позитивний імідж України. Натомість у французькій та британській переважали нейтральність, що прямували до негативу: жодного позитивного повідомлення оприлюднено не було [222].

«Аналізуючи результати, досягнуті на підготовчих етапах організації чемпіонату, можна окреслити коло потенційних проблем, які ставлять під сумнів успішність його проведення», зауважували І. Кривцун та Я. Лашкай. До них вони зараховували людський фактор (дефіцит фахівців з професійними знаннями, володінням іноземними мовами та відповідним досвідом), недосконалість нормативно-правової бази, низьку залученість іноземних інвестицій (замість запланованих в жовтні 2007 р. 82 % приватних інвестицій, Україна реально отримала тільки 44 %, а всі інші витрати лягли

на державну скарбницю), завищена вартість об'єктів, які споруджуються чи реконструюються у ході підготовки до чемпіонату, корупція в органах влади та формальні пільги із виділенням земельних ділянок під спорудження об'єктів туристичного призначення. Окрім того, завищена вартість готельних номерів була неадекватна умовам проживання. Ну і, зрештою, відсутність істотного поліпшення стану доріг [206] аж ніяк не сприяло позитивним очікуванням.

У контексті туристичної привабливості задля досягнення поставлених цілей до «Євро-2012», як наголошував О. Телетов, Україні необхідно було вирішити такі пріоритетні завдання: побудувати, оновити та модернізувати туристичну інфраструктуру; відновити та реставрувати пам'ятки історії, архітектури, культури, природні об'єкти; подбати про випуск якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників; покращити підготовку та перепідготовку працівників сфери туризму, стимулювати їх вивчати іноземні мови; стимулювати здійснення інноваційної діяльності у сфері туризму, впровадження нових технологій, маршрутів [312]. Обсяг робіт і орієнтовний час на їх сумлінне виконання наводить на думку, що, як видається, до проведення цього спортивного турніру нашої державі потрібно було готуватися ще з початку 2000-х років.

Нарешті, остаточний удар по українському іміджу завдала масштабна антиукраїнська кампанія в європейських засобах масової інформації, де до «безпросвітної корупції» і «шахрайства» на Україну були навішені ярлики расизму, проституції, порушення прав людини і тварин, бандитизму на вулицях, переслідування опозиції і політично мотивованим ув'язненням її членів. Після подібної «інформаційної операції» перед європейцями, які й без того досить небагато знали про нашу державу, Україна постала в страхітливому світі. Зрозуміло, певний відсоток гостей був загублений, однак ті, хто «ризикнув» і приїхав, змогли на власні очі переконатися в безглуздість вищесказаного [146]. На цьому прикладі можна чітко побачити, наскільки мас-медіа здатні маніпулювати масовою свідомістю не на користь тих, про

кого вони пишуть, особливо, якщо спосіб подання інформації є неправдивим. Звісно, внутрішньополітична та соціально-економічна ситуація в Україні перед «Євро-2012» була далекою від ідеалу, проте це не давало приводу «згущувати фарби» на сторінках іноземних видань.

Більше того, у світлі тодішньої внутрішньополітичної ситуації в Україні деякі європейські політики через проблему в Україні з політичними в'язнями виступили із закликом бойкотувати матчі «Євро-2012». Тож які кошти б не витратила Україна на створення іміджу, брендингову кампанію та промоційну діяльність за кордоном, стан справ всередині країни залишав бажати кращого і значною мірою впливав на бачення нашої держави на міжнародній арені.

Після такого створення «анти-іміджу» зазначимо, що проведення в Україні «Євро-2012» все ж показало належну пропускну туристичну спроможність України та можливість за потреби безперешкодно забезпечувати події подібного значення і масштабу, що не може не розглядатися нами як радісний факт і ще один доказ, що Чемпіонат Європи з футболу таки явно не негативно вплинув на міжнародний імідж України.

Тому контраст між болючими очікуваннями іноземців та справжньою українською реальністю, що відкрилася широкому світовому загалу вже після початку змагань, виявився просто вражаючим. По-перше, вдало спрацювала так звана народна дипломатія, по-друге, вразила неабияка українська гостинність і, зрештою, сама підготовка до чемпіонату. «Завдяки «Євро-2012» Україна зробила крок уперед на 30 років», – заявив президент УЄФА Мішель Платіні, підбиваючи підсумки здійснення заходу 30 червня 2012 року. Та й сам УЄФА, до речі, заробив під час чемпіонату близько 1,3 млрд. євро, що перевищує доходи від проведення попередньої європейської футбольної першості в Австрії та Швейцарії чотири роки тому [349].

Разом з тим, важливо розуміти, що Європа, на переконання І. Грідіної, авансом довірила Україні провести турнір «на виріст», з урахуванням подальшого прогресу. Окремі депутати Європейського парламенту

відзначали, що одна з головних причин надання Україні права на відповідальний чемпіонат – це віра у зміни, підвищення відкритості та демократичних стандартів в країні. Євросоюзу необхідно було дізнатися, наскільки Україна як потенційний член Євросоюзу, має політичну волю змінюватися та вдосконалюватися. «Рішення провести «Євро-2012» в Україні та Польщі з самого початку було політичним, метою якого було поліпшити демократію в Україні. Зараз, на жаль, багатьом політикам незручно згадувати про мету «Євро-2012» – вони кажуть, що не змішують спорт і політику. Це не так. Не треба забувати під час футбольних матчів, яка була мета проведення чемпіонату, і що окрім «Євро-2012» існує політика», – цитували ЗМІ Ребеку Хармс після відвідування нею у в'язниці экс-прем'єра Ю. Тимошенко [146].

Щодо Польщі, то оприлюднене в день останнього матчу «Євро-2012» у Польщі 28 червня 2012 року опитування компанії «SMG / KRC» засвідчило, що аж 80% поляків задоволені фактом організації чемпіонату в країні та переконані у його позитивному впливі на імідж Польщі як найбільшої держави Східної Європи та члена Європейського Союзу. Позитивні матеріали заповнили польські засоби масової інформації, котрі описували «несамовиту атмосферу», що панувала у польських містах-організаторах турніру. Про «атмосферу» також відзначали закордонні медіа, котрих у своїх репортажах нерідко і цитували польські журналісти. Позитивні та радісні оцінки звучали тоді з вуст представників влади та опозиції [267].

Тодішній глава польського уряду Д. Туск порівняв атмосферу футбольного чемпіонату, котрий поляки вперше в історії проводили разом з українцями, з емоціями, котрі панували під час появи польського профспілкового руху «Солідарність» [267]. Щоправда, говорити про важкість обслуговування всієї новозбудованої інфраструктури почали вже далеко опісля самої спортивної події, однак польські платники податків сповна відчули весь «позитивний ефект» «Євро-2012».

Втім, акцентувати увагу виключно на негативних аспектах у рамках підготовки та проведення турніру було б некоректно. У зв'язку з цим звернемо увагу на позитивні результати від чемпіонату. «Євро-2012» – це передусім успіх українського народу, якраз того недержавного суб'єкта публічної дипломатії, який, на противагу діям чиновників та політиків, своєю гостинністю, привітністю, створенням святкового настрою, ентузіазмом формував позитивне бачення у гостей футбольного дійства українців як нації та України як держави.

В якості підтвердження наведемо дані соціологічного дослідження Інституту світової політики у партнерстві з компанією «GFK Ukraine». Опитування було проведено в чотирьох приймаючих містах «Євро-2012» на виходах зі стадіонів, тому одержало назву «Першого Євро-екзитполу». Згідно результатів дослідження, практично половина, тобто 43% респондентів оцінили організацію проведення чемпіонату як «дуже добре», 32% – «добре». Більше 80% з них вперше відвідали Україну, і близько третини від загальної кількості гостей збираються приїхати в нашу країну ще раз. До того ж, 52,25% опитаних підтвердили, що після футбольного чемпіонату їх сприйняття України покращилося. 37,6%, у свою чергу, відповіли, що «Євро-2012» не вплинуло на їх ставлення до вступу України в ЄС. Більше того, майже 17% опитаних європейців вважали, що Україна вже є членом Європейського Союзу [146].

Заради об'єктивності наведемо дані польського «Суспільного проекту 2012» Варшавського університету на тему «Імідж Польщі в контексті «Євро-2012» [54]. Як зазначається в аналізі, медійні матеріали доводять, що Чемпіонат мав виразний вплив на зміну ставлення до Польщі у світі. Це вказує на те, що до цього знання про Польщу за кордоном були дуже обмежені – адже очікування перед подією було, передусім, продиктоване існуючими стереотипами.

Для закордонних журналістів неочікуваним у Польщі було буквально все – доброзичливість та ентузіазм поляків, професіоналізм польських

волонтерів, сучасність польських міст, невелика кількість хуліганських інцидентів і расистських проявів, чистота, безпека, а також рівень залучених інвестицій в часи світової економічної кризи після 2008 року [54].

Адже, як зазначає Ю. Цирфа, Польща, готуючись до «Євро-2012», зробила ставку на поліпшення іміджу своєї країни за кордоном всерйоз. Справді, поява зображень Леха Валенси у спортивних шортах чи композитора Фредеріка Шопена з футбольним м'ячем допомогла державі не тільки залучити якомога більше вболівальників саме до польських фан-зон, а й відкрити країну іноземцям, значно збільшивши потік туристів із Європи. Якраз заради цього поляки й рекламували країну всіма доступними методами, до того ж ці зусилля досягли максимуму вже за рік до початку чемпіонату. Ще 2011 року близько 85% британців, 70% німців і половина всіх французів як мінімум тричі бачили рекламу Польщі в мережі Інтернет, пресі або на телебаченні. Таке промо обійшлося доволі недешево: рекламна кампанія за кордоном коштувала 18,8 млн. дол. США. Щоправда, майже 17 млн. вартості покривалося кошторисом ЄС, чим Україна, на жаль, похвалитися не може [349].

Хоч Україна і намагалась провадити діяльність в рамках просування національного бренду, як бачимо, вдалося їй це не повною мірою, адже в цю сферу, на відміну від розбудови інфраструктурних проектів, сили, час, зусилля і кошти вкладалися не в тій мірі, в котрій мали б.

Мабуть, тут дається взнаки попередній досвід Польщі щодо промоції власної держави з точки зору публічної дипломатії, як це робилося і напередодні вступу до Північно-Атлантичного Альянсу, і перед приєднанням до Європейського Союзу. Навіть проаналізована нами раніше нормативно-правова база дає підстави для чіткого розуміння, наскільки на той час існуюче підґрунтя Польщі щодо створення позитивного іміджу себе як держави на міжнародній арені було на щабель вище українського аналогічного досвіду, який, по суті, просто був відсутнім. Так, з точки зору фахової підготовки майже не викликало заперечень, що в Україні ще не було

тоді досвіду створення подібних іміджевих продуктів, таких, як бренд країни (хіба що «Євробачення» 2005 року, однак йдеться саме про спортивні заходи).

Таким чином, організація та проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012» в Україні та Польщі, очевидно, мало як позитивні, так і негативні результати. Як зазначає І. Грідіна, з точки зору спортивної дипломатії, «Євро-2012» стало довгостроковою інвестицією у майбутнє, «відкрило» в інформаційному плані Україну багатьом європейцям. А отриманий досвід доводить, що проведення міжнародних змагань подібного рівня, на яке сподівається Україна, залежить від багатьох чинників – як економічних, так і політичних. У цьому випадку спортивна дипломатія країни повинна не компенсувати прорахунки у внутрішній та зовнішній політиці, а бути потужним чинником у процесі їх вдосконалення на засадах демократичних, загальнолюдських цінностей [146].

Відзначимо, загальні витрати України та Польщі на «Євро-2012» стали рекордом за всю історію проведення футбольних чемпіонатів. Чемпіонат Європи 2012 року коштував у 40 разів більше, ніж «Євро-2008», проведений спільно Австрією та Швейцарією, і в майже 8 разів більше, ніж «Євро-2004», який відбувся в Португалії [146].

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує польська дослідниця Р. Влох, є порівняння України і Польщі на шпальтах закордонної преси в ході проведення даної спортивної події. Так, Польща отримала вищі оцінки, незважаючи на те, що «Євро-2012» мало розглядатися як спільний захід обох країн, а не причина для сусідського суперництва [54]. Тож постає питання, згуртуванню чи роз'єднанню двох сторін мали слугувати спільна підготовка та проведення футбольного турніру Польщею та Україною.

Але хоч Україну і порівнювали із Польщею на сторінках європейських друкованих видань, при чому аж ніяк не на користь нашої держави, заради справедливості зазначимо, що з боку українців не було зафіксовано агресії щодо іноземців і жодного епізоду з проявами расизму, на відміну, до речі, від

Польщі, де все-таки відбулися заворушення через расистські витівки вболівальників національної збірної Росії під час матчу останньої з командою країни-співорганізаторки чемпіонату 12 червня 2012 року, після чого 17 червня УЄФА оголосив про відкриття справи проти російської футбольної збірної, зобов'язавши її виплатити 35 тисяч євро за поведінку фанатів під час матчу [349].

Аналізуючи підготовку та проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, досить важко дати узагальнено чітку оцінку здобуткам. Українсько-польська спортивна дипломатія призвела до не зовсім очікуваних результатів і щодо фінансових вкладень (у плані колосальної суми, що була витрачена), і стосовно покращення міжнародного іміджу приймаючих сторін не на такому рівні, як планувалося спочатку. Зрештою, чим менші очікування формулюються напередодні і чим більша робота проводиться в процесі підготовки, тим значнішими, ефективнішими і масштабнішими можуть бути результати.

«Євро-2012» дало змогу українським посадовцям зрозуміти вагу недержавних суб'єктів публічної дипломатії (хоч тоді, кілька років тому, такий термін абсолютно не застосовувався у владних верхах України). Гостинна громадськість, позитивне враження про українців як народ значною мірою вплинуло на формування у приїжджих гостей футбольного турніру, вболівальників та просто туристів загального бачення держави України. Суспільний потенціал, який насправді применшувався до того, повною мірою розкрився в ході проведення футбольного дійства. Однак, як показує практика, він особливо не брався до уваги після завершення «Євро-2012». Адже інститути громадянського суспільства в Україні почали серйозніше розвиватися під час та після Євромайдану.

Проте Україна від «Євро-2012» отримала набагато вагоміші довгострокові дивіденди у вигляді піару свого туристичного потенціалу, викриття неправдивості численних публікацій у багатьох ЗМІ європейських країн, котрі закликали бойкотували проведення футбольного фіналу в Україні.

Тож спільне проведення «Євро-2012» Україною і Польщею стало яскравим прикладом перетворення спортивної дипломатії в українсько-польських відносинах з теорії на практику, яке можна назвати основним проривом обох держав у «позаспортивних» досягненнях такого штибу.

Висновки до четвертого розділу

У розділі висвітлено практичну складову українсько-польського співробітництва, яка охоплює різноманітні сфери життя суспільства як на державному, так і на громадському рівні. Вона представлена у вигляді комплексних програм і спільних ініціатив, де застосовуються окремі елементи публічної дипломатії.

Охарактеризована діяльність Українсько-польської Міжурядової Координаційної Ради з питань міжрегіонального співробітництва як основного міждержавного органу, покликаного відповідати за міжрегіональне співробітництво України і Польщі.

Доведено, що Україна, яка нині має найрозвинутішу мережу міжрегіональної співпраці саме з Польщею, здійснює її за кількома напрямками різного рівня: співпраця між окремими адміністративно-територіальними одиницями, партнерські відносини між містами-побратимами, співпраця прикордонних регіонів через євро регіони та діючий малий прикордонний рух. Кожен із зазначених напрямів є способом втілення публічної дипломатії, задекларованої документально та закріпленої як на рівні створення відповідних державних органів, так і на місцях.

У другому підрозділі проаналізовано нормативно-правову базу українсько-польської співпраці у галузі освіти, науки, культури та мистецтва з урахуванням її постійного оновлення й удосконалення. Виокремлено особливості співпраці України і Польщі на рівні вищих навчальних закладів і наукових інституцій щодо участі у спільних двосторонніх науково-освітніх проектах. Проаналізовано дані щодо кількості наявних навчальних закладів,

національних культурних товариств та об'єднань в Польщі й Україні, які створюють можливості для вивчення української та польської мови як мов національних меншин.

Культурно-мистецька співпраця розглядається як спосіб налагодження міжкультурного діалогу, згладжування гострих кутів спірних історичних питань і послаблення стереотипних уявлень. Оскільки найбільш ефективним способом інформування польської громадськості щодо подій в Україні є формат публічних культурних заходів, висвітлено основні фестивальні події на території Польщі й України, організовані діаспорними об'єднаннями чи громадськими організаціями. Розкрито діяльність польсько-українських фондів та організацій, завдяки яким поглиблюється співпраця між державами і підтримується діалог із важливих питань історії та сьогодення.

У контексті розгляду практичної складової українсько-польського співробітництва розкривається важливість спортивної дипломатії як однієї зі складових публічної дипломатії. Спортивна дипломатія впливає на імідж держави і її сприйняття як за межами власних кордонів, так і взагалі поза спортивною сферою. Розкрито особливості підготовки України і Польщі до фінального чемпіонату Європи з футболу у 2012 році і проаналізовано значення цієї спортивної події з позиції публічної дипломатії обох держав. «Євро-2012» сприймалося Україною і Польщею як можливість заявити про себе на міжнародній арені. Тому у ході підготовки обидві держави не лише займалися облаштуванням інфраструктурних об'єктів, а й дбали про висвітлення цих процесів у європейських медіа.

У підсумку Україна і Польща отримали неоднозначні результати, зважаючи на значний економічний потенціал, вкладений у підготовку і проведення турніру. Натомість обидві держави певною мірою втілили на практиці теоретичні ідеї спортивної дипломатії як складової публічної дипломатії, що все ж позначилося на частковому покращенні іміджу України і Польщі на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Здійснивши комплексне дослідження ролі публічної дипломатії у сучасних українсько-польських відносинах та беручи до уваги поставлені завдання, основні результати дослідження можна узагальнити такими висновками.

1. У сучасному світі, що змінюється стрімко і кардинально, де відбувається конвергенція глобальної культури, перерозподіл сфер впливу, підвищення ролі недержавних акторів на міжнародній арені, збільшення ваги громадської думки та її впливу на формування і функціонування державних інституцій, класична модель гуманітарного співробітництва, яку Україна отримала у спадок від Радянського Союзу, втратила свою ефективність. Натомість можливість залучення до зовнішньополітичної діяльності потенціалу м'якої сили видається сьогодні актуальною і потрібною як ніколи, особливо в умовах гібридної війни, реформ у державі та змін у суспільній свідомості громадян України.

Ідея м'якої сили має не лише давню історію, а й передбачає різні способи її застосування залежно від особливостей держави, про яку йдеться. Проте і досі з'являються нові похідні концепції та підходи до розуміння м'якої сили, відмінне бачення специфіки її інструментарію.

Одним із основних інструментів м'якої сили є публічна дипломатія, яку слід розуміти як формування громадської думки однією державою в іншій, що здійснюється завдяки державним програмам, засобам масової інформації, діяльності громадських організацій і діаспорних об'єднань. Їх метою є підтримання позитивного іміджу про себе у цільовій країні.

Як західні, так і українські та польські дослідники нерідко розходяться у поглядах щодо співвідношення понять «зв'язки з громадськістю», «пропаганда», «брендинг», «створення іміджу» та ін., які виступають засобами імплементації публічної дипломатії. Це вкотре підтверджує її

важливість у зовнішній політиці держави на сучасному етапі та неабиякий інтерес до дослідження цієї тематики.

2. Впровадження стратегії м'якої сили у зовнішньополітичну діяльність набуває особливого значення у тих країнах, які відносно недавно постали як самостійні держави і прагнуть посісти рівноправне місце у системі міжнародних відносин. Отже, це питання є актуальним як для Польщі, так і для України, незважаючи на те, що вони перебувають на різному рівні суспільно-політичного і соціально-економічного розвитку загалом та інститутів публічної дипломатії зокрема.

Республіка Польща, долаючи постсоціалістичний спадок та здійснюючи поступ на шляху до євроінтеграції, досить ґрунтовно підійшла до імплементації інструментів м'якої сили у свою зовнішньополітичну діяльність. Певну роль відіграє і геополітичний фактор, що значною мірою впливає на визначення кола інтересів і держав-партнерів Польщі. Ця держава ще на початку 1990-х рр. з урахуванням своїх фінансових можливостей розпочала виробляти власну модель публічної дипломатії.

Публічна дипломатія Польщі спирається на складну організаційну структуру, очолювану Радою Міністрів Польщі. Усі повноваження у зазначеній сфері розподілені в основному між Міністерством закордонних справ Польщі, Міністерством культури і національної спадщини Польщі та Міністерством спорту і туризму Польщі (а саме – Польською туристичною організацією).

У цьому контексті за межами держави під егідою МЗС Польщі діють Польські інститути, культурні аташе, посольства та консульські структури, Департамент публічної та культурної дипломатії. В свою чергу, Міністерство культури і національної спадщини Польщі регулює діяльність Інституту Адама Міцкевича, різноманітних галерей і музеїв (ситуативно), а також галузевих інститутів.

З метою координації дій різних міністерств, враховуючи структурне розмаїття органів, які відповідають за сферу публічної і, у польському

випадку, також культурної дипломатії, у 2004 році було створено Раду промоції Польщі.

Натомість Україна нині перебуває лише на етапі створення та вкорінення нових структур у сфері публічної дипломатії. Інструментарій м'якої сили України побіжно згадується і в Угоді про коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна» 2014 р., і в проекті «Культура-2025. Довгострокова національна культурна стратегія».

Однак Міністерство культури України неодноразово представляє концепцію створення Українського Інституту / Інституту Тараса Шевченка, що, на жаль, досі не знайшла практичного втілення.

Міністерство закордонних справ України, провівши у 2015 р. форум культурної дипломатії, займається розвитком нещодавно створеного Управління публічної дипломатії. Основними напрямками роботи цього органу є іміджеві програми, культурна дипломатія, зв'язки з медіа. У складі цього управління розпочав роботу відділ культурної дипломатії, на який покладаються великі надії. Адже культурно-інформаційні центри при МЗС України, які існують ще з 2006 року, виявились не надто дієвими на практиці і потребують докорінного реформування.

3. Формування зовнішньополітичних стратегій Польщі і України зобов'язує об'єктивно оцінювати недержавні суб'єкти публічної дипломатії, до яких відносимо як громадські організації різноманітного спрямування, так і діаспорні об'єднання.

Українська діаспора була і залишається вагомим важелем при визначенні іміджу України на міжнародній арені. Наразі українство за кордоном виступає за створення нової урядової структури – Міністерства діаспори, яке б перебрало на себе функції спілкування і співпраці із закордонними українцями. Оскільки досі відповідальність за це несе чимало структурних підрозділів, що не лише є неефективним на практиці, а й нерідко призводить до дисперсії відповідальності.

У Польщі організація «Об'єднання українців в Польщі» гуртує навколо себе українську національну меншину і виступає яскравим виразником українських національних інтересів. В Україні Полонію об'єднує масштабна «Спілка поляків України» та «Федерація польських організацій України», які діють не тільки на благо поляків України, а й зміцнюють українсько-польські взаємини.

Окрім діаспорних об'єднань в Україні та Польщі діє низка громадських організацій, які беруть участь у створенні та підтриманні позитивного іміджу держави за кордоном, долучаються до контролю за діяльністю державних органів влади, гуртують довкола себе небайдужих громадян, що, безперечно, з точки зору публічної дипломатії свідчить про їх вагу.

4. Імідж України в Польщі та Польщі в Україні – явище багатоаспектне, адже на його формування, підтримку і становлення впливає не лише діяльність цих держав на міжнародній арені, їх внутрішньополітична ситуація, рівень розвитку двосторонніх відносин, а й історичні нашарування, існуючі стереотипи і міфи, зовнішня пропаганда третіх сторін.

Як показують численні соціологічні опитування та дані міжнародних агентств з дослідження рейтингу держав у світі, імідж України в Польщі та Польщі в Україні може різнитися залежно від регіону, про який йдеться – чим ближче до кордону, тим краще сприймаються нації одна одною; чим глибша історична пам'ять, тим яскравіші стереотипні уявлення фігурують при сприйнятті один одного.

Зважаючи на існуючі державні стратегії, концепції, плани дій щодо формування і підтримки позитивного іміджу обох країн та беручи до уваги результати соціологічних опитувань, можемо визнати, що промоції на рівні держави нерідко піддається той елемент національного іміджу, який і так «не потребує реклами», зокрема, «висока» культура і об'єкти туристичної інфраструктури. Тоді як сучасним здобуткам науки і техніки, мистецьким досягненням, популярній культурі приділяється менше уваги. Хоча саме

вона, як показує міжнародна практика, є основним джерелом м'якої сили держави.

Засоби масової інформації як «дзеркало» відображення суспільних настроїв однієї країни в іншій також відіграють важливу роль у цьому процесі. Щоправда, як показало дослідження, українські друковані медіа досить рідко згадують у своїх матеріалах Польщу у разі, якщо події в сусідній державі не стосуються України або не мають потенційного впливу на неї. У свою чергу, польські друковані видання частіше пишуть про Україну у різних аспектах висвітлення сучасних подій, не обов'язково з позиції двосторонніх відносин.

5. Практична реалізація концепції м'якої сили та ідеї публічної дипломатії простежується у спільних двосторонніх та міжнародних проектах України і Польщі. У цьому контексті варто згадати міжрегіональне співробітництво, науково-освітню, культурно-мистецьку складові співпраці і, зрештою, спортивну дипломатію, яка найчіткіше простежується на прикладі Чемпіонату з футболу «Євро-2012», який Україна і Польща проводили спільно.

На жаль, найменше дивідендів з усіх окреслених практичних сфер співробітництва згадані держави отримали з боку спортивної дипломатії. Вона призвела до не зовсім бажаних результатів і щодо фінансових вкладень, і стосовно покращення міжнародного іміджу держав-господарів «Євро-2012» на очікуваному рівні.

Отже, на практиці публічна дипломатія як України, так і Польщі потребує серйозного вдосконалення. Якщо зі співпрацею на інституційному і регіональному рівні ситуація відносно стабільна, то коли йдеться про загальнодержавні заходи, досліджувані країни опиняються перед певними проблемами. Серед них – розпорошення повноважень, відсутність чітких обов'язків з прив'язкою до конкретних структур, органів влади, посадових осіб, що призводить до статус-кво з публічною дипломатією, який маємо сьогодні.

Українсько-польські відносини з погляду публічної дипломатії можна охарактеризувати як асиметричні. Адже, на відміну від Польщі, Україна лише починає інституційно оформлювати державні органи у складі МЗС України і Міністерства культури України, покликані у повній мірі курувати зазначену галузь. Разом з тим, публічна дипломатія відіграє вагомий роль в українсько-польських відносинах в контексті їх розвитку у всіх сферах життя суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ambasada Ukrainy w Rzeczypospolitej Polskiej. Посольство України у Республіці Польща / Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/AmbasadaUkrainywPolsce/?fref=ts>.
2. Antoniuk N., Papish N. Współpraca transgraniczna jako czynnik transformacji międzynarodowych funkcji granicy ukraińsko-polskiej / N.Antoniuk, N.Papish // Pogranicze. Polish Borderlands Studies. – 2014. – T.2, nr. 1. – S.61-73.
3. Bartniński J. Stereotypy mieszkają w języku / J. Bartniński // Studia etnolingwistyczne. – Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007.
4. Białkowska E. Sport – instrument służący kreacji wizerunku państwa na arenie międzynarodowej / E. Białkowska [Electronic resource]. – Mode of access: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-48fd3e69-315f-4799-8823-7fcb295cbe4f/c/Bialkowska-E.-Sport-instrument-kreowania-wizerunku.pdf>.
5. CBOS. Centrum badania opinii społecznej [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cbos.pl/PL/home/home.php>.
6. Chimiak G. From Solidarność to Global Solidarity? The Engagement of Polish Civil Society in Development Cooperation / G. Chimiak // Studia Socjologiczne. – 2016. – №3 (222). – P.165-198.
7. Cross-border Cooperation Programme «Poland – Balarus – Ukraine». 2007–2013 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.pl-by-ua.eu/>.
8. Cull N.J. Public Diplomacy Before Gullion: the Evolution of a Phrase / N. J. Cull. – New York: Routledge, 2009.
9. Dyplomacja publiczna. Raport. 2013–2014 / Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.msz.gov.pl/resource/b3385a49-de88-4f59-84ed-76b9ee1296ca:JCR>.
10. Faliński S. Współpraca międzynarodowa samorządów terytorialnych. Wymiana i konkurencja. Środowiska i formy promocji Polski na świecie / S. Faliński // Studia i analizy dyplomacji kulturalnej i publicznej. – Warszawa, 2011. – S.35-40.
11. Federacja Organizacji Polskich na Ukrainie [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dom-polski.org.ua/>.
12. Festiwal Kultury «Ukraińska Wiosna» / Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne «Polska-Ukraina» w Poznaniu [Electronic resource]. – Mode of access: <http://poznajsasiada.org>.

13. Filipek K. Nowa geopolityka sieciowa / K. Filipek / Geopolityka.net. Polski Portal o Geopolityce [Electronic resource]. – Mode of access: <http://geopolityka.net/nowa-geopolityka-sieciowa/>.
14. Fletcher School. Tufts University [Electronic resource]. – Mode of access: <http://fletcher.tufts.edu/>.
15. Fomina J., Ryabińska N. Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach / J. Fomina, N. Ryabińska / Instytut Spraw Publicznych [Electronic resource]. – Mode of access: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2075/Wizerunek%20Polski%20i%20Polakow_Fomina_Ryabinska_2011.pdf?sequence=1.
16. Fukuyama F. The End of History and the Last Man / F. Fukuyama. – New York, 1992.
17. Fundacja Centrum Badań Polska-Ukraina [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.polukr.net/fundacja-centrum-badan-polska-ukraina/>.
18. Gawroński S. Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego / S. Gawroński // Kwartalnik Internetowy «Komunikacja Społeczna». – 2012. – Nr.1. – S.50-61 / [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.komunikacjaspoleczna.edu.pl/pliki/70.pdf>. C.57.
19. Gilboa E. Diplomacy in the media age. Three models of uses and effects. Diplomacy & Statecraft / E. Gilboa [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1080/09592290108406201>.
20. Global Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access: <http://global-ukraine.org/>.
21. Haigh A. Cultural Diplomacy in Europe / A. Haigh / Council for Cultural Cooperation, Strasbourg (France). – Manhattan Publishing Co., 1974. – 223 p.
22. Ham P. Place Branding: The State of the Art / P. van Ham // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – Vol 616. – Issue 1. – 2008. – P.1-24.
23. Ham P. The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation / P. van Ham // Foreign Affairs. – Vol.80. – No.5. – P.3-10.
24. Hwajung K. Cultural Diplomacy as the Mean of Soft Power in an Information Age / K. Hwajung / ICD. The Institute for Cultural Diplomacy [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf.
25. Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie / Departament nauki, oświaty i dziedzictwa narodowego. Warszawa. Maj, 2011 / Najwyższa Izba Kontroli (NIK) [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.nik.gov.pl/kontrole/wyniki-kontroli-nik/pobierz,kno~p_10_070_201011031142311288780951~01,typ,k.pdf.

26. Johann M. Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych / M. Johann // Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/maria_johann.pdf.
27. Kawałko B. Wybrane problemy polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej / B. Kawałko // Barometr Regionalny. – №2 (24). – 2011. – S.1-26.
28. Kieliszewski P., Poprawski M. Instytucje publiczne i dyplomacja kulturalna. Potencjały i wyzwania / P. Kieliszewski, M. Poprawski // Zarządzanie Publiczne. – Nr 3(9). – 2009. – S.19-32.
29. Kierunki promocji Polski do 2015 r. Dokument przyjęty przez Radę Promocji Polski w 2009 r. Ministerstwo Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej.
30. Kobierecki M. Polityka sportowa i polityka sportu w świetle naukowego piśmiennictwa anglosaskiego / M. Kobierecki // Athenaeum. – Vol. 43. – 2014. – S.125-144.
31. Konieczna-Sałamatin J. Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / J. Konieczna-Sałamatin Instytut Spraw Publicznych [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.archiwum.isp.org.pl/publikacja/wyszukiwarka/1429/znajdz>.
32. Konieczna-Sałamatin J. Obraz Polski i Polaków na Ukrainie / J. Konieczna-Sałamatin / Stosunki Międzynarodowe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.stosunki.pl/?q=content/obraz-polski-i-polak%C3%B3w-na-ukrainie>.
33. Koszty organizacji Euro 2012 po stronie Polski i Ukrainy / Gazeta prawna «Biznes» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/622847,koszty-organizacji-euro-2012-po-stronie-polski-i-ukrainy.html>.
34. Kunchik M. Images of nations and international public relations / M. Kunchik. – New Jersey, 1997. – 357 p.
35. Leonard M. Diplomacy by other means / M. Leonard // Foreign policy. – 2002. – September/October. – P.48-56.
36. Leonard M. Public Diplomacy / M. Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. – London: The Foreign Policy Center, 2002. – 101 p.
37. Liczner J. Po rewolucji pomarańczowej. Relacje UE – Ukraina do wiosny 2006 roku / J. Liczner [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.batory.org.pl/upload/files/pdf/orange_pl.pdf.
38. Ludność. Stan i Struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Główny Urząd Statystyczny. – Warszawa, 2013. – 337 s.
39. Makar J., Makar W. Współczesne Wyzwania Dla Ukrainy A Polska / J. Makar, W. Makar // «Ante Portas – Studia nad Bezpieczeństwem». – 2015. – Nr. 2(5). – S. 87-99.

40. Matsevko I. Wizerunek Polski i Polaka we współczesnej historiografii ukraińskiej, w podręcznikach oraz świadomości obywateli / I. Matsevko / Muzeum Historii Polski [Electronic resource]. – Mode of access: <http://belfer.muzhp.pl/index.php?module=details&id=94>.
41. McClellan M. Public diplomacy in the context of traditional diplomacy / M. McClellan [Electronic resource] – Mode of access: www.publicdiplomacy.org/45.htm.
42. Melissen J. Beyond the New Public Diplomacy. Clingendael Paper / J. Melissen. – 2011. – No.3. – 34 p. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf.
43. Melissen J. The new public diplomacy. Soft power in international relations / J. Melissen. – Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. – 246 p.
44. Międzynarodowy festiwal folklorystyczny «Bukowińskie Spotkania» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://bukowina.rck.pila.pl/>.
45. Mikułowski J. Międzynarodowość jako płaszczyzna komunikacji / J. Mikułowski / Katedra Stosunków Europejskich Akademii Ekonomicznej w Krakowie // Euro-lines. – Numer 1 (5). – Styczeń 2005. – S.1-13.
46. Miłoszewska D. «Wielka gra» w rozważaniach Josepha Nye'a / D. Miłoszewska [Electronic resource]. – Mode of access: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/965/1/Wielka%20Gra.pdf>.
47. Miłoszewska D. Europejska soft power w kontekście rozważań Josepha Nye'a / D. Miłoszewska [Electronic resource]. – Mode of access: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/959/1/Europejska%20soft%20power.pdf>.
48. Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Rzeczpospolita Polska [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/.
49. Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics / J. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.
50. Nye J. The War on Soft Power / J. Nye // Foreign Policy [Electronic resource]. – Mode of access: <http://foreignpolicy.com/2011/04/12/the-war-on-soft-power/>
51. Nye J. Think again: Soft Power / J. Nye // Foreign Policy. – March, 2006 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://yaleglobal.yale.edu/content/think-again-soft-power>.
52. Nye J. The Future of Power / J. Nye. – Public Affairs, 2011. – 320 p.
53. O sytuacji na Ukrainie i polskiej pomocy dla wschodniego sąsiada. Nr 22/2015 / CBOS. Centrum badania opinii społecznej [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_022_15.PDF.

54. Obraz Polski w kontekście EURO 2012. Wnioski z analizy treści Biuletynów Euro 2012 / Projekt Społeczny 2012. Uniwersytet Warszawski. Instytut Socjologii / MSZ RP [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.msz.gov.pl/resource/24b601e1-c337-4951-8362-3122979e2297:JCR>.
55. Ociepka B. Miękką siłą i dyplomacją publiczną Polski / B. Ociepka. – Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR. – Warszawa, 2013. – 322 s.
56. Ociepka B. Polish Public Diplomacy / B. Ociepka // E-International Relations Publishing / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.e-ir.info/2012/10/08/polish-public-diplomacy/>.
57. Ociepka B. Public Diplomacy in the European Union: Models for Poland / B. Ociepka // Polski Instytut Spraw Międzynarodowych / Policy Paper. – 2014. – No.5 (88), February [Electronic resource]. – Access mode: https://www.pism.pl/files/?id_plik=16515.
58. Pokrzyńska M. Bukowińczycy w Polsce. Krótka charakterystyka środowiska / M. Pokrzyńska // Bukowina. Tradycje i współczesność. – Piła – Czerniowce – Suczawa, 2006.
59. Polska. Oficjalny Portal Promocyjny / [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.polska.pl/>.
60. Porozumienie między Ministrem Edukacji Narodowej Rzeczypospolitej Polskiej a Ministerstwem Oświaty i Nauki Ukrainy o współpracy w dziedzinie oświaty, podpisane w Kijowie dnia 19 stycznia 2015 r. / Portal infor.pl. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.infor.pl/aktprawny/MPO.2015.058.0000336,porozumienie-miedzy-ministrem-edukacji-narodowej-rzeczypospolitej-polskiej-a-ministerstwem-oswiaty-i-nauki-ukrainy-o-wspolpracy-w-dziedzinie-oswiaty.html>.
61. Potocki R., Miłoszewska D. Rola soft power w środowisku międzynarodowym / R. Potocki, D. Miłoszewska [Electronic resource]. – Mode of access: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/966/1/Soft%20power.pdf>.
62. Priorytety Polskiej Polityki Zagranicznej. 2012–2016 / MSZ RP [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.msz.gov.pl/resource/aa1c4aec-a52f-45a7-96e5-06658e73bb4e:JCR>.
63. Prokop M. Stereotyp Ukraińca w Polskim tygodniku «Polityka» oraz obraz Polaka na łamach «Dziesiątka Tyżnia» Ukraina / M. Prokop / Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne / [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.kwartalnik.wsiie.olsztyn.pl/sites/default/files/kwartalnik/2013/3/Kwartalnik3_2013_5.pdf.
64. Promocja członkostwa Polski w UE w 2000 r. Sprawozdanie z realizacji Programu Ramowego Pomocy Zagranicznej Procesu Akcesji RP do UE. – MSZ, Departament dyplomacji kulturalnej. – Warszawa, 2001.

65. Promocja kultury polskiej w świecie / Najwyższa Izba Kontroli (NIK) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nik.gov.pl/kontrole/P/10/070/KNO/>.
66. Przygotowania do Euro 2012 / Premier.gov.pl. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/aktualnosci/przygotowania-do-euro-2012.html>.
67. Public Diplomacy review/ Foreign and Commonwealth Office. – 2006. – April [Electronic resource]. – Mode of access: www.fco.gov.uk.
68. Quirin A. Branding Narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji / A. Quirin // Athenaeum. Polskie Studia Polityczne. – 2016. – Vol.49. – S.78-97.
69. Raftowicz-Filipkiewicz M. Efekty polityki brandingu narodowego w Polsce / M. Raftowicz-Filipkiewicz [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/27793/07_Magdalena_Raftowicz_Filipkiewicz.pdf.
70. Rapid-Growth Market Soft Power Index [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:_Soft_power_index/\\$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:_Soft_power_index/$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf).
71. Raport o stanie promocji polskiej kultury za granicą. – Instytut Adama Mickiewicza: Warszawa, 2008.
72. Rasmussen I.W. Towards a Theory of Public Diplomacy. A Quantitative Study of Public Diplomacy and Soft Power / I. W. Rasmussen. – The Fletcher School (Tufts University), 2009. – 25 p.
73. Razem tworzymy przyszłość. UEFA EURO 2012 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.dziennikpolski.co.uk/uefaeuro2012/?p=11>.
74. Ross C. Pillars of public diplomacy. Grappling with international public opinion / C. Ross. – Harvard International Review, 2003. – P.22-27.
75. Ryniejska-Kiełdanowicz M. Cultural Diplomacy as a Form of International Communication / M. Ryniejska-Kiełdanowicz / Institute for Public Relations [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiełdanowicz.pdf.
76. Ryniejska-Kiełdanowicz M. Dyplomacja publiczna a budowanie tożsamości konkurencyjnej nowych państw członkowskich / M. Ryniejska-Kiełdanowicz // Zmiany konkurencyjności nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej: osiągnięcia i wyzwania / Wydział Ekonomiczno-Informatyczny w Wilnie. Uniwersytet w Białymstoku. – Wilno, 2014. – S.67-83.
77. Rządowy program współpracy z Polonią i Polakami za granicą w latach 2015-2020 / MSZ RP [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.msz.gov.pl/resource/70a7021e-304c-4075-a812-18e5b3410966:JCR>.

78. Sadłocha J. Pomiedzy miękka a twarda siła: smart power / J. Sadłocha // Wrocławskie studia politologiczne. – №13. – 2012. – S.37-46.
79. Shcherba H. Polityka regionalna a współpraca transgraniczna w kontekście integracji Ukrainy w europejski obszar socjalny / H. Shcherba // Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. – Nr.16. – 2010. – S. 455-467.
80. Siewierska-Chmaj A. Mit polityczny jako narzędzie dyplomacji publicznej i element stosunków międzynarodowych / A. Siewierska-Chmaj // Kultura i Polityka. – 2015. – No.17. – S.52-64.
81. Smoczyński W. Nasz wizerunek za granicą. Polska: kraj bez twarzy / W. Smoczyński / Polityka.pl [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/295379,1,nasz-wizerunek-za-granica.read>.
82. Snow N. Routledge Handbook on Public Diplomacy / Snow N. – Routledge: University of Southern California, 2009. – 403 p.
83. Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power / Portland. Facebook. ComRes [Electronic source]. – Mode of access: <http://softpower30.portland-communications.com/wp-content/themes/softpower/pdfs/The-Soft-Power-30-Report-2015.pdf>.
84. Staniszkis J. O władzy i bezsilności / J.Staniszkis. – Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2006.
85. Statut Instytutu Adama Mickiewicza / Instytut Adama Mickiewicza [Electronic resource]. – Mode of access: <https://iam.pl/pl/bip/statut-i-oswiadczenia/statut-instytutu-adama-mickiewicza>.
86. Stemplowski R. Wprowadzenie do analizy polityki zagranicznej RP / R. Stemplowski. – Polski Instytut Spraw Międzynarodowych. – Warszawa, 2007. – S.199-200.
87. Stosunek Polaków do innych narodów / CBOS. Centrum Badań Opinii Społecznej / Komunikat z badań. – Warszawa, 2008.
88. Strutyński W. Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny «Bukowińskie spotkania» – projekt romantyków czy wymoga współczesności? / W. Strutyński // Bukowina. Integracja społeczno-kulturowa na pograniczy. – Warszawa – Wrocław – Zielona Góra – Piła: Sławistyczny ośrodek wydawniczy, 2010. – S.41-45.
89. Szondi G. The Pantheon of International Public Relations for Nation States. Country Promotion in Central and Eastern Europe / G.Szondi. – 2005.
90. Szpakowski K. Polskie stereotypy na przykładzie stosunków z Ukrainą / K. Szpakowski / Portal Spraw Zagranicznych [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.psz.pl/168-archiwum/krzysztof-szpakowski-polskie-stereotypy-na-przykladzie-stosunkow-z-ukraina>.

91. Tatarczuk T. Od spotkań bukowińskich do Międzynarodowego Festiwalu Folklorystycznego «Bukowińskie Spotkania» / T. Tatarczuk // Bukowina. Integracja społeczno-kulturowa na pograniczy. – Warszawa-Wrocław-Żelona Góra-Piła: Sławistyczny ośrodek wydawniczy, 2010. – S.13-22.
92. Taylor P.M. Global Communications, International Communications and The Media since 1945 / P. M. Taylor. – London, New York: Routledge, 2007.
93. Tenscher J. Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen / J.Tenscher, H.Viehrig. – Berlin: Lit, 2007.
94. Teorie i metody w naukach politycznych / Redakcja David Marsh, Gerry Stoker. Tłumaczenie Joanna Tegnerowicz. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2006. – 376 s.
95. Teorie w Studiach Europejskich. W kierunku nowej agendy badawczej / Red. Janusz Ruszkowski, Luiza Wojnicz. Instytut Politologii i Europeistyki Uniwersytetu Szczecińskiego. Instytut Europeistyki Uniwersytetu Warszawskiego. – Szczecin-Warszawa, 2012. – 346 s.
96. The Association of the Carpathian Region Universities [Electronic resource]. – Mode of access: <http://acru.uvlf.sk/>.
97. Tondera J. Między swoim a obcym. Trudności adaptacyjne młodzieży ukraińskiej w Polsce / J. Tondera // Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний і ціннісний виміри / Матеріали II українсько-польського наукового форуму (12–13 травня 2016, Львів). – Львів-Olsztyn: «ПП Сорока Т.Б.», 2016. – С.265-268.
98. Tsependa I. Ukraine and Poland: Facing the 21 st. Century Challenges / I. Tsependa // Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University: scientific edition. – Ivano-Frankivsk: V. Stefanyk Precarpathian National University, 2014. – Vol. 1, No. 4. – С.21-26.
99. U.S. Department of State, Dictionary of International Relations Terms. – Washington, D.C., 1987. – P.85.
100. Ukraine. All about You [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ukraineallaboutu.com/>.
101. Wagner J.-P. The Effectiveness of Soft and Hard Power in Contemporary International Relations / J.-P. Wagner // E-International relations [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.e-ir.info/2014/05/14/the-effectiveness-of-soft-hard-power-in-contemporary-international-relations/>.
102. What Is Public Diplomacy? / United States Information Agency Alumni Association [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.
103. Wiatr J. Publiczny wymiar dyplomacji / J. Wiatr // Polski Przegląd Dyplomatyczny. – Nr.5. – 2003. – S.63-64.

104. Wilson E.J. Hard power, soft power, smart power / E. J. Wilson // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – Los Angeles, 2008.
105. Wojciuk A. Dylemat potęgi. Praktyczna teoria stosunków międzynarodowych / A. Wojciuk. – Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. – Warszawa, 2010. – S.9-10.
106. Wolf Ch. Public diplomacy: How to think about and improve it / Ch. Wolf, B. Rosen [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf.
107. Wymiar pozarządowy / MSZ RP [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/partnerstwo_wschodnie/wymiar_pozarządowy.
108. Wyniki rankingu Anholt-GfK / Anholt-GfK [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gfk.com/pl/aktualnosci/>.
109. Zalas-Kamińska K. The role of Polish Non-Governmental Organizations in Development Aid and the Polish Model of Public Diplomacy / K. Zalas-Kamińska / International Conference. A Vision of Development Cooperation for a Changing World. October 16-17, 2013. Bratislava, Slovakia. – S.169-178.
110. Zarządzenie nr.7 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 14 marca 2006 w sprawie podziału państwowej instytucji kultury Instytutu im. Adama Mickiewicza i utworzenia państwowej instytucji kultury – Instytutu Adama Mickiewicza oraz państwowej instytucji kultury – Narodowego Centrum Kultury.
111. Zielińska K. Development Diplomacy. Development Aid as a Part of Public Diplomacy in the Pursuit of Foreign Policy Aims: Theoretical and Practical Considerations / K. Zielińska // *Historia i Polityka*. – No. 16 (23) / 2016. – P.9-26.
112. Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski / A. Ziętek // *Annales. Universitatis Mariae Curie. Lublin – Polonia. Sectio K / Wydział Politologii UMCS*. – 2010. – VOL. XVII, I. – S.65-83.
113. Związek Polaków na Ukrainie / Об'єднання поляків в Україні [Electronic resource]. – Mode of access: <http://z-p-u.org/>.
114. Związek Ukraińców w Polsce / Об'єднання українців у Польщі [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.oup.ukrainia.com.pl/>.
115. Агенція іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imagency.org.ua/>
116. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // *Політичний менеджмент*. – 2010. – №1. – С.54-60.
117. Бабіч О. Формування світоглядних образів сприйняття одне одного поляками та українцями і їх вплив на двосторонні відносини / О.Бабіч // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. – 2008. – Вип. 75 (Ч.ІІ). – С.291-295.

118. База даних польських NGO, що зацікавлені в реалізації проектів в Україні / Генеральне консульство Республіки Польща в Луцьку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.luck.msz.gov.pl/uk/wspolpraca_dwustronna/ngo/.
119. Балабанов К. «Публічна дипломатія» як відповідь на виклики сучасності / К. Балабанов, М. Трофименко // Україна дипломатична. – 2013. – Вип. 14. – С. 989-1021.
120. Баладинська І. Культурна політика Польщі в стосунку до сучасної України / І. Баладинська // *Studia politologica Ucraino-Polona*. – 2013. – Вип.3. – С. 209-217.
121. Басенко Я. Культурна дипломатія в Європі / Я. Басенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2015/294-1441278936.pdf>.
122. Белей С.І. Публічна дипломатія держав середньої сили в сучасних міжнародних відносинах: досвід Канади та Нідерландів / С. І. Белей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-14.pdf>.
123. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Выработка определения внешней культурной политики в современном научном дискурсе / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 4 (18): в 2-х. – Ч. I. – С. 25-27 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_4-1_05.pdf.
124. Богородецька О.І. Сучасний стан і географія партнерської співпраці міста Луцька з містами-побратимами / О.І. Богородецька, В.Й. Лажнік // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі України. Серія: Географічні науки / [голов. ред. Н.Н.Коцан]. – Луцьк, 2009. – №8. – С.125-135.
125. Бондаренко В.О. Інформаційні впливи та інформаційні операції / В.О. Бондаренко, О.В. Литвиненко // Стратегічна панорама. – 1999. – № 4. – С.134-140.
126. Бублик Л. Імідж – по-польськи «візерунок». Як Польща підносить себе за кордоном / Л. Бублик / Інформаційне агентство «УНІАН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/common/387060-imidj-polski-vizerunok-yak-polscha-pidnosit-sebe-za-kordonom.html>.
127. Валевський О. Порядок денний державної культурної політики в умовах зовнішньої агресії. Аналітична записка / О. Валевський / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1872/>.

128. Валевський О. Л. Пріоритетні напрями розвитку державної культурної політики в системі національної безпеки. Аналітична записка / О. Л. Валевський / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2130/>.
129. Ващенко Н. М. Місце України в європейському інформаційному просторі: проблеми та перспективи інтеграції / Н. М. Ващенко // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2006. – Том 19 (58) № 5. – С.18-23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2006/ush_19_5fil/vashchenko_4.pdf.
130. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування / Г. Вербицька // Український інформаційний простір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/1-verbytska.pdf.
131. Веремчук Т.Ю. Україна–Польща: міжкультурна комунікація через ЗМІ діаспори / Т.Ю. Веремчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 21. – С. 211-212 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvnu/filolog/2010_21/R3/Veremchuk.pdf.
132. Верховна Рада України восьмого скликання. Угода про коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/n0001001-15>.
133. Виноградова С. М. Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты / С. М. Виноградова // Управленческое консультирование. – 2012. – №4 (48). – С.99-107.
134. Всеукраїнський перепис населення 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality>.
135. Гай-Нижник П. П., Чупрій Л. В. Культура як основа «м'якої сили» держави Україна в контексті підвищення її зовнішньополітичного авторитету / П.П. Гай-Нижник, Л.В. Чупрій // Гілея. – 2013. – Вип.79 (№12). – С.266-269.
136. Гарник Л.П. Публічна дипломатія: історія, практика та відповідальність перед суспільством / Гарник Л.П. // Міжнародна конференція «Духовно-моральнісні основи та відповідальність особистості у долі людської цивілізації». – НТУ «ХП», 2015. – С.81-90.

137. Гетьманчук О. Рік Польщі в Україні: мінімум політики, максимум культури / О.Гетьманчук // Дзеркало Тижня [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://gazeta.dt.ua/POLITICS/rik_polschi_v_ukrayini_minimum_politiki,_maksimum_kulturi.html.
138. Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу Української держави в інформаційному просторі. Аналітична записка / С. Гнатюк // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/December2009/02.htm>.
139. Голибард Є. Українсько-польське єднання – вимога часу / Є. Голибард // Освіта. – 2004. – 31 березня - 7 квітня. – С.4.
140. Горбатюк О. Імідж України на тлі інших держав у світлі концепції «особистості країни» / О. Горбанюк, В. Размус, М. Богуш // Соціальна психологія. – 2010. – № 3. – С.75-90.
141. Горбатенко В. «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії / В. Горбатенко // *Studia politologica Ucraino-Polona*. – 2014. – Вип.4. – С.27-31.
142. Горбулін В. Тези до другої річниці російської агресії проти України / Український кризовий медіа центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/40347-gorbulin-tezy>.
143. Григорець Т., Гуцал С. Європейська політика сусідства та потенціал нової посиленої Угоди Україна – ЄС як чинники європейської інтеграції України / Т.Григорець, С.Гуцал / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/4.htm>.
144. Гринчева Н. Культурная дипломатия 2.0.: перспективы использования в международной музейной практике / Н.Гринчева // Вопросы музеологии. – №1 (7). – 2013. – С.171-185.
145. Гришко Р.О. Роль транскордонного співробітництва у розвитку українсько-польських відносин в галузі туризму / Р. О. Гришко // Наукові журнали Національного авіаційного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/3291/3246>.
146. Грідіна І. Спортивна дипломатія України: поразки і перемоги / І. Грідіна, Д. Куц // Історичні і політологічні дослідження. – 2013. – №4. – С.332-341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iipd_2013_4_41.
147. Гуцал С. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави / С. Гуцал // Стратегічні пріоритети. – №3 (16). – 2010. – С.106-112.

148. Гуцал С.А. Стратегічні завдання іміджевої політики України в державах ЄС / С.А. Гуцал // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип.75 (Ч.ІІ). – 2008. – С.263-269.
149. Дерев'яні церкви карпатського регіону отримали сертифікати ЮНЕСКО / Prostir. Museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/31773>.
150. Дерев'яні церкви Карпат внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО / Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246460763&cat_id=248439752.
151. Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2016–2020 роки / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/554-2016-%D0%BF>.
152. Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2015 року / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/682-2012-%D0%BF>.
153. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF>.
154. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-%D0%BF>.
155. Десятий фестиваль «Дні польського кіно в Україні» / Польський Інститут у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polinst.kiev.ua/event956.html>.
156. Договір між Україною і Республікою Польща про правовий режим українсько-польського державного кордону, співробітництво та взаємну допомогу з прикордонних питань / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_208.
157. Договір між Україною і Республікою Польщею про добросусідство, дружні відносини і співробітництво / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_172.

158. Договір між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в сфері науки і технологій / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/616_187.
159. Долинский А. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? / А. Долинский / РСМД. Российский совет по международным делам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=791#top-content.
160. Долинский, А.В. Современные механизмы сотрудничества в рамках публичной дипломатии: автореф. дис. канд. полит. наук: 23.00.04 / Долинский Алексей Владимирович. – М. – 2011. – 24 с.
161. Дроздовський Д. Український Інститут: місія здійсненна / Дзеркало тижня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/CULTURE/ukrayinskiy-institut-misiya-zdiysnenna-.html>.
162. Дубас О.П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування / О. П. Дубас // Сучасні політичні технології / Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 112/2010. Серія: Політологія. – Севастополь, 2010. – С.167-170.
163. Дубровик-Рохова А. «Польський Давос»: очікування і прогнози / А. Дубровик-Рохова / День.kyiv.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/polskuu-davos-ochikuvannya-ta-prognozu>.
164. Європейські дні добросусідства: Кордон 835 «Два народи – один Буг» / Наш Вибір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naszwybir.pl/yevropejski-dni-dobrosusidstva-kordon-835-dva-narodi-odin-bug/>.
165. Заболотна О. Народна дипломатія / О. Заболотна, О. Суржикова // Пам'ять століть. – 2006. – № 5. – С.163-169.
166. Завітневич Н. Г. Проблеми польської національної меншини в Україні в системі міждержавних відносин Україна – Польща / Н. Г. Завітневич // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 32 (у двох частинах). Частина II. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2002. – С. 51-55.
167. Закоморна О. «Народна дипломатія» як інструмент інтеграції України до Європейського Союзу / О.Закоморна, В.Рудь // Державне будівництво та місцеве самоврядування. – 2013. – Вип. 25. – С. 137-149.
168. Закон України «Про закордонних українців» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1582-15>.

169. Закон України «Про національні меншини в Україні» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.
170. Закон України «Про транскордонне співробітництво» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1861-15>.
171. Закордонні українці вимагають власного міністерства / Газета «Експрес» online» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2014/09/01/113215-zakordonni-ukrayinci-vumagaayut-vlasnogo-ministerstva>.
172. Зашкільняк Л. Образ Польщі і поляка у сучасній Україні / Л. Зашкільняк // Проблеми слов'язознавства. – 2011. – Вип. 60. – С.68-80.
173. Зеленько Г. «Навздогінна модернізація»: досвід Польщі та України / Г. Зеленько. – К.: Критика, 2003. – 216 с.
174. Зонова Т. Дипломатія майбутнього / Т. Зонова / РСМД. Російський совет по міжнародним делам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=334#top-content.
175. Зонова Т. Публична дипломатія і її актори / Т. Зонова / РСМД. Російський совет по міжнародним делам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681#top-content.
176. Зорько В. Оцінка рівня толерантності українського суспільства / В. Зорько / Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/21.htm>.
177. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж / О. Зубик / Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063.
178. Ігнатова О. Образ сучасної України в польському тижневику «Політика» / О. Ігнатова // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип.25. – С.499-504.
179. Ільницька У. Інформаційний суверенітет України: проблеми збереження в умовах активізації зовнішньої інформаційної експансії та зростання інформаційних загроз / У. Ільницька // Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний і ціннісний виміри / Матеріали II українсько-польського наукового форуму (12–13 травня 2016, Львів). – Львів-Olsztyn: «ПП Сорока Т.Б.», 2016. – С.407-411.
180. Інформаційно-довідковий матеріал про стан і перспективи розвитку співпраці в галузі освіти і науки між Україною і Республікою Польща / Комітет з питань освіти і науки Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/printable_article?art_id=45823.

181. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / М.Іщенко, О.П'єцух // Політичний менеджмент. – 2008. – №4 (31). – С.154-162.
182. Калакура О.Я. Польська меншина як чинник україно-польської співпраці на сучасному етапі / О.Я. Калакура / Історичний архів. – 2011. – Випуск 6. – С.73-79.
183. Капітоненко М. Г. Силовий фактор у міжнародних відносинах: монографія / М. Г. Капітоненко. – К.: Київський університет, 2013. – 303 с.
184. Капітоненко М. Г. «М'яка сила» в сучасній світовій політиці / М. Г. Капітоненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Випуск 94 (Частина II). – С.20-29 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/705/662>.
185. Карпатський єврорегіон. Українська частина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/rasd/index_uk.htm.
186. Карпенко Н. Ілюзії та реалії бренду «Україна» / Н. Карпенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2009. – Випуск 87 (Частина II). – С.76-83 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/1200/1144>.
187. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену / Н. Качинська / Віче. – 2009. – №22. – С.10-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>.
188. Качинська Н. Проблема пошуку механізмів оцінки ефективності іміджевої політики держави / Н. Качинська // Політичний менеджмент. – 2010. – №1. – С.163-169.
189. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін / Н. Качинська // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип.21. – С.188-200 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf.
190. Качинська Н.О. Законодавчі засади іміджевої політики України [Тези] / Н.О.Качинська // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів 7-9 квітня 2010 року. – Том. 2. – Київ: «НАУ-друк», 2010. – С. 236–237.

191. Качинська Н.О. Публічна дипломатія як тактика формування привабливого іміджу держави на міжнародній арені / Н. О. Качинська // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія, політологія. – Вип. 2. – 2011. – С.89-95.
192. Каштан Т. В. Формування міжнародного іміджу України на основі PR-програм / Т. В. Каштан // Психолінгвістика. – 2000. – Вип.6. – С.177-182 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2010_6_28.
193. Київський Форум громадянського суспільства Східного Партнерства / ЄС в Україні. Новини співпраці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euukrainescoop.net/2015/11/30/eap-forum-2015/>.
194. Клуб культурної дипломатії при МЗС України (MFA DipCultClub) // Зовнішні справи. – №9. – 2015.
195. Ключковська І. Що може діаспора? Досвід інших країн та реалії України / І. Ключковська / Газета «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/shcho-mozhe-diaspora>.
196. Ключковська І. Держава – діаспора у світових реаліях / І. Ключковська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Історичні науки. – 2008. – Вип.11. – С.8-19.
197. Кованда В. Досвід роботи Польщі з польською полонією // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр., Одес. регіон. ін-т держ. упр. Одеса. – 2011. – Вип.2 (46). – С. 82-85.
198. Козлов Л.Е. применение культурных инструментов в современной внешнеполитической практике / Л. Е. Козлов // Вестник Челябинского государственного университета. Политические науки. Востоковедение. – 2012. – № 12 (266). – С.7-16.
199. Колодяжна В. Євро регіон «Буг»: законодавчі і організаційно-правові аспекти / В.Колодяжна // Підприємництво, господарство і право.– 2008. – №10.
200. Колодяжна В. Транскордонне співробітництво в контексті двосторонніх відносин України і Польщі (на прикладі євро регіону «Буг») / В. Колодяжна // Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний і ціннісний виміри / Матеріали II українсько-польського наукового форуму (12–13 травня 2016, Львів). – Львів-Olsztyn: «ПП Сорока Т.Б.», 2016. – С.337–341.
201. Контактні дані шкіл та культурно-освітніх організацій, де можна вивчати польську мову, історію, культуру (Згідно офіційних даних консульств республіки Польща в Україні) / Polonia Consulting. Юридичний проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polonia-consulting.com.ua/wp-content/uploads/2013/03/%D0%A8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96.pdf>.

202. Корот Б.М. Проблеми і перспективи розвитку транскордонного співробітництва західних прикордонних областей України / Б.Корот // Всеукраїнський науковий виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2001. – №7 (10).
203. Коротков Д.С. Концепція «м'якої сили» в контексті зовнішньополітичної стратегії України / Д.С. Коротков // Грані. Серія: Політологія. – 2015. – № 3 (119). – С.13-17.
204. Костров В. Культурна дипломатія України: чому не використовуємо резерви? / В. Костров // Віче. – №14, липень. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/5266/>.
205. Кочубей Т. Україна і Польща у форматі освітніх проблем [Текст] / Т. Кочубей // Пам'ять століть. – 2006. – № 5. – С.32-35.
206. Кривцун І.М., Лашкай Я.І. Соціально-економічні аспекти Євро-2012: переваги та недоліки для України / І. М. Кривцун, Я. І. Лашкай / Видавництво Львівської політехніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/9012>.
207. Круглашов А., Ефтемій В. Гуманітарні виміри транскордонної співпраці (на прикладі євро регіону «Верхній Прут») / А.Круглашов, В.Ефтемій / Україна – Румунія – Молдова: історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів: Збірник наукових праць / Буковинський політологічний центр. Під загальною редакцією А.М.Круглашова. – Чернівці: Бук-рек, 2009. – Т.ІІІ.
208. Кулеба Д. Публічна дипломатія – нова зброя України в умовах гібридної війни / Європейська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/>.
209. Куліков О., Пічкур О., Редько В. Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі / О. Куліков, О. Пічкур, В. Редько // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – №1. – С.32-43.
210. Культура 2025. Платформа стратегічних ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culture2025.org.ua/>.
211. Культурна дипломатія України від МЗС / Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/CulturalDiplomacyUkraine/?fref=ts>.
212. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Польщею / Посольство України в республіці Польща [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/culture>.
213. Куньч М. Діяльність української діаспори в Польщі як чинник євроінтеграційної стратегії України / М. Куньч // Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний і ціннісний виміри / Матеріали ІІ

- українсько-польського наукового форуму (12-13 травня 2016, Львів). – Львів-Olsztyn: «ПП Сорока Т.Б.», 2016. – С.108-111.
214. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=86424.
215. Лазар Н. Роль єврорегіонів у розв'язанні етнонаціональних проблем (на прикладі єврорегіону «Карпати») / Н. Лазар / Єврорегіони: потенціал міжетнічної гармонізації. Збірка наукових праць. – Чернівці: Букрек, 2004.
216. Лазоркина О. Институты культурной дипломатии Республики Польша / О.Лазоркина // Развитие. Журнал международного права и международных отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evolutio.info/content/view/1975/5/>.
217. Лара Ф. Доповідь під час дискусії «Ми» для «них» після Майдану. Образ України за кордоном після Революції гідності». – Мистецький арсенал, Київ. 24 квітня 2016 року.
218. Литвин М. Українсько-польські наукові зв'язки у гуманітарній сфері / М. Литвин // Вісник НАН України. – 2015. – №3. – С.73-83.
219. Лойко Л. Забезпечення прав національних меншин у контексті євроінтеграційних перспектив України / Л. Лойко // *Studia politologica Ucraino-Polona*. – 2013. – Вип.3. – С.151-157 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2013_3_19.
220. Луценко А.В. «М'яка сила» в сучасній геополітиці: Монографія / А.В.Луценко, Г.А.Піскорська. – К., 2011. – 216 с.
221. Луценко А.В. Теоретичні засади стратегій «м'якої сили» в сучасних міжнародних відносинах / А.В.Луценко // Дослідження світової політики: Зб. наук. праць. Вип. 45. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2008. – С. 125–136.
222. Люльчак З.С., Ліпенцов А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг в контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцов, Ю.І. Галушак / Видавництво Львівської політехніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/9550>.
223. М'яка сила України в регіоні: інструмент ефективної зовнішньої політики. – К.: Інститут світової політики, 2011. – 111 с.
224. Макар Ю. Громадські організації переселенців з Польщі та їх нащадків в Україні / Ю.Макар, В.Макар // Україна – Європа – Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини. – 2014. – Вип.14. – С.58-88.

225. Малий прикордонний рух окупився Україні та Польщі / Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24475636.html>.
226. Матеріали міжнародного «круглого столу» експертів «Малий прикордонний рух: відповідь на виклики Шенгену» / За ред. С.Мітряєвої. – Ужгород: Графіка, 2007.
227. Медведева Н. Н. Внешнеполитический образ России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. / Н. Н. Медведева. – М., 2008.
228. Медведчук Н. Українська та польська культурна дипломатія: підходи, сучасних стан, перспективи розвитку / Н.Медведчук // Наукові записки Національного інституту «Острозька академія»: Історичні науки. – Острог, 2003. – Вип.3. – С.299-305.
229. Медведчук Н. Участь громадських організацій в українсько-польських культурних стосунках: історія і сучасність / Н. Медведчук // Етнічна історія народів Європи. – 2001. – Вип.11. – С.33-37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2001_11_9.
230. Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України: аналітична доповідь. Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові. – Львів, 2011.
231. Мирослав Гочак: «Діаспора є найбільшим лобістом України у світі» / Репортер. Івано-Франківський обласний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://report.if.ua/gazeta/tyzhden/myroslav-gochak-diaspora-ye-najbilshym-lobistom-ukrayiny-u-sviti/>.
232. Міжнародна діяльність Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича / ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chnu.cv.ua/index.php?page=ua/news&data%5B5012%5D%5Bid%5D=5456>.
233. Міжнародний імідж України. Комітет з питань формування міжнародного іміджу України / Громадська рада при МЗС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://council.mfa.gov.ua/ua/areas-of-work/image>.
234. Міжрегіональне співробітництво між Україною та Польщею / Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/regions>.
235. Мікула Н. Транскордонне співробітництво регіонів України: стан та перспективи / Н.Мікула / Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon/08-6.pdf.

236. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua>.
237. Мотиль О. Імідж України та діаспора / О. Мотиль / Тиждень.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Columns/50/5782>.
238. Моя Україна – це / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.myukraineis.org.
239. Мусієнко Н. Культурна дипломатія. Case Study: мандрівна виставка українських художників / Н. Мусієнко // Агора: [зб. наук. ст.]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – Вип. 14. Музеї та культурна дипломатія / відп. редактори К. Смаглій, Н. Мусієнко. – С. 115-118.
240. Мытко А. Н. «Мягкая сила» как проявление информационной демократии в постсоветском пространстве // Интеграционные проекты на постсоветском пространстве [кол. моногр.] / Н. Ф. Ржевская, Н. М. Сирота, А. О. Сошников и др.; под общ. ред. В. И. Пашенко. – Днепропетровск: ООО «Инновация», 2014. – С. 29-38.
241. Най Дж. Нова публічна дипломатія. Проект-синдикат / «Газета День». – 2010 р. – № 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-planeti/nova-publichna-diplomatiya>.
242. Найбільше поляки України читають локальні газети / Польське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polradio.pl/5/198/Artykul/135032>.
243. Національна концепція співпраці із закордонними українцями / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/875/2006>.
244. Недопитанський М. Імідж країни – це дуже серйозно / М. Недопитанський / Віче. – 2002. – №2 (119).
245. Ніколайчук Г. Спорт як складова smart power у сучасних політичних процесах / Г. Ніколайчук // Гілея. – Вип. 97. – 2015. – С. 422-426.
246. Нікулішин Н. Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» у сучасній вітчизняній науці / Н. Нікулішин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2014. – Вип. 26. – С. 32-37.
247. Нова публічна дипломатія. Джозеф С. Най. Проект Синдикат для «Дня» / Газета «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-planeti/nova-publichna-diplomatiya>.
248. Обговорюємо проект структури Громадської ради при МЗС України / Громадська Рада при Міністерстві Закордонних Справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://council.mfa.gov.ua/ua/page/open/id/2952>.

249. Обрінська О.К. Неурядові організації в Україні: тенденції розвитку та перспективи використання іноземного досвіду / О.К. Обрінська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип.78 (Ч.ІІ). – 2008. – С.85-90.
250. Ожеван М. А. Основні напрями зовнішніх інформаційно-маніпулятивних впливів на суспільні трансформації в Україні: засоби протидії / М.А.Ожеван // Стратегічні пріоритети: наук.-аналіт. щокв. зб. / Нац. ін-т. стратегічних дослідж. – К.: НІСД, 2011. – № 3 (20). – С.118-126.
251. Ошитко О. Сучасні тенденції міжкультурного співробітництва в Європі / О. Ошитко // Віче [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2519/>.
252. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття / Д. Павлов // Гілея: науковий вісник. – 2013. – Вип. 79. – С. 328-331.
253. Павлюх М. Стереотипи й образи України й українця у сучасній польській журналістиці / М. Павлюк // Вісник Львівського університету: Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 253-261.
254. Пантелеев В. Soft power: роль суб'єктивного чинника у міжнародних відносинах / В. Пантелеев // Зовнішні справи. – 2010. – № 2. – С. 36-39.
255. Пахлова С.Є. Специфіка публічного управління у сфері культури: український та європейський досвід / С. Є. Пахлова // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 4. – С.343-350 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2010_4_52.
256. Перебийніс Є. Роль та місце публічної дипломатії у забезпеченні національних інтересів держави / Є. Перебийніс // Україна дипломатична. – 2013. – Вип. 14. – С. 915-925.
257. Пересунько Т. Єжи Онух: «Культурна дипломатія – це продаж іміджу країни засобами культури» / Т. Пересунько / LB.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2015/11/25/321735_iezhi_onuh_kulturna_diplomatiya_tse.html/.
258. Пересунько Т. Інститути культурної дипломатії як інструменти іміджевої і безпекової політики України в процесі євроінтеграції: досвід Польщі / Т. Пересунько // Європейська інтеграція та національна ідентичність: інституційний і ціннісний виміри / Матеріали ІІ українсько-польського наукового форуму (12–13 травня 2016, Львів). – Львів-Olsztyn: «ПП Сорока Т.Б.», 2016. – С.353-357.
259. Пересунько Т. Культурна дипломатія України в Польщі після Євромайдану: зміст і організаційна структура / Т. Пересунько // Агора: [зб. наук. ст.]. – Вип. 16. Зброя та культура як чинники зовнішньої політики України / Відп. ред. К. Смаглій. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – С.50-59.

260. Пересунько Т. Українська культурна дипломатія: амбітний початок / Т. Пересунько / LB.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2016/03/02/328751_ukrainska_kulturna_diplomatiya.html.
261. Перспективи реалізації програми добросусідства «Польща – Білорусь – Україна» 2007–2013. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/230/>.
262. Позитивний імідж України: реалії відставання / Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.as-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/16739783.
263. Польський Інститут у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polinst.kiev.ua/>.
264. Польський режисер Марек Павловський: «З українських митців у нас знають лише Ступку в ролі радянського генерала!» / «Дзеркало тижня. Україна». – 2011. – №27, 22 липня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt.ua/articles/84953>.
265. Польські школи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://polskie.at.ua/news/polskie_shkoly_v_ukraine/2014-09-26-2.
266. Польща – Україна. Транскордонне співробітництво. Статистичний кластер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/CBC/ua/project/project_all.php?u=4&l1=1.
267. Польща після Євро-2012: розчарування неминуче? / УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/sport/668470-polscha-pislya-evro-2012-rozcharuvannya-neminuche.html>.
268. Пономаренко О. Дипломатія, трипломатія, твіпломатія: новітній канон дипломатичного дискурсу / О. Пономаренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – №.46 – С.30-33.
269. Поспехова Г. Фактори формування міжнародного іміджу України / Г. Поспехова // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2013. – Вип.1(16). – С.133-138.
270. Постанова Верховної Ради України «Про приєднання України до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями. 1980 р.» від 1993 р. / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3384-12>.
271. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Національної комісії з питань закордонних українців» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1024-2004-%D0%BF>.

272. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Почепцов. – К.: Ваклер, 2005. – 624 с.
273. Президент Світового Конгресу Українців виступив на зустрічі в Міністерстві закордонних справ з українськими урядовцями і дипломатами / Світовий конгрес Українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrainianworldcongress.org/news.php/news/1411>.
274. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Постанова КабМіну України від 7 квітня 2010 року №298 / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/298-2010-%D0%BF>.
275. Проблеми закордонного українства / Українська Греко-Католицька парафія Святого Миколая [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrainische-kirche.com/index.php?id=19&tx_ttnews%5Bpointer%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=260&tx_ttnews%5BbackPid%5D=10&cHash=2017e0c176.
276. Програма ЄС та Східного Партнерства «Культура і креативність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.culturepartnership.eu/ua/page/about.
277. Проект Закону «Про Український Інститут» / Міністерство культури України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245084295.
278. Протокол про співробітництво між Міністерством культури і туризму України та Міністром культури і національної спадщини Республіки Польща на 2009–2012 рр. / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/616_140.
279. Процюк М. Вплив діаспори на формування міжнародного іміджу України / М. Процюк // Історико-політичні проблеми сучасного світу: Збірник наукових статей. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2015. – Т.29–30. – С.328-333.
280. Процюк М. Міжнародний імідж Республіки Польща: український вимір / М. Процюк // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – К.: «Видавництво «Гілея», 2016. – Вип. 107 (4). – С.428-432.
281. Процюк М. Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» та її інструментів у науковій думці сучасної Польщі / М. Процюк // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 126 (частина II). – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2015. – С.45-53.

282. Процюк М. Публічна дипломатія як зовнішньополітичний пріоритет Республіки Польща / М. Процюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 22. Політична наука та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О.В. Бабкіна]. – Випуск 19: збірник наукових праць. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – С.147-152.
283. Процюк М. Публічна та культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети / М. Процюк // Науковий вісник Дипломатичної академії України. Випуск 23. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Частина II. Серія «Політичні науки» / За заг. ред. В.Г. Ціватого, Н.О. Татаренко. – Київ, 2016. – С.21-28.
284. Реанімаційний пакет реформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rpr.org.ua/>.
285. Рейтинг найсильніших національних брендів Anholt-GfK: імідж України з 2014 року покращився / GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-2015/>.
286. Річниця Волинської трагедії: компромісна резолюція Польщі, критика української опозиції та «пас» з боку регіоналів / Тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/84463>.
287. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 квітня 2006 року №213-р «Про затвердження переліку закордонних дипломатичних установ України, у складі яких утворюються культурно-інформаційні центри» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/213-2006-%D1%80>.
288. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 року №379-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>.
289. Розумна О. Досвід функціонування європейських інститутів культурної дипломатії: висновки для України. Аналітична записка / О. Розумна / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1649/>.
290. Розумна О. Нова культурна дипломатія України: запит на контент / О. Розумна // Агора: [зб. наук. ст.]. – Вип. 16. Зброя та культура як чинники зовнішньої політики України / Відп. ред. К. Смаглій. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – С.42-49.

291. Розумна О. Оптимізація посилення культурної присутності України в Європі. Аналітична записка / О. Розумна / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1522/>.
292. Розумна О. Перспективи приєднання України до платформи «Креативна Європа». Аналітична записка / О. Розумна / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1863/>.
293. Розумна О. Український Інститут як інструмент культурної дипломатії: проблеми і шляхи їх подолання. Аналітична записка / О. Розумна / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/211>.
294. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноевропейськими сусідами / Інститут регіональних та євроінтеграційних досліджень «ЄвроРегіо Україна». – К.: «К.І.С.», 2004. – С.109.
295. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні / В. Руднева // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2012. – Вип.1. – С.147-153 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2012_1_18.
296. Русакова О. Ф. Дискурс soft power во внешней политике / О. Ф. Русакова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2012. – №32. – С.118–121.
297. Сардачук П. Відносини України з Республікою Польща / П. Сардачук, І. Цепенда // Північно-атлантичний альянс: історія, функції, структура та відносини з Україною / за заг. ред. Д.Дзвінчука. – Івано-Франківськ, 2012. – С.358-365.
298. Семененко І.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / І.С.Семененко // Полис. – 2008. – №5.
299. Семченко О. Спортивний імідж України / О.Семченко // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікація. – №4. – 2012.
300. Семченко О.А. Іміджева політика України: [монографія] / Семченко О.А. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 272 с.
301. 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.
302. Слісаренко І. Бренд України після помаранчевої революції: інформаційні виклики / І. Слісаренко // Віче. – 2006. – № 11–12. – С.39-43.

303. Смаглий К. Нова доба публічної та культурної дипломатії України / К. Смаглий // Агора: [зб. наук. ст.]. – Вип. 16. Зброя та культура як чинники зовнішньої політики України / Відп. ред. К. Смаглий. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – С.5–10.
304. Солових В. П. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні / В. П. Солових, Ю. М. Інковська // Державне будівництво. – 2012. – №2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>.
305. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61-66.
306. Стоєцький С. Концепція стратегічного партнерства в політиці Республіки Польща щодо України / С. Стоєцький // Політичний менеджмент. – 2005. – №3. – С.147-158.
307. Стрільчук Л.В. Україна – Польща: від добросусідських відносин до стратегічного партнерства (кінець ХХ – початок ХХІ століття) / Л.В. Стрільчук: монографія. – Луцьк: Волинські старожитності, 2013. – 608 с.
308. Струтинський В. Буковинська полікультурність та толерантність: історичний анахронізм, ідеалістична мрія професора Казімежа Фелешка чи дієвий приклад? / В. Струтинський // Bukowina. Tradycje i współczesność. – Piła – Czerniowce – Suczawa, 2006.
309. Сухорольська І. Заходи громадської дипломатії іноземних держав як засіб впливу на масову аудиторію в Україні / І. Сухорольська // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2014. – Вип.26. – С.141-148 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unir_2014_26_25.
310. Тележинська К. В. Культурна дипломатія як чинник гармонізації українсько-польського міждержавного діалогу (на прикладі Поділля) / К. В. Тележинська / Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Українська державність: історія і сучасність». – Маріуполь, 2009. – С.41-42.
311. Тесьє-Столл С., Гуменюк В., Шумило О. Європейський Інструмент Сусідства і Партнерства: нереалізований потенціал / С.Тесьє-Столл, В.Гуменюк, О.Шумило / Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icps.com.ua/files/articles/50/80/PB_September_2009_UKR.pdf.
312. Телетов О., Косолап Н. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. Телетов, Н. Косолап [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/1/21-34>.
313. Тищенко-Тишковець О. Публічна дипломатія як форма «м'якої» сили у міжнародних відносинах: визначення, цілі, моделі / О.Тищенко-Тишковець

- // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип.78, ч.ІІ. – К.: Вид-во ІМВ. – 2008. – С.141-146.
314. Тищенко-Тишковець О. Публічна дипломатія у системі зовнішньої політики [Текст] : автореферат дис. канд. політ. наук: 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Тищенко-Тишковець Олена Миколаївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2011. – 20 с.
315. ТІСІТ. Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tisit.edu.ua/index.php/institut/zvernennia-rektora>.
316. Толокольнікова К. 2015 рік: як змінився імідж України в іноземних ЗМІ / К. Толокольнікова / Media Sapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/2015_rik_yak_z_minivsvya_imidzh_ukraini_v_inozemnikh_zmi/.
317. Троян С.С. Компаративний аналіз сучасних політик пам'яті в Україні та Республіці Польща / С.С.Троян // Національна історична пам'ять. – 2013. – Вип.6. – С.230-238.
318. Турчин Я. «М'яка сила» України в Польщі: особливості та механізми реалізації / Я. Турчин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – Вип.24. – 2012. – С.119-125.
319. Турчин Я. Українська держава та закордонне українство в Польщі: особливості взаємодії / Я.Турчин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2014. – Вип.26. – С.149-155.
320. У МЗС створено новий напрям роботи – публічна дипломатія / Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatija>.
321. У Познані завершився фестиваль «Українська весна» / Польське Радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/136782>.
322. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про академічне взаємовизнання документів про освіту та рівноцінність ступенів / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/616_067.
323. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про правила місцевого прикордонного руху (28.03.2008) / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_138.
324. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Польща про взаємні безвізові поїздки громадян // Політика і час. – 1997. – Ч. 39. с. 8–9.

325. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/616_058.
326. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про міжрегіональне співробітництво / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/616_171.
327. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво у справі охорони та повернення втрачених і незаконно переміщених під час Другої світової війни культурних цінностей / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/616_120.
328. Угода про співробітництво між Державним комітетом архівів України і Генеральною Дирекцією державних архівів Республіки Польща в галузі архівної справи / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/616_125.
329. Угода про співробітництво під час організації фінального турніру Чемпіонату Європи з футболу УЄФА – Євро 2012 / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_124.
330. Угода між Міністерством освіти і науки України та Міністром національної освіти Республіки Польща про співробітництво в галузі освіти / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/616_180.
331. Указ Президента України «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу від 11.06.98» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/615/98>.
332. Указ Президента України «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/142/2006>.
333. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
334. Україна в центрі Любліна: у Польщі триває грандіозний фестиваль / Світ.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitua.com.ua/news/201611/1405-ukrayina-centri-lyublina-polshchitryvaye-grandioznuu>.

335. Україна приєднається до програми ЄС «Креативна Європа» / Газета «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/181115-ukrayina-pryuednayetsya-do-programy-yes-kreatyvna-yevropa>.
336. Україні важлива підтримка діаспори з огляду на інформвійну з РФ, – Климпуш-Цинцадзе / zik.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2016/08/22/ukraini_vazhlyva_pidtrymka_diaspory_z_oglyad_u_na_informatsiynu_viynu_z_rosiieyu_799312.
337. Українська делегація бере участь у XII засіданні українсько-польської Міжурядової Координаційної Ради з питань міжрегіонального співробітництва / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minregion.gov.ua/news/ukrayinska-delegaciya-bere-uchast-u-XII-zasidanni-ukrayinsko-polskoyi-mizhuryadovoyi-koordinaciynoi-radi-z-pitan-mizhregionalno-849926/>.
338. Українська дипломатична енциклопедія: у 2 т. / [редкол.: Л.В.Губерський (голова) та ін.]. – К.: Знання України, 2004. – Т.1. – 760 с.
339. Українська призма: Зовнішня політика 2015 / Українська призма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/12427.pdf>.
340. Українське МЗС увійшло до десятки найкращих з точки зору публічної дипломатії / 5 канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.5.ua/polityka/ukrainske-mzs-uviishlo-do-desiatky-naikrashchykh-z-tochky-zoru-publichnoi-dyplomatii-100659.html>.
341. Українські школи продовжують набір учнів / Об'єднання українців у Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oup.ukraine.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=334&Itemid=2.
342. Українсько-польський фестиваль партнерства / Генеральне консульство Республіки Польща у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lwow.msz.gov.pl/uk/bilateral_cooperation/nasze_projekty_ua/.
343. Фестиваль української культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://festiwal.ukraina.com.pl/historia-festiwalu-ua>.
344. Формування спільної ідентичності громадян України: перспективи і виклики (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – Київ. – 2007. – № 9 (93). – С.7-12.
345. Фундація українсько-польської співпраці «ПАУСІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pauci.org/about.php>.

346. Хахула Л. Україна й українці в офіційному та медійному дискурсах сучасної Польщі (перша половина 1990-х років) / Л. Хахула // Україна – Польща: історична спадщина і суспільна свідомість. – 2010-2011. – Вип.3-4. – С.222–233.
347. Цвинтар Орлят: як це було / Польське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polradio.pl/5/198/Artykul/105910>.
348. Цепенда І. Трансатлантичне співробітництво, його роль у формуванні моделі розвитку стабільного світу / І.Цепенда // Північноатлантичний альянс: історія, функції, структура та відносини з Україною / за заг. ред. Д. Двінчука. – Івано-Франківськ, 2012. С.484-496.
349. Цирфа Ю. Хід вітчизняним «Євро-конем». Шах і мат / Ю. Цирфа // Віче. – 2012. – №13. – С. 28-29.
350. Ціватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) / В. Ціватий / Зовнішні справи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertnadumka/view/article/publiczna-diplomatija-tradiciji-trendi-ta-vikliki-dosv/>.
351. Ціватий В. Публічна та культурна дипломатія Республіки Польща ХХІ століття: інституційний аспект / В. Ціватий // Зовнішні справи. – 2012. – №11.
352. Цюрупа М. Поняття «м'якої сили» держави та особливості її застосування в сучасній світовій політиці / М.Цюрупа // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. – 2007. – Вип. 36: Курасівські читання. Влада і суспільство в сучасній Україні: механізми взаємодії. – К.: Знання України, 2007. – С.47-59.
353. Чепелик О. Культурна дипломатія сьогодні: досвід, виклики та перспективи в парадигмі «музей і соціум» / О. Чепелик // Агора: [зб. наук. ст.]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – Вип. 14. Музеї та культурна дипломатія / відп. редактори К.Смаглій, Н.Мусієнко. – С.101-105.
354. Четвертий Українсько-польський «Фестиваль партнерства» / uFest.in.ua. Обери свій фестиваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufest.in.ua/ua/fest/iv-ukrayinsko-polskiy-festival-partnerstva>.
355. Шамборовський Г., Мусієнко Н. Завдання і можливості культурної дипломатії у розвитку сучасної держави та інститутів громадянського суспільства в Україні / Г. Шамборовський, Н. Мусієнко // Агора: [зб. наук. ст.]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – Вип. 14. Музеї та культурна дипломатія / відп. редактори К.Смаглій, Н.Мусієнко. – С.91-100.
356. Шевченко О.В. Вплив діяльності стратегічної ради з публічної дипломатії та її партнерських організацій на підтримку міжнародного бренду Великої Британії / О.В.Шевченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип.70. – Ч.ІІ. – 2007. – С.45-55.

357. Шинкарук К. О. Україна як об'єкт м'якої сили: чинник національного самосприйняття / К. О. Шинкарук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип.75 (Ч.ІІ). – 2008. – С.257-262.
358. ШопенФест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chopinifest.com.ua>.
359. Щепанський Е. В. Управління туристично-рекреаційною сферою України в умовах підготовки до Євро-2012 / Е. В. Щепанський // Університетські наукові записки. – 2008. – №2. – С.298-303 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2008_2_55.
360. Щурко О. Міжнародний образ України: проблеми формування та трансформації / О. Щурко // Политические реалии и перспективы Украины. 2007. – С.55-61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fsn.fhum.info/pdf/84/84_55-61.pdf.