



НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД



Вячеслав Ціватий

Культурна і публічна дипломатія Республіки Польща ХХІ століття: традиції, інституції, модель (досвід і пріоритети для України)

У статті проаналізовано основні напрями та етапи формування служби культурної дипломатії Республіки Польща в умовах глобалізації. Особливу увагу автор приділяє найкращим практикам та урокам, які може винести для себе Україна в процесі інституціонального розвитку власного напрямку публічної та культурної дипломатії.

Ключові слова: зовнішня політика, дипломатія, публічна дипломатія, культурна дипломатія, інституціоналізація, дипломатична служба, модель дипломатії, Республіка Польща, Україна.

The article analyzes the main directions and developmental stages of Poland's cultural policy in the context of globalization. Drawing on best practices and lessons learned by the Polish cultural diplomacy sector, the author provides recommendations for developing the cultural diplomacy sector in Ukraine.

Keywords: foreign policy, diplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, institutionalization, diplomatic service, model of diplomacy, Republic of Poland, Ukraine.

Публічна та культурна дипломатія є відносно новими формами міжнародних відносин і дієвим засобом формування іміджу держави за кордоном. Саме на початку ХХІ століття вони поповнили інструментарій сучасної дипломатії та стали результативно впроваджуватися на практиці провідними державами світу. Сьогодні, в умовах, коли інфор-

мація поширюється у світі набагато швидше, ніж будь-коли раніше, реалізація форм і методів дипломатії традиційним шляхом – через секретні угоди між урядами або дії з позиції сили, має дедалі менше сенсу, оскільки оцінка міжнародної спільноти є набагато важливішою за переваги, які може отримати держава з класичної чи таємної

дипломатії. Культурна і публічна дипломатія передбачають, крім іншого, налагодження довготривалих взаємин, що створюють сприятливі умови для державної політики¹.

Термін «публічна дипломатія», запропонований у 1965 році американським дипломатом Е. Джуліоном, визначає відносини між державами, за яких традиційні урядові зв'язки не використовують; метою публічної дипломатії є інформування міжнародної громадськості, підтримання контактів з іншими країнами у сфері освіти, культури і спорту, спрямованих на створення привабливого образу своєї держави.

Наприклад, спортивні досягнення поляків (підготовка та проведення чемпіонату світу з футболу ЄВРО-2012) та впізнавані у світі імена польських діячів мистецтва і культури є зразками культурної та публічної дипломатії. Завдяки радію, телебаченню та інтернету обмін інформацією відчутно спростився, що дає великі переваги, але водночас і вимагає більшої виваженості й ретельності в міждержавних відносинах. Сьогодні вже недостатньо лише підлаштувати методи та інструментарій здійснення дипломатії до сучасних загроз і нових викликів XXI століття². Ефективна комунікація зі спільнотами інших країн вимагає прийняття нової парадигми публічної дипломатії³.

Внесок безпосередньої урядової інформації в довготривалі культурні відносини залежить від трьох вимірів або етапів публічної дипломатії, причому важливі всі три виміри. Перший і найбільш обов'язковий вимір – це щоденне спілкування, до якого належить роз'яснення суті рішень у внутрішній і зовнішній політиці. Цей вимір також включає підготовку до боротьби з кризами. У разі утворення інформаційного вакууму після тієї чи іншої події заповнити його поспішають інші⁴.

Другий вимір – це стратегічне спілкування, що розвиває серію простих тем, багато в чому схоже на політичну або рекламну кампанію. Якщо перший вимір вимірюється годинами і днями, другий займає тижні, місяці й навіть роки.

Третій вимір публічної дипломатії є розвитком міцних взаємин із її ключовими особами впродовж довгих років і навіть десятиріч за допомогою стипендій, програм обміну, навчання, семінарів, конференцій, круглих столів і доступу до каналів засобів інформації. Ці програми розвивають особисте спілкування з підвищеною довірою, яке створюється тісними взаєминами⁵.

На відміну від дипломатії традиційної, публічна дипломатія не передбачає взаємодії між урядами окремих держав, а лише між урядом однієї країни та громадськістю іншої. Однак вони повинні існувати пліч-о-пліч, бо інколи уряди діють переконливіше у відстоюванні своїх позицій з окремих питань, ніж у формуванні іміджу своєї держави в цілому⁶.

Публічна дипломатія охоплює аспекти міжнародних відносин, які виходять за межі традиційної дипломатії⁷. Вона включає аспекти культурної, інформаційної, освітньої співпраці, спрямованої на досягнення політичних та економічних цілей і формування позитивного іміджу держави за кордоном. Власне, завдяки поєднанню цих видів діяльності запускається механізм, який у британському зовнішньополітичному відомстві називається «тематичним програмним менеджментом»⁸.

Нові реалії XXI століття поставили нові вимоги до працівників дипломатичної служби Республіки Польща, й відповідно до всіх осіб, які представляють державу за кордоном. Внаслідок тривалого перебування на території іноземної держави дипломати розуміються на місцевих звичаях, змінах настроїв суспільства і, відповідно, в якому напрямі слід продовжувати діяльність у цій країні, щоб якнайкраще захищати державні інтереси. Отже, роль закордонних установ повинна продовжувати розвиватися, у короткостроковій перспективі – до 2020 року, у напрямі заохочення й спрощення взаємних контактів на рівні людських відносин, а також співпраці з неурядовими організаціями⁹. Для сучасних розвинених країн переваги застосування принципів публічної дипломатії

¹ Ціватий В. Г. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) [Текст] / Вячеслав Ціватий // Зовнішні справи. – 2014. – № 6. – С. 32–36.

² Розумна О. П. «Несмілива» культурна дипломатія / О. П. Розумна // Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К.: НІСД, 2017. – Розділ 8. – Підрозділ 8.2. – С. 241–245.

³ Детальніше див.: Pigman Geoffrey Allen. Contemporary Diplomacy. – Washington, 2010.

⁴ Leonard M., Alakson V. Going Public. Diplomacy for the Information Society / M. Leonard, V. Alakson. – London: The Foreign Policy Center, 2000. – P. 11.

⁵ Най Джозеф С. Нова публічна дипломатія / Джозеф С. Най // День. – 2010. – № 28. – 18 лютого.

⁶ Leonard M., Alakson V. Going Public. Diplomacy for the Information Society / M. Leonard, V. Alakson – London: The Foreign Policy Center, 2000. – P. 18.

⁷ Смаглій К. Нова доба публічної та культурної дипломатії України / Катерина Смаглій // Агора. – 2016. – Вип. 16. – С. 5–10.

⁸ International Relations. Edited by Stephen McGlinchey. – Bristol, England, 2017. – Part I: DIPLOMACY. – P. 26–27.

⁹ Perfect Pitch. An Encore for the Jazz Ambassadors / Pitch Perfect // The Economist. – 2009. – 16 of march.

здаються очевидними, але ще тридцять років тому, коли у Європі все ще відчувався вплив «холодної війни», а кордони між Сходом і Заходом закривала «залізна завіса», принципи контактів Польщі з іноземними партнерами визначалися лише рамками класичної дипломатії.

Соціальні, політичні та економічні зміни, які відбулися в Республіці Польща після 1989 року, показали необхідність створення в рамках МЗС Республіки Польща структурного підрозділу, відповідального за формування образу Польщі у світі. Тоді ж було сформульовано власну позицію, згідно з якою публічна дипломатія – це всі дії держави за кордоном, спрямовані на формування громадської думки про себе в інших країнах. Роль, яку виконувало МЗС Республіки Польща в реалізації цього завдання, включала як координацію діяльності закордонних установ, так і програмно-аналітичне та методично-інформаційне забезпечення цієї діяльності¹.

Враховуючи свій унікальний історичний досвід, Польща повинна була виробити власну модель культурної та публічної дипломатії, з урахуванням своїх фінансових можливостей. Необхідно було визначити стратегічні довгострокові пріоритети діяльності в цій галузі на 2012–2017 роки. Другим питанням було визначення балансу між великою кількістю дрібніших проєктів і невеликою кількістю потужних заходів, які привернули б увагу засобів масової інформації у 2015–2017 роках².

Республіка Польща не може презентувати себе на підставі популярності мови, як це роблять Велика Британія, Франція, Італія, Іспанія чи Німеччина, куди багато хто приїжджає щоб вивчити мову, одночасно пізнаючи культуру, політику, мистецтво, економіку, людей і формуючи особисте ставлення до країни. Польща мусить привертати до себе увагу по-іншому, уникаючи невдалих іміджевих проєктів, які шкодять країні більше, ніж відсутність пропаганди. Аби виділитися з маси заходів, їх концепція повинна базуватися на цікавих ідеях і неординарному підході. Залежно від специфіки конкретної країни, це може бути, наприклад, показ мод, мистецький вернісаж або футбольний матч.

Польща розуміє, що позитивний образ держави є цінним активом, який буде приносити див-

денди у майбутньому і допомагатиме в розбудові сучасної держави. І власне тому Республіка Польща вважає культурну і публічну дипломатію одним із найефективніших засобів формування позитивного іміджу своєї держави у світі. Сильною стороною іміджевої політики є багатство і різноманітність польської культури, яка на багатьох напрямках відповідає світовим тенденціям. Загальні принципи популяризації Республіки Польща у світі відповідають напрямам зовнішньої політики і пріоритетам дипломатичної діяльності, проголошеним Міністром закордонних справ до 2020 року³.

*Культурна дипломатія є основним інструментом публічної дипломатії, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави у світі. Недаремно в американській дипломатії її називають «ноювою інтелегентною силою» (англ. smart power)*⁴.

За останні десятиліття інтерес до сфери культури у світі значно зріс, можливо, у відповідь на глобалізаційні та поліцентричні процеси. Новий вимір культури, яка зараз розглядається як ринковий продукт, є важливим чинником, що береться до уваги при оцінці привабливості країни для іноземних інвесторів.

Досягнення у сфері культури і творчості сприяють інноваціям в інших галузях економіки, розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. Отже, інвестиції в культуру є одночасно важливими «прискорювачами» розвитку країни в цілому⁵.

Головною урядовою інституцією, що займається формуванням позитивного іміджу Республіки Польща за кордоном через культуру, є Міністерство закордонних справ.

Головним департаментом Міністерства закордонних справ, який відповідає за іміджеву політику Польщі шляхом культурної дипломатії, є *Департамент публічної та культурної дипломатії*⁶. Виконавцем політичного завдання в галузі культури є Польські інститути, культурні аташати, а також всі інші закордонні установи, де немає

³ Odpowiedź Sekretarza Stanu w MSZ – Z upoważnienia Prezesa Rady Ministrów – na Interpelację Nr 917 w sprawie promocji Polski za granicą. – Warszawa, 2008.

⁴ Warmińska A. «Nowa dyplomacja» a promocja Polski w świecie. – http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1%281%292002/aw_limes1%281%29.pdf (29.03.2017).

⁵ List Intencyjny Ministrów Kultury i Sztuki oraz Spraw Zagranicznych w sprawie współdziałania na rzecz skoordynowanej promocji kultury polskiej. – Warszawa: MSZ i MKiS, 1999.

⁶ Детальніше див.: Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ. – <http://www.msz.gov.pl/pl/ministerstwo> (16.03.2017).

¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z 20.07.1993 r. w sprawie zmian organizacyjnych w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. – Dz.U., 1993. – Nr 67. – Poz. 327.

² Dyplomacja publiczna. Rola promocji w polskiej polityce zagranicznej. – Warszawa: MSZ, 2001. – S. 7.

окремої посади, відповідальної за популяризацію культури¹.

До повноважень відповідного Департаменту (у рамках культурної дипломатії) передусім належать: стратегія, планування й координація іміджевої політики Польщі згідно з такими напрямками:

- розробка іміджевої стратегії Польщі через культуру (а також освіту й науку), включаючи визначення адресатів, основних цілей, форм і засобів пропаганди та її політичного обґрунтування;
- формулювання цілей культурної (і наукової) пропаганди для закордонних установ на основі пріоритетів польської зовнішньої політики і специфіки культурних і політичних умов у країнах перебування;
- підготовка іміджевих програм за кордоном на основі національних культурних пропозицій;
- підготовка програм та координація заходів і проектів у галузі культурної пропаганди в окремих країнах та регіонах, і в рамках таких важливих заходів, як постійні ярмарки, фестивалі й інше.

Діяльність Департаменту підпорядкована пріоритетам зовнішньої політики уряду, що реалізується Міністерством. Департамент, як і всі державні структури Польщі, у період з 1989 року до сьогодні зазнавав внутрішніх реформ, змінювались і його назви. Певною мірою вони ілюструють еволюцію концепції просування польської культури, а саме:

Роки	Назва департаменту
1992–1996	Департамент культурної та наукової політики
1996–1998	Департамент пропаганди та інформації
1998–2002	Департамент культурно-наукової політики, окремо – Департамент пропаганди
2002–2008	Департамент пропаганди
після 2008 і дотепер	Департамент публічної та культурної дипломатії

Реорганізація Міністерства закордонних справ, яка розпочалась у 2009 році, включає також зміни і розширення сфери завдань, що реалізуються Департаментом публічної та культурної дипломатії, особливо завдань стратегічних, концептуальних і аналітичних. Уперше після майже двох десятиліть поняття «культурна дипломатія» відображено в назві Департаменту².

¹ Odpowiedź Sekretarza Stanu w MSZ. – Z upoważnienia Prezesa Rady Ministrów. – Na Interpelację Nr. 917 w sprawie promocji Polski za granicą. – Warszawa, 2008.

² Struktura organizacyjna a promocja Polski przez kulturę. – <http://www.kongreskultury.pl/title.pid,557.html> (16.03.2017).

Філософія діяльності *Польських інститутів* є частиною основних завдань МЗС. Їхнім завданням є формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені, і цю основну мету вони реалізують через посередництво культури. Аналіз документів Департаменту, а також інших досліджень з цих питань свідчить, що приблизно десять років тому змінилась концепція форми функціонування Інститутів. Почався повільний відхід від формату будинків культури, які доти лише доповнювали культурне життя Полонії. Нова формула функціонування польських інститутів полягала в перетворенні їх на осередки популяризації культури та інформації. Модель менеджерського бюро, в якому основним ресурсом є знання, а не власна виставкова площа чи глядацька зала, зробила ці структури компактними та економічно раціональними. Брак власного простору ефективно мотивував до виходу назовні, спонукав вписатися в культурне життя міста й середовища, в якому цей інститут працює.

Особлива роль Інститутів полягає у моніторингу місцевих культурних реалій і зборі унікальних даних про ключових культуртрегерів з тим, щоб цією інформацією могли скористатися профільні міністерства (Міністерство культури, Міністерство закордонних справ), національні культурні установи, польські місцеві органи влади та неурядові організації.

Культурні аташати є істотним елементом інституціонального, організаційного і виконавчого потенціалу в галузі культурної дипломатії. Їхнє завдання в останні роки полягає в проведенні заходів, спрямованих на поширення знань про Польщу.

Дипломатичні установи здійснюють культурну дипломатію через:

- самостійні ініціативи за участю місцевих партнерів;
- співпрацю з місцевими промоутерами культури, які зацікавлені польськими пропозиціями;
- підтримку культурних проектів за участю польських митців та установ.

Польські закордонні установи повинні забезпечувати надання повної інформації про культурне й мистецьке життя країни перебування, беручи до уваги польські інтереси в регіоні та країні.

Поле діяльності Польських інститутів ширше, оскільки крім налагодження зв'язків між зацікавленими культурними чи науковими установами або окремими митцями в Польщі та країні перебування, передбачає ще й участь в організації конкретних культурних проектів. Їхнє головне за-

вдання – поширення культури, знань з історії та національної спадщини Польщі у світі, а також пропаганда співпраці у сфері культури, освіти, науки та громадського життя. У багатьох випадках Польські інститути виконують також функції відділів у справах культури і науки посольств Республіки Польща¹.

Пріоритетом діяльності Польських інститутів є налагодження тісних дружніх контактів із представниками місцевих засобів масової інформації, ефективний вплив на якнайширші творчі та експертні кола країни перебування, які формують громадську думку. Своєю діяльністю Польські інститути сприяють розширенню кола майбутніх союзників у справі популяризації надбань працівників і студентів вузівських відділень полоністики та славістики.

Метою діяльності Польських інститутів є популяризація польського наукового і культурного життя, презентація найцікавіших і найрізноманітніших подій та явищ, що відбуваються у Польщі. Польські інститути є компетентними центрами промоції Польщі завдяки освітньо-інформаційній діяльності. Вони забезпечують польську присутність у культурному житті окремих держав. Головним завданням цих представництв є впровадження польської культури до найвпливовіших центрів країн, сприяння її успішному функціонуванню, а також забезпечення відчутної польської присутності у міжнародних проектах. Найбільш корисною формою організації промоційних культурних заходів є співпраця з місцевими осередками культури, що, з одного боку, зменшує витрати, а з іншого – гарантує контакт із місцевою аудиторією.

Як правило, штат Польських інститутів складається з шести-восьми осіб: директор та один працівник, відряджений з Польщі, два або три місцеві експерти, що досконало володіють мовою, знають специфіку країни перебування і мають налагоджені контакти в місцевих культурних середовищах, а також два технічні працівники. Цей склад може дещо змінюватися залежно від особливостей країни перебування.

Мережа Польських інститутів постійно розширюється, наприклад, у 1998 році існувало 16 інститутів, за три роки їх було вже 20. На початок 2017 року в структурі МЗС Республіки Польща вже діє 48 інститутів культури і 46 культурних аташатів². У перспективі розглядається питання

відкриття нових польських інституцій культури у 2018–2020 роках.

Після виходу з політичної ізоляції в 1989 році питання формування позитивного іміджу Польщі за кордоном залежало лише від інфраструктури, кадрових можливостей, рівня модернізації інструментів та методів діяльності. Ці чинники, яким раніше не надавали значення, показали слабкість культурної дипломатії. До середини дев'яностих років стагнація у питаннях іміджевої політики своєї держави не була предметом серйозної стурбованості й перебувала в кінці списку пріоритетів. У 1997 році провідний департамент дійшов висновку, що координація політики пропаганди Польщі поза її кордонами залишає бажати кращого. Спочатку іміджева діяльність МЗС зводилась до адміністрування, загальноінформаційної діяльності, з часом було запроваджено підготовку ознайомчих матеріалів, інформаційних брошур, історично-культурних довідників тощо. У рамках пропаганди вступу до НАТО були ініційовані програми ознайомлювальних поїздок та ознайомчих візитів студентів і викладачів українських вищих навчальних закладів, а також журналістів провідних українських ЗМІ до штаб-квартири НАТО у Брюсселі та в штаб Верховного головнокомандувача об'єднаними збройними силами НАТО в Європі поблизу міста Монс (Бельгія).

Пропагандистська діяльність інтенсифікувалася в кінці дев'яностих. Спочатку це були розпорошені та неузгоджені дії, які реалізувалися в першу чергу за рахунок ентузіазму та креативності окремих керівників закордонних установ³.

2000 рік став початком формування нової якості культурної дипломатії:

- почалася розбудова мережі закордонних установ, підвищилася їх активність та мобільність. Було скликано конференцію культурної дипломатії, де головна увага акцентувалася на питаннях тренінгу та вдосконалення роботи директорів Польських інститутів і працівників культурної дипломатії;
- створено Інститут Адама Міцкевича;
- збільшено бюджети закордонних установ та Міністерства на культурно-наукову діяльність;
- затверджено Стратегію, яка регулювала питання пропаганди Польщі – «Рамкова Програма закордонної пропаганди процесу вступу Польщі до ЄС на 2000–2002 роки»;
- з'явилися перші великі мультидисциплінарні проекти (Європаля, Польські сезони);

¹ Instytutu Polskie. – http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka (16.03.17).

² Instytutu Polskie. – http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka (06.03.17).

³ Komitet Społeczny Rady Ministrów: Informacja O Reformie Polskiej Dyplomacji Kulturalnej. – Warszawa, 2000.

- опрацьовано систему візуалізації закордонних програм пропаганди Польщі;
- підготовлено серію іміджевих публікацій з єдиною видавничою та комунікативною концепцією;
- створено багатомовні веб-сайти (www.poland.gov.pl; www.pologne.gov.pl; www.polonia.gov.pl; www.polen.gov.pl);
- реалізовано кілька десятків навчальних візитів студентів з країн СНД до вищих навчальних закладів Польщі (Варшави, Кракова, Лодзя, Вроцлава) тощо.

У 2000–2002 роках опрацьовані також важливі документи з питань пропаганди. До них належать: вже згадана «Рамкова Програма закордонної пропаганди процесу вступу Польщі до ЄС на період 2000–2002 років», «Інформація про реформу польської культурної дипломатії», «Закордонна культурна політика Польщі та її пріоритети на 2001–2003 роки», а також «Програма пропаганди Польщі в державах-членах Європейського Союзу в період ратифікації Договору про приєднання». Ці документи містять опис підходу і стратегії дій, інструментарію і конкретних завдань, що стоять перед культурною дипломатією у сфері реалізації пріоритетів польської зовнішньої політики, пов'язаних з іміджевою політикою Польщі в цілому та членства Польщі в ЄС зокрема.

У 2000 році польський уряд, відповідаючи на рекомендацію Комісії з питань культури і засобів масової інформації Сейму Республіки Польща щодо посилення пропаганди польської культури і науки за кордоном, презентував *дворічну програму реформи публічної дипломатії*¹.

У 2000–2003 роках було також підготовано конкретні вказівки щодо узгодження основних візуальних і методичних сторін пропаганди. Було також проаналізовано іміджеві переваги Польщі порівняно з іншими державами, і визнано культуру першим іміджевим продуктом і ключовою ланкою, що формує образ Польщі у світі. Зокрема уточнювалася суть іміджевих заходів: вони мають базуватися в першу чергу на з'ясуванні потреб держави перебування і включати такі теми, як польська історія, мистецтво і наука, підкреслюючи, з одного боку, польський внесок у світову культуру, з іншого – міцні зв'язки з основними напрямками культури європейської, а також широкий спектр пропозицій новітніх досягнень культурної сфери. Підкреслювалася також роль польської

мови й освіти, визначались основні інструменти і методи діяльності. Адресатами мали стати середовища, що формують громадську думку, і представники наукових кіл.

Особлива роль відводилася *засобам масової інформації*. Основний акцент робився на:

- використанні потенціалу країни, в якій презентує себе Польща, через участь у міжнародних проєктах;
- співпраці з місцевими партнерами в організації іміджевих проєктів;
- двосторонніх та багатосторонніх заходах;
- використанні місцевих засобів масової інформації;
- використанні сучасних форм пропаганди (у тому числі інтернет);
- пошуку нестандартних форм зацікавлення аудиторії, наприклад, конкурси;
- організації навчальних і ознайомчих поїздок.

З метою координації дій міністерств у справі пропаганди польської культури у 2004 році було створено *Раду з питань пропаганди Польщі*.

Рада формалізувала співпрацю між міністерствами і відомствами, вона є консультативним органом, позиція якого скеровується до Ради Міністрів. Рада складається з Міністра закордонних справ (голова), заступників державних секретарів з економічних питань (заступники голови), інших членів (охорони культурної та національної спадщини, науки, вищої освіти, освіти і виховання, державних фінансів, туризму, регіонального розвитку, національної оборони, сільського господарства). Діяльність реалізується в рамках робочих груп (директори департаментів). Одна з робочих груп Ради працює під керівництвом директора Департаменту публічної та культурної дипломатії.

Основною перевагою Ради мала стати можливість міжвідомчого планування, координації з іншими програмами і довгострокове фінансове планування. Проте більшість рішень щодо нових проєктів, як і раніше, приймається лише на рівні окремих міністерств і підпорядкованих їм виконавчих органів.

Не завжди ефективним було також співробітництво між Міністерством культури і Міністерством закордонних справ. Усі ці фактори знижували ефективність діяльності Ради та не сприяли покращенню координації роботи задіяних у реалізації цього важливого завдання установ.

Починаючи з 1989 року польська закордонна пропаганда охоплювала в першу чергу заходи, пов'язані з інформацією та пропагандою підтрим-

¹ Departament Promocji: Program Promocji Polski w krajach członkowskich Unii Europejskiej w okresie ratyfikacji Traktatu Akcesyjnego. – Warszawa: MSZ, 2002.

ки членства Польщі в європейських та євроатлантичних структурах. У 2004 році відбувся помітний поворот у напрямку діяльності, реалізованої на Сході¹.

У дев'яності роки геостратегічний вибір робився з огляду на організаційні, фінансові та змістовні причини. З часом, зі зростанням кваліфікації фахівців та засобів комунікації, вибір робився також на підставі звітів чи досліджень, що проводились у вибраних країнах. Згодом на їх основі приймаються рішення про посилення пропаганди в тих чи інших регіонах для поліпшення іміджу Польщі і поляків.

Просування позитивного іміджу Республіки Польща, хоч і значно меншою мірою, ніж у Західній Європі, поширювалось також і на країни Балтії (у тому числі – у рамках діяльності Ради держав Балтійського моря), південних і східних сусідів, а також Словаччину та Угорщину. Співпраця з останніми мала особливий вимір у рамках Вишеградської групи (з 1991 року), а згодом – реалізувалась через створений Групою Вишеградський фонд (з 2000 року), одним із основних цілей і завдань якого була підтримка культурного співробітництва між країнами та їх спільне представництво в третіх країнах².

Після вступу Польщі до Європейського Союзу почалась інтенсифікація проектів на Сході, особливо з такими партнерами, як Литва, Україна, Білорусь і Росія. Активізація інформаційно-пропагандистської діяльності в Україні пов'язана також зі спільною організацією Польщею та Україною чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. У 2012–2017 роках продовжують реалізовуватися багатосторонні проекти у Європі. Співробітництво з Німеччиною, що поглибилось у 2005–2006 роках завдяки проведенню «Року Польщі», продовжується й до сьогодні через різнопланові проекти і безпосереднє співробітництво культурних середовищ та інституцій обох країн. У рамках Веймарського трикутника у 2015–2017 роках реалізуються різноманітні ініціативи, як, наприклад, співпраця на Близькому Сході та на Кавказі.

Із цілої низки причин (політичних, економічних, дипломатичних, соціальних і навіть психологічних та моральних) особливо важливого значення для Польщі набуває проект «Східне партнер-

ство». Він ініційований Польщею та Швецією в червні 2008 року, і передбачає зміцнення співпраці між 27 країнами ЄС і шістьма східними партнерами в рамках Європейської політики сусідства: Україною, Молдовою, Азербайджаном, Вірменією, Грузією і Білоруссю³.

Усе частіше з'являються проекти, що реалізуються в Південній і Центральній Америці або на Близькому Сході та в Азії (наприклад, у рамках програми «Польська культура у світі», ініційованої Інститутом Адама Міцкевича). Пропаганда пов'язана у першу чергу з такими проектами, як «Рік Шопена», а також виставка *Expo* в Шанхаї. Діяльність на Близькому Сході пов'язана, зокрема, з проектами, які реалізуються в рамках «Європейсько-Середземноморського партнерства». Співпраця з Ізраїлем активізувалась у зв'язку з проведенням «Року Польщі» в цій країні (2008–2009 роки). У 2008 році активність на Близькому Сході і в Африці посилилася завдяки співпраці з Фондом ім. А. Лінд тощо.

У період 2015–2017 років зміст і організаційна структура культурної дипломатії Республіки Польща була зосереджена на державних і громадських проектах репутаційної політики, позиціонуванні ролі митців і неурядового сектора як рушійної сили інституціональних змін у даній галузі⁴.

Станом на сьогодні можемо констатувати, що у період 2012–2016 років завершився процес інституціонального становлення моделі культурної дипломатії Республіки Польща і з 2017 року почався етап її розвитку й інноваційного вдосконалення. Аналізуючи досвід діяльності Польських інститутів, Міністерства закордонних справ і Міністерства культури у 2008–2017 роках, можна зробити висновок, що найбільш ефективними інструментами формування позитивного іміджу Польщі у світі є: сезони/дні польської культури; ознайомчі поїздки; виставки польської культури, ікон і творів сакрального живопису; участь польських митців у міжнародних культурних заходах; спільне міжнародне виробництво та спільні починання; а також – політика стипендій; молодіжний обмін; науково-культурне співробітництво, засноване на співпраці установ (тренінги, семінари тощо); ефективно і доступно викладання польської мови як іноземної тощо⁵.

¹ Odpowiedź Sekretarza Stanu w MSZ na Interpelację Nr 6521 w sprawie aktywizacji polityki zagranicznej Polski wobec Ukrainy. – Warszawa, 2007.

² Wojciechowski J.S., Kiellszewski P., Poprawski M. Promocja kultury polskiej za granicą – Rola i możliwości państwa, stan obecny, perspektywy. – Warszawa: Instytut Adama Mickiewicza, 2008. – S. 23.

³ Моцик О. Східне партнерство – додатковий шанс на зближення з ЄС // Дзеркало тижня. – 2009. – № 15.

⁴ Пересунько Т. Культурна дипломатія України в Польщі після Євромайдану: зміст і організаційна структура / Тіна Пересунько // Агора. – 2016. – Вип. 16. – С. 50–59.

⁵ Instytuty Polskie. – http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka (19.03.2017).

Принагідно зазначимо, що однією із важливих складових публічної дипломатії Польщі у 2010–2017 роках є спеціальні програми, які реалізуються за сприяння Міністерства закордонних справ Республіки Польща і спрямовані на формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені, а саме: програма «Польська допомога», програма «Ближче до праці – ближче до Польщі», програма співпраці з Полонією.

Аналіз згаданих вище програм доводить, що вони є ефективним інструментом публічної дипломатії Польщі, який дозволяє переконливо й послідовно забезпечувати виконання поставлених перед нею завдань, спрямованих на утвердження позитивного іміджу держави у світі. Конструктивний діалог польської публічної дипломатії і польського суспільства під час підготовки і проведення Євро-2012 дав очікувані позитивні результати і відкрив перспективи для подальшої реалізації публічної та культурної дипломатії Республіки Польща у 2013–2017 роках.

16 листопада – це важлива для Польщі дата: у цей день 1918 року Юзеф Пілсудський надіслав першу закордонну (дипломатичну) телеграму до лідерів держав світу, інформуючи про створення незалежної польської держави. Щоб відзначити цю подію у 2009 році міністр закордонних справ Радослав Сікорський запровадив День дипломатичної (закордонної) служби як данину поваги до досягнень останніх двох десятиліть і ролі дипломатії у створенні польської позиції на міжнародній арені.

Щороку 16 листопада громадськість відзначає свято працівників польської закордонної служби. У цей день гостинно відчиняє свої двері для відвідувачів резиденція Міністерства закордонних справ Республіки Польща і всі охочі мають нагоду без перепусток зайти і побачити як працює Міністерство. На цей день завжди плануються численні заходи. Серед іншого презентується культурна й дипломатична діяльність Польських інститутів¹. Вони від імені МЗС організують за кордоном заходи, що відтворюють сучасний портрет поляків засобами найкращого польського експортного продукту – культури².

Для посилення дієвості програм культурної та публічної дипломатії в Україні (з активним вико-

ристанням багатого й перевіреного часом польського досвіду культурної дипломатії) необхідно здійснити комплекс заходів: виокремити її в автономний вид зовнішньополітичної діяльності; забезпечити створення спеціального інституту з реалізації та контролю за ефективністю проектів публічної дипломатії як елемента успішного запровадження внутрішньоукраїнських реформ; забезпечити підтримку позитивного іміджу та репутації України за кордоном; забезпечити створення сприятливих умов для розвитку інформаційного бізнесу, напрацювання єдиної інформаційної стратегії, ініціювання відкритого діалогу преси, бізнесу і влади тощо. У відповідь на нові виклики та загрози сучасного світу з'явилося більше можливостей для неофіційної дипломатії. З її допомогою можна ефективніше попереджувати і вирішувати конфлікти, застосовуючи нові досягнення політичної конфліктології, а також нейропсихології та інформаційно-комунікаційних технологій³.

Нові реалії XXI століття поставили на період до 2020 року нові вимоги до працівників сучасної дипломатичної служби Республіки Польща і до всіх осіб, які представляють державу за кордоном. Роль закордонних установ повинна розвиватися в напрямі заохочення і спрощення взаємних контактів на рівні людських відносин, а також співпраці з неурядовими організаціями. Зростання ролі культурної та публічної дипломатії в сучасному глобалізованому суспільстві надало особливої актуальності питанню підбору та якісній сучасній професійній підготовці кадрів, здатних гідно і професійно виконувати свої функції й досягати позитивних результатів у сфері публічної дипломатії.

Отже, слід констатувати, що, незважаючи на політичні та економічні проблеми, сьогодення польська дипломатія досить успішно реалізує поставлені перед нею зовнішньополітичні цілі початку XXI століття. Йдеться, насамперед, про зміцнення позицій Польщі в Європі, дієве просування східної політики ЄС, зміцнення союзу в рамках НАТО, позиціонування Польщі як держави успіху, яка любить свободу, надання підтримки діаспорі та модернізацію й інституціональну розбудову дипломатичної служби.

На сьогодні перед Україною стоять ті ж виклики, які свого часу стояли перед Польщею. Тому, на наш погляд, для української дипломатичної служби може бути корисним досвід публічної та куль-

¹ Див.: Польща скрізь: Дні польської дипломатичної служби та презентація діяльності Польських інститутів 17–18 листопада 2012 року у Варшаві. – <http://www.polinst.kiev.ua/news/231.html> (19.03.2017).

² Див.: Święto polski ej dyplomacji: MSZ otwiera drzwi dla zwiedzających, depesza PAP 17.11.2012. – <http://www.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/msz> (19.03.2017).

³ International Relations. Edited by Stephen McGlinchey. – Bristol, England, 2017. – Part I: DIPLOMACY. – P. 20–31.

турної дипломатії Республіки Польща й інституційні зміни в організації її дипломатичної служби. Як свідчить досвід Республіки Польща, найкращим способом для формування позитивного іміджу держави за кордоном є використання механізмів публічної дипломатії, зокрема такого важливого її аспекту, як культурна дипломатія.

Процеси глобалізації та інтенсивне зростання ролі інформаційного фактора у світовій політиці свідчать про неможливість ігнорування потенціалу «м'якої сили» жодною державою, яка претендує на світове чи регіональне лідерство, уособлює в собі національні риси і національну ідентичність. Поняття «м'яка сила» означає здатність проектувати за межі національних кордонів досягнення в економіці, політиці, науці, технологічному розвитку, культурно-гуманітарній сфері, підвищуючи тим самим привабливість своєї країни.

Збалансоване і взаємодоповнююче використання двох типів зовнішньополітичного впливу – «жорсткої сили» і «м'якої сили» в умовах глобалізованого світу дозволяє досягнути позитивного ефекту. Ключовим елементом «м'якої сили» є послідовне формування позитивного іміджу держави, так звана – іміджева дипломатія.

Імідж, бренд і репутація держави повинні розглядатися як інструменти вирішення конкурентних завдань держави на міжнародній арені.

Державам світу, і Україні зокрема, у контексті зазначеного вище необхідно зосередити свої зусилля на основних факторах успішного впливу «м'якої сили» і на реалізації першочергових завдань «нової публічної дипломатії». Такими факторами є:

- 1) оперативність у проведенні інформаційно-пропагандистських акцій (прес-конференції, брифінги, прес-релізи, відеоконференції, інтернет-простір, публікація інформаційних статей);
- 2) системність у просуванні позитивного іміджу держави в суспільну свідомість як своєї країни, так і зарубіжних країн;
- 3) достовірність урядових PR-кампаній, що мають під собою реальну матеріальну і документальну базу, всебічність висвітлення подій;
- 4) скоординованість дій усіх державних PR-відомств (інституцій) і чітка регламентація висвітлення найбільш важливих для національних інтересів держави та її іміджу проблем;
- 5) проведення постійного моніторингу світових інформаційних потоків, що відображають і стосуються іміджу держави, і у свою чергу – нейтралізація діяльності інформаційних

суб'єктів, які підривають позитивний образ держави;

- 6) нарощування присутності ЗМІ в інформаційному просторі та дипломатичному середовищі зарубіжних країн;
- 7) поглиблене вивчення зарубіжного досвіду використання «м'якої сили» для просування національних інтересів;
- 8) установа інформаційної взаємодії із зарубіжними структурами з метою інформаційної інтеграції держави в основні світові процеси і підвищення її впливу в глобальному інформаційному просторі;
- 9) використання новітніх інформаційно-комунікаційних засобів та інтернет-ресурсів для впровадження «м'якої сили» у просування національних інтересів держави у світовому інформаційному просторі;
- 10) проведення постійного наукового і освітнього обміну між державами.

На сьогодні одним із основних іміджевих завдань держави є створення керованого образу як основного елемента «м'якої сили». Найбільш ефективним інструментом «м'якої сили» є розвиток науки і техніки, спорту і культури. Важливо розширювати культурну присутність держави за кордоном. Зміцнювати позиції своєї мови у світі, розвивати мережу культурно-інформаційних центрів (КІЦ) за кордоном або нових інституційних утворень з питань культурної та публічної дипломатії.

«М'яка сила» публічної дипломатії в глобалізованому світі є комплексом інструментів, інститутів, форм і методів досягнення зовнішньополітичних цілей без застосування зброї, за рахунок інформаційного, культурного та інших важелів впливу. Вона формується за рахунок привабливості культури, політичних ідеалів і політичного курсу країни. Політика і дипломатія з більшою ймовірністю будуть привабливими, якщо вони базуються на цінностях, які поділяються іншими. Ключовим елементом «м'якої сили» є комплексне формування позитивного іміджу держави. Активна участь держави у вирішенні глобальних проблем сучасності значно посилює його «м'яку» могутність у глобалізованому та поліцентричному світі.

Для створення дієздатних механізмів інституту публічної та культурної дипломатії та вирішення вказаних вище завдань, Україні необхідно:

- 1) використання стратегії «відкритості» у публічній та культурній дипломатії з метою більш активної реалізації стратегічних національних інтересів держави;

- 2) моніторинг аналогічних структур інших держав, аналіз їхньої діяльності і залучення досвіду найбільш ефективних із них до розробки програм культурної, патріотичної, інформаційної політики, а також забезпечення дієвих механізмів контролю їх виконання;
- 3) створення сприятливих умов для розвитку інформаційного бізнесу, вироблення єдиної інформаційної стратегії, ініціювання відкритого діалогу і ефективного інституційного зв'язку з державою;
- 4) використання потенціалу Дипломатичної академії України при МЗС України (Навчально-наукового закладу післядипломної освіти «Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка при Міністерстві закордонних справ України») для тренінгових програм з культурної та публічної дипломатії, освітньо-наукового супроводу діяльності МЗС України в питаннях публічної та культурної дипломатії.

Перед політичною елітою та експертною спільнотою держав світу на сьогодні стоїть завдання віднайти єдине розуміння оновленого змісту, цілей і можливостей «м'якої сили» публічної дипломатії. На наступному етапі – 2017–2020 рр. – необхідно буде виробити на основі цього загаль-

ного розуміння комплексну стратегію нової публічної та культурної дипломатії.

Надалі – адаптувати наявні і створити нові інститути публічної та культурної дипломатії, а також системи оцінки ефективності нового тренду XXI століття. Сучасні глобальні тенденції свідчать про підвищення актуальності гуманітарного виміру зовнішньої політики, а публічна дипломатія та її «м'яка сила» (культурна дипломатія) стають все більш вагомим фактором міжнародного життя більшості держав сучасного світу.

У нових умовах нова публічна дипломатія повинна формуватися і в Україні. Її традиції та новації, багатий світовий досвід, мають стати однією із головних складових дипломатичного інструментарію дипломатичної служби України. Публічна та культурна дипломатія на сьогодні – це вже не випадковість, а закономірні реалії, на які необхідно швидко й ефективно перебудовуватися, щоб рухатися вперед, нога в ногу з новою європейською дипломатією XXI століття і новою європейською дипломатичною службою XXI століття.

Прийшов час удосконалення і сформував запит на нову модель української дипломатичної служби й нову модель підготовки та підвищення кваліфікації дипломатів України: ефективну та затребувану, креативну та шановану у світі.