

7. Important Dates for EU and Mongolia Relations. *European External Action Service*. URL: [http://eeas.europa.eu/delegations/mongolia/eu\\_mongolia/political\\_relations/important\\_dates/index\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/mongolia/eu_mongolia/political_relations/important_dates/index_en.htm)

8. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, 2004.

9. Rolle K. The Past, Present and Future of EU-Mongolia Development Cooperation. EIAS Briefing Paper. *European Institute For Asian Studies*. December 2013. URL: [http://www.eias.org/sites/default/files/EIAS\\_Briefing\\_Paper\\_2013-7\\_Kateryna\\_Rolle.pdf](http://www.eias.org/sites/default/files/EIAS_Briefing_Paper_2013-7_Kateryna_Rolle.pdf)

10. Rossabi. M. *Modern Mongolia: From Khans to Commissars to Capitalist*. University of California Press. 2005. 397 p.

**Буров Назар**

**Національний університет «Острозька академія»**

## **СПЕЦИФІКА ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ**

**Анотація.** Публічна дипломатія Польщі походить від її історії та культури. Протягом останніх років польська дипломатія різко змінюється внаслідок адаптації до більш взаємопов'язаних та гібридних міжнародних відносин в Європейському союзі. Важливим є те, що публічну дипломатію Польщі здійснюють не лише офіційні представники, а і громадські організації та пересічні громадяни.

**Ключові слова.** публічна дипломатія, м'яка сила, польська зовнішня політика, імідж, Європейський Союз.

**Abstract.** Poland's public diplomacy comes from its history and culture. In recent years, Polish diplomacy has changed dramatically as it adapts to more interconnected and hybrid international relations in the European Union. It is important that Poles carry out public diplomacy not only by official representatives, but also by public organizations and ordinary citizens.

**Keywords:** public diplomacy, soft power, polish foreign policy, image, European Union.

Держави-члени ЄС значно просунулись у впровадженні публічної дипломатії у своїх зовнішньополітичних стратегіях, і на сьогодні, Європейський Союз також має відділ публічної дипломатії (Unit for Public Diplomacy) та службу спостереження за виборами в межах нової структури ЄСЗС (European External Action Service). Отже, тимчасом як ЄС спрямовує більшість своїх зусиль на публічну дипломатію всередині Союзу, країни-члени мають давню традицію звертатися до регіонів, які їх цікавлять, спочатку за допомогою культурної, а пізніше і публічної дипломатії. Відмінності у використанні м'яких інструментів серед європейських країн є досить помітними та можуть бути доречними для Польщі.

До прикладу, Франція має найдавнішу традицію створення інститутів культурної дипломатії, як-от Альянс Франсез (Alliance française), заснований у 1883 році. Німеччина поєднує культурну та економічну дипломатію під парасолькою своєї так званої «зовнішньої іміджевої політики» (foreign image

policy). Водночас Велика Британія почала активно привертати увагу у дев'яностих роках, коли вона впровадила сучасність у свій традиційно консервативний образ і, відповідно, здійснила ребрендинг країни. Для Німеччини та Великої Британії великі спортивні події (Кубок світу FIFA 2006 та Олімпійські ігри 2012) були віхами у стратегіях державної дипломатії. У такий же спосіб Франція, Німеччина та Нідерланди переконані у необхідності впровадження публічної дипломатії для зменшення напруженості між суспільствами, корінням якої стала Друга світова війна. Без сумніву, Скандинавські та північноєвропейські країни слугують прикладом позитивного ефекту м'якої сили

Програми допомоги в цілях розвитку (Development aid). Багато європейських країн, зокрема і великі члени, які згадані вище, посилили / закріпили свої позиції, спираючись на таку привабливу сьогодні силу науки та вищої освіти. Однак варто взяти до відома, що багато європейських урядів, включно з Польщею сьогодні, схоже, так само твердо переконані у силі іміджу та брендів і в понятті ребрендингу як інструменту своєї м'якої сили [3].

Міністерство закордонних справ Польщі розробило свої перші визначення публічної дипломатії у 2000 р., водночас сучасне розуміння зосереджене на досягненні результатів через громадську думку, тобто за допомогою просування різного роду повідомлень про Польщу, маючи на меті побудувати діалогічні відносини з громадськістю за кордоном [5]. За інформацією на веб-сайті МЗС Польщі можна зрозуміти, що публічна дипломатія є стратегічним засобом забезпечення захисту польських інтересів у всьому світі. Польська публічна дипломатія здійснюється за сприяння Міністерства закордонних справ (Департамент публічної та культурної дипломатії) та іншими міністерствами, які координує Рада з просування Польщі у співпраці з Польською туристичною організацією, Інститутом Адама Міцкевича та польськими інститутами за кордоном, а також неурядовими організаціями [1].

Просування, бренд, імідж та громадська думка описують найважливіші поняття польського підходу до використання засобів м'якої сили в міжнародних відносинах. Оскільки польське суспільство та громадськість у колишніх комуністичних країнах після перехідного періоду надмірно чутливі до світового сприйняття, значна увага приділялася іміджам та брендингу як основним елементам польської публічної дипломатії [2]. Головний документ, прийнятий Радою з просування Польщі, орієнтований на «польський бренд» (Marka dla Polski) [6]. Водночас Міністерство економіки продовжує кампанію зі зв'язків з громадськістю з питань економічного брендування Польщі. Ця увага до публічної дипломатії привертає більше уваги в останні роки. Сьогодні це найважливіший інструмент управління польськими активами м'якої сили, який одночасно координує культурну дипломатію, включно з міжнародним мовленням, що досить часто поєднується з економічною дипломатією. Головування у Раді ЄС у 2011 році та ЄВРО-2012 були важливими етапами як у ребрендингу Польщі, так і в розробці польського підходу до публічної дипломатії [4].

Як і в інших країнах Центральної та Східної Європи, зусилля Польщі значною мірою визначаються геополітикою, моделюються за зразком західних

членів ЄС і дуже зосереджені на брендингу, з одного боку, та політиці історичної пам'яті, з іншого. Хоча логіка впровадження публічної дипломатії у зовнішню політику наддержав, середніх держав та малих країн суттєво відрізняється, варто звернутися до рейтингу The soft power 30 (2019) [8] та зробити висновки, що уряду Польщі потрібно звернутися до досвіду сусіда – Німеччини (3 місце в рейтингу), та її найважливішого економічного партнера – Великобританії (2 місце), як однієї з передових країн у здійсненні публічної дипломатії у Європі, а також скандинавських і північноєвропейських країн (займають першу двадцятку в Рейтингу), адже їм вдалося досягти положення середніх держав, незважаючи на низьку значимість їх військових активів. Скандинавська та північноєвропейська моделі спираються на розумну силу, засновану на зближенні економічного добробуту та активів м'якої сили. Їхня публічна дипломатія використовувалася для створення коаліцій та впливу на порядок денний міжнародних відносин. Водночас у Польщі впровадження публічної дипломатії є важливим кроком у модернізації зовнішньої політики, що означає, що логіка опосередкованої політичної комунікації була прийнята на міжнародному рівні.

Публічна дипломатія Польщі досягла чималого статусу в ЄС. Усвідомлення її важливості підтримує зусилля країни в уявленні себе надійним і стабільним партнером і порядним громадянином міжнародної спільноти. Однак зусилля Польщі у досягненні статусу регіонального лідера з глобальною видимістю занадто зосереджені на національному брендингу та іміджі. Хоча після возз'єднання Німеччини міжнародне становище та роль ФРН суттєво відрізняються від Польщі того часу, зовнішня іміджева політика Німеччини та реалізація німецької зовнішньої культурної політики щодо запобігання конфліктам можуть мати нормативний вплив на польську публічну дипломатію.

Згідно із зовнішньополітичною стратегією Польщі 2017–2021 рр. сформовано три основні пріоритети:

- питання безпеки;
- економічний розвиток;
- формування іміджу Польщі у світі.

Міністерство закордонних справ виконує ці завдання за допомогою міжнародної співпраці на глобальному, регіональному та двосторонньому рівнях, беручи участь або контролюючи основні політичні, економічні та соціальні процеси, що відбуваються в глобальній перспективі та в міжнародному середовищі Польщі [7].

Можна зробити висновок, що сприяння демократії та співпраця у розвитку є перспективними напрямками майбутньої польської стратегії державної дипломатії. Те саме необхідно сказати про академічний обмін та освіту, які наразі навряд чи сприяють глобальній присутності Польщі в галузі м'якої сили. Університети в країні не такі помітні, як в інших європейських країнах, але їх потенціал для побудови мережі не можна ігнорувати. Обидва поля дозволять Польщі залучати зацікавлені сторони з-за меж Європи та отримувати глобальну популярність.

### Джерела та література

1. Ministry of Foreign Affairs of Republic of Poland. URL: <https://www.gov.pl/web/diplomacy/public-diplomacy>
2. B. Ociepka, M. Ryniejska. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael». 2005. URL: [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20050800\\_cli\\_paper\\_dip\\_issue99.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20050800_cli_paper_dip_issue99.pdf)
3. Процюк М. В. Публічна дипломатія як зовнішньополітичний пріоритет Республіки Польща. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2016. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/27483/1/Protsyuk.pdf>
4. Буглай Н. Формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Історичні науки*. 2016. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Hist-visnyk-42-18.pdf>
5. Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Rzeczpospolita Polska. URL: [http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/](http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/)
6. Mariola Ł. Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej «Polska». URL: [http://jmf.wzr.pl/pim/2012\\_2\\_2\\_7.pdf](http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf)
7. Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej. URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/strategia>
8. The soft power 30 (2019). URL: <https://softpowercom/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

## СЕКЦІЯ 5

### **ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ**

**Парчевська Вікторія**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

### **ФЕШН-ІНДУСТРІЯ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ**

**Анотація.** Автором проаналізовано залучення індустрії моди до створення державного бренду України. Визначено галузі її розвитку, що впливають на національний імідж у світі. Окреслено значення фешн-проектів для міжнародної репрезентації України. Виявлено переваги використання індустрії моди в державному брендингу, що відображені в економічному, культурному, політичному аспектах.

**Ключові слова:** індустрія моди, національний брендинг, Україна, міжнародний імідж.

**Abstract.** The author analyzes the involvement of the fashion industry in the creation of the state brand of Ukraine. The areas of its development that affect the national image in the world are identified. The importance of fashion projects for the international representation of Ukraine is