

«М'ЯКА СИЛА» ЄВРОПЕЙСЬКИХ МІСТ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Анотація. У дослідженні окреслено вплив пандемії COVID-19 на «м'яку силу» європейських міст. Основна увага приділена трансформаціям у таких її складових, як культура й туризм. Також досліджено вплив цих трансформацій на формування бренду міста, його міжнародну культурну діяльність та її визнання. Увагу приділено «дипломатії міста, як одному із засобів підтримки «м'якої сили» міст.

Ключові слова: «м'яка сила» міста, пандемія COVID-19, «дипломатія міста», бренд міста.

Abstract. The research outlined the impact of the pandemic COVID-19 on the «soft power» of European cities. The focus is on transformations in such components as culture and tourism. The impact of these transformations on the formation of the brand of the city, and cities international cultural activities of and its recognition are investigated. Attention is drawn to city diplomacy as a one of the tools to encourage the «soft power» of the cities.

Keywords: city «soft power» pandemic COVID-19 «city diplomacy» city brand.

11 березня 2020 р. ВООЗ оголосила початок пандемії COVID-19. Її спалах спровокував значні зміни в усіх сферах життя суспільства, не оминувши жодного куточка планети. Не обійшла пандемія стороною й імідж Європейського союзу. Передусім вона вдарила по процесу Європейської інтеграції, адже в черговий раз вказала на розрив між ресурсним потенціалом ЄС та його країн-членів і можливістю мобілізувати ці ресурси для подолання спільних викликів та досягнення цілей. Але серед країн-членів об'єднання не спостерігається єдиної тенденції до зниження чи підвищення позицій в рейтингах м'якої сили. Наприклад, за даними рейтингу (Global Soft Power Index 2021, який підготувала організація Фінансовий Бренд [9]) Німеччина посідає перше місце, а м'яка сила Франції опустилася на нижчу сходинку, ніж торік. На нашу думку, розглядаючи м'яку силу ЄС та його країн-членів, не варто обходити увагою й м'яку силу міст ЄС, адже пандемію COVID-19 вже називають однією із похідних глобалізації та урбанізації. Вона розпочалася у місті Ухань, 90 % всіх випадків інфікування було зафіксовано у містах [12], значно змінилися погляди населення щодо привабливості міського способу життя. До того ж, ледь не найбільшої шкоди спалах пандемії й введення тотальних локдаунів нанесли ключовим індустріям у створенні м'якого впливу міст: туристичній та культурній. Водночас, ще у 2018 р. в рамках Урбаністичного порядку денного для ЄС було створене Партнерство в сферах культури та культурної спадщини. Воно підтвердило визначальну роль культурної спадщини як ресурсу для урбаністичного розвитку в її соціальному, економічному та екологічному вимірах.

Ось чому метою дослідження стало визначення впливу пандемії на «м'яку силу» міст ЄС та значення «дипломатії міста» для її підтримки.

Якщо звернутися до світових рейтингів міст, таких як-от Global City Index та Global City Outlook 2020, World's best cities 2020, Global Power City Index 2020, Anholt-Ipsos City Brand Index, Smart City Index, то як основні складники для створення рейтингу міст вони обирали: соціально-економічне положення міста, 4 з цих рейтингів приділили вагоме значення культурній складовій, та людському капіталу. Smart City Index, Global City Index та Global City Outlook виділили також управління. Хоча для визначення саме «м'якої сили» міст найбільш відповідним вважаємо World's best cities 2020, адже він акцентує саме на показниках цікавості до міста у міжнародному вимірі, не намагаючись охопити всі сфери міського життя. Наприклад, кількість згадувань міста у соціальних мережах, кількість музеїв та атракціонів, кількість парків та відкритих просторів та наявність штаб-квартир ТНК чи міжнародних організацій. Крім того, м'яка сила міста є важливою не лише завдяки її можливості створювати міжнародний імідж міста, а й завдяки тому, що вона має сильний вплив на формування ідентичності мешканців, або ж мігрантів. В своєму дослідженні найбільшу увагу ми присвятили традиційним та ключовим сферам формування «м'якої сили» міста – культурній та туристичній – із аспектами самопозиціонування міста як туристичного бренду.

За даними вищенаведених рейтингів, міста ЄС й надалі продовжують займати достатньо високі позиції. Anholt-Ipsos City Brand Index визначає як найбільш привабливі бренди міст Парижу, Амстердаму, Риму та Відня, ще 11 міст ЄС входять в топ-50 цього рейтингу [10]. До топ-100 в Global City Index та Global City Outlook входять 24 міста, проте загальна тенденція веде до спаду їхніх позицій на 0,24 % [7, с. 10]. Спад показників помітний серед 26 міст ЄС, які увійшли до Smart City Index, лише 4 із них у 2020 р. покращили свої позиції [17]. 14 європейських міст потрапили до рейтингу Global Power City Index, водночас міст із Азії в ньому 13, із США – лише 6 [8]. 30 міст ЄС увійшли до 100 найкращих в World's best cities 2020 р., а Рим є, наприклад, лідером за кількістю пошукових запитів про нього у Google [16]. Отже, спостерігаємо, що навіть не зважаючи на пандемію, кількість міст ЄС, яким вдалося потрапити до світових рейтингів, приблизно відповідає кількості, яка була наявна у 2019р. До того ж, ледь не кожна столиця потрапила, якщо не до всіх (Париж, Берлін), то принаймні до 2 рейтингів (Варшава). Це вказує на значний потенціал «м'якої сили» міст. Крім того, міста ЄС взяли на себе зобов'язання сприяти досягненню цілей сталого розвитку ООН, й навіть з проголошенням пандемії не виключили з важливих аспектів своєї міжнародної співпраці питання екології, мігрантів та біженців, доступу до якісних послуг. Проте навіть тут, порівняно з 2019 р., можна побачити деякий якісний спад, що дає зрозуміти, що складнощі, створені та викриті пандемією перед лицем муніципалітету, відбилися на його загальній привабливості.

Значних збитків зазнали ключові для європейських міст сектори в продукуванні «м'якої сили»: туристичний та культурний. Загальне зменшення кількості візитів у Європу обчислювалося Світовою Організацією туризму в розмірі 66 % чи 500 мільйонами туристів, які не прибули сюди [15]. Це значно

вплинуло на фінансову наповненість бюджетів міст, особливо тих, в яких основна частка надходжень – це саме туристична сфера. З іншого боку, це дало поштовх містам, які «потерпають від туристів» (Мілан, Венеція, Флоренція, Рим), переглянути підходи до власного представництва. Вони звернули увагу в кампаніях просування міста не тільки на переповнені туристичні центри, але також почали популяризувати відкриті зелені простори та велосипедний чи пішохідний туризм на його околиці [11, с. 10]. До перегляду свого бренду під впливом пандемії COVID-19 вдалася й Барселона. 21 липня 2020 р. місто організовувало серію вебінарів під назвою «Переосмислення бренду міста під час пандемії COVID-19». Участь у цій події взяли представники із 6 інших міст та 4 міжнародних університетів. Головними ідеями попередніх двох прикладів та загалом міст ЄС у формуванні нових брендів, які були б відповідними до «нового стану нормальності», стали задоволення запитів громадян та відвідувачів міста у безпеці й ще більший акцент на концепції «розумного міста».

У сфері культури із введенням протиепідеміологічних заходів відбулося, по-перше, закриття значної кількості культурних установ; по-друге, втрата робочих місць значною кількістю працівників (10 % населення Амстердаму працювало у сфері культури) [2]; по-третє, виникла потреба у пошуку нових вимірів та можливостей для того, щоб підтримувати контакти із міжнародною аудиторією та власними мешканцями. Звичайно сприяв цьому доступ до інформаційно-комунікаційних технологій. Барселона створила з латиноамериканськими містами спільну он-лайн платформу «Ciudad (es) Cultura» задля культурного обміну. Міста Маннгейм та Катовіце запустили спільну кампанію в соціальних мережах «weRculture», щоб показати, чому культура в часи пандемії важливіша, ніж будь-коли. Вона була визнана членами UNESCO Cultural City Networks. Онлайн платформи 14 міст ЄС, створені для широкого доступу громадян до культурних надбань, були визнані одними з найкращих для наслідування організацією Об'єднаних міст та локальних урядів (UCLG). З іншого боку, Європейської столиці культури у 2021 р. не буде, й через пандемію COVID-19 цей статус перейде до Нового Саду лише у 2022 р. А тривалість програми для міст Рієка (Хорватія) та Гоулей (Ірландія) було подовжено рішенням Європарламенту та Ради Європейського Союзу до квітня 2021 р. З цього можемо зробити висновок, що, незважаючи на можливості цифрових технологій, такі міста як Новий Сад, а разом з ним й інші, недоотримали своєї кількості позитивної уваги у 2020 р. (на початок 2020 р. було повністю скасовано 30 міжнародних культурних подій у Європейських містах, без урахування карнавалів та музичних фестивалів). Серед них такі всесвітньо відомі події, як Венеціанський карнавал, Октоберфест, Євробачення в Роттердамі.

Саме тому основна діяльність міст у транснаціональних муніципальних мережах (ТММ) та у зв'язках із містами-побратимами була спрямована на три основні напрями: підтримка зв'язку із іншими містами завдяки організації спільних культурних форумів міст, створення нових проєктів, які б відповідали

вимогам часу, та пошуку фінансування для ключових сфер. Провідною мережею міст, яка займається цими практиками в Європі, є організація Євросітіс. Першими її кроками в напрямі збереження потенціалу міст під час COVID-19 стало звернення до урядів європейських держав з наголосом на важливості колективного підходу для вирішення проблем, а також заклик враховувати думку міст під час розподілу основних фінансових ресурсів. Також Євросітіс створила платформу covidnews cities, де можна знайти кращі міські практики у наданні доступу населенню до культурних продуктів. У жовтні 2020 р. нею був проведений Культурний форум, основними висновкам якого було те, що культурний ресурс міст в його міжнародній та локальній діяльності має бути спрямований не лише на естетичне задоволення та підвищення рівня взаєморозуміння, а й на вирішення тих соціальних проблем, на яких загострила увагу пандемія COVID-19.

Отже, можемо дійти висновку, що під час пандемії COVID-19 міста ЄС продовжують зберігати достатньо високі позиції привабливості відповідно до світових рейтингів міст. Тим не менш, хоча міста привернули до себе більшу увагу світової спільноти, будучи на передовій боротьби з вірусом SARS-CoV-2, їхні позитивні показники зазнали якісного спаду. На нашу думку, передусім це обумовлено значними складнощами, які висунула перед сферами культури та туризму пандемія, адже для багатьох міст вони були не лише основними продуцентами «м'якої сили», а й основними прибутковими секторами. Саме тому, визнаючи їхню важливість, локальною владою були прийняті рішення переглянути власний бренд та трансформувати його до вимог і запитів, які ставить пандемія COVID-19, тобто почати більше говорити про елементи «розумного», екологічного й безпечного міста. Крім того, міста ЄС перейшли із офлайну в онлайн для того, щоб, завдяки «дипломатії міста», підтримувати культурний зв'язок, проводити спільний обмін думками, створювати культурні проєкти та просто ділитися кращими практиками цифровізації культури. У цій площині вони були визнані іншими містами-членами провідних ТММ. Тим не менш, відсутність можливості у 2020 р. провести низку загальноєвропейських подій та заходів всесвітнього масштабу дещо вдарила по показниках «м'якої сили» міста.

Джерела та література

1. Cities` Response to COVID-19. UNSESKO. URL: <http://en.unesco.org/creative-cities/content/cities-response-covid-19> (last accessed 21.03.2021).
2. City dialogue on culture – European cities respond to the COVID-19 crisis. URL: <https://youtu.be/q2-pd5EWgNU> (last accessed: 27.03.2021).
3. Culture. Cities and the COVID-19 Pandemic: Documenting the Initial Measures and Drafting Challenges Ahead. *United Cities and Local Governments*. Barcelona. 2020. P. 52.
4. EU recovery powered by cities. 2020. P. 3.
5. F. Pipa A., Bouchet M. How to make the most of city diplomacy in the COVID-19 Era. *Brookings*. 2020. URL: <https://www.brookings.edu/blog/up->

front/2020/08/06/how-to-make-the-most-of-city-diplomacy-in-the-covid-19-era (last accessed: 21.03.2021).

6. F. Pipa A., Bouchet M. Multilateralism Resored? City Diplomacy in the COVID-19 Era. *The Hague journal of diplomacy*. 15(2020). P. 599–610.
7. Global Cities: new priorities for a new world. 2021. Kearney. 2021. 29 p.
8. Global Power City Index 2020 /edit. Institute for Urban Strategies. The Mori Memorial Foundation. 2020. P. 32.
9. Global Soft Power Index 2021. Brand Finance. 2021. P. 120.
10. London Ranks as the Top «City Brand». Sydney Emerges in Second Place, while Paris Declines from First in 2017 to Third in 2020. *Press Release/Ipsos*. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release_final-april-2020.pdf (last accessed: 27.03.2021).
11. Pasquinelli C., Trunfio M., Bellini N., Rossi S. Sustainability in Overtouristified Cities? A Social Media Insight into Italian Branding Responses to Covid-19 Crisis. *Sustainability*. Issue 13. 2021. P. 1–14. URL: <http://doi.org/10.3390/su13041848> (last accessed: 27.03.2021).
12. Policy Brief: COVID-19 in an Urban World. United Nation. 2020. P. 30.
13. #RethinkingCiryBranding. City alliances as successful response to the crisis. 2020. URL: <https://youtu.be/WDZHN0rZp5k> (last accessed: 27.03.2021).
14. Smart City Index 2020. Institute for Management and Development. Singapore University for Technology and Design. p. 124.
15. United Nation Tourist Barometer. URL: <https://www.untwo.org/untwo-world-tourism-barometer-data> (last accessed: 27.03.2021).
16. World's best cities 2020. Resonance Consultancy Ltd. 2021.

Шкодич Анна

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПОЛІТИКА НІМЕЧЧИНИ ЩОДО БІЖЕНОК ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Анотація. У статті автори досліджують процеси жіночого біженства у Німеччині під час пандемії COVID-19, що вплинула на економіку держав, процеси прийняття рішень в них та систему міжнародних відносин загалом. Здійснено спробу охарактеризувати виклики, з якими біженкам довелося стикнутися під час пандемії, а також проаналізовано реакцію уряду Німеччини на забезпечення інтеграційних процесів біженок. Жінки-біженки представляють особливо вразливу категорію біженців, яка потребує особливої уваги з боку приймаючої держави.

Ключові слова: біженки, інтеграція, Німеччина, пандемія, COVID-19.

Abstract. The article examines the processes of women's refugee status in Germany during the COVID-19 pandemic, which affected the economies of states, decision-making processes in them and the system of international relations in general. An attempt is made to describe the challenges that refugees had to face during the pandemic, as well as to analyze the reaction of the German