

УДК 94(438)

**НАТАЛЯ БУГЛАЙ**

м. Миколаїв

buglay@ukr.net

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛЬЩІ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

*У статті висвітлюється зовнішньополітична діяльність Польщі в контексті формування позитивного іміджу країни. Складовою інституційної структури польської зовнішньої політики є публічна дипломатія, значимість якої для офіційної Варшави з кожним роком стає все більш очевидною та є ефективним засобом зміцнення позиції держави в геополітичному просторі регіону та Європи загалом, механізму реалізації національних інтересів. На відміну від традиційної дипломатії, дипломатія публічна здійснюється як офіційними, так і неофіційними представниками РП, у тому числі пересічними громадянами, громадськими організаціями, приватними групами інтересів, ЗМІ тощо. Колосальний внесок у формування позитивного іміджу та авторитету Польщі закордоном робить також польська діаспора.*

*Ключові слова: Польща, зовнішня політика, інституційна структура, імідж, публічна дипломатія, заходи, національний бренд, діаспора.*

Невід'ємною складовою інституційної структури польської зовнішньої політики є публічна дипломатія, значимість якої для офіційної Варшави з кожним роком стає все більш очевидною. Маючи на меті шляхом здійснення відповідного культурного, аксіологічного та політичного впливу сформувати за кордоном привабливість та позитивний імідж Польщі, публічна дипломатія, відома також як «м'яка сила», дедалі більше стверджується в якості ефективного засобу зміцнення позиції держави в геополітичному просторі регіону та Європи загалом, механізму реалізації національних інтересів. Актуальність проблеми для Польської держави відчутно посилюється фактом відносно нетривалого періоду незалежного державотворення, а відтак, не завжди виправданим, часто позначеним негативними стереотипами, сприйняттям її міжнародною громадськістю. Проблема публічної дипломатії, формування іміджу та брендінгу РП на міжнародній арені знайшла своє відображення в роботах науковців [3; 8; 9; 11; 12] та ін., хоча, потрібно зауважити, що вони мають фрагментарний характер і питання потребує подальшого аналізу.

Свідченням важливості публічної дипломатії, зокрема, є факт заснування у структурі МЗС РП Департаменту промоції (іміджу) (у 2009 р. трансформованого у Департамент публічної та культурної дипломатії) [10],

який опікується просуванням рекламних проєктів міжнародного масштабу, закордонною інформаційною політикою, програмуванням та реалізацією стратегії польської публічної дипломатії, сприянням діям інших органів влади щодо рекламування ними польської культури [12, 78]. За наявною інформацією, упродовж одного лише 2000 р. ним було реалізовано 4 000 різного роду тематичних заходів [2, 211]. До просування закордоном «м'якої сили», окрім МЗС РП, залучені також Міністерство культури і національної спадщини, Міністерство спорту і туризму, Міністерство народної освіти, Міністерство науки і вищої школи, ін. Форумом співпраці між ними є Рада промоції Польщі, в 2004 р. створена з ініціативи очільника МЗС та функціонуюча під загальним його керівництвом.

На відміну від традиційної дипломатії, дипломатія публічна здійснюється як офіційними, так і неофіційними представниками РП, у тому числі пересічними громадянами, громадськими організаціями, приватними групами інтересів, ЗМІ тощо. Спрямована на громадську думку інших держав, шляхом визначення спрямованості її розвитку публічна дипломатія має на меті, перш за все, відповідний вплив на позицію урядів цих держав. Чи не найзручнішими платформами для реалізації «м'якої сили» як складової зовнішньополітичної стратегії Польщі є культура, освіта та

мова. Як цілком слушно, на наше переконання, зауважено в інтерв'ю польського філософа, культуртрегера П. Поторочина, культура є найшвидшим способом створити позитивний імідж країни [8]. У цьому напрямку найбільш застосовуваними є різноманітні фестивалі, форуми та дні польської культури, реалізація концепції року Польщі, промоція Кракова як культурної столиці Європи (2000 р.) тощо.

Урядова Варшава, окрім того, є добре відомою ініціюванням та сприянням реалізації (за участю польських фахівців) низки міжнародних дослідницьких проектів, обміну науковими і науково-педагогічними кадрами та студентською молоддю, навчанню іноземних громадян у польських ВНЗ, організації закордонном наукових товариств та аналітичних центрів, курсів польської мови, діяльності ЗМІ. Непозбавлена результату започаткована міністром МЗС РП практика щорічного вручення кільком іноземним науковцям, літераторам, культурним діячам дипломів за «просування» в інших державах польської культурної спадщини. Промоції Польщі закордоном сприяє започаткована у 2002 р. міністром культури та національної спадщини РП програма «Гаудеполонія», до участі в якій шляхом піврічного навчання в авторитетних наукових та культурно-мистецьких осередках щороку долучається сорок молодих науковців та митців з країн пострадянського простору – України, Росії, Білорусі, Казахстану, Вірменії [3].

На формування серед учасників світового співтовариства сучасного образу польської культури шляхом полегшення для них доступу до культурної спадщини польського народу спрямований офіційний документ «Закордонна культурна політика Польщі та її пріоритети на 2001–2003 рр.», у 2000 р. схвалений адміністрацією над Віслою [12, 70]. У контексті його реалізації широко застосовуваною була практика організації навчальних візитів до Польщі журналістів, експертів та науковців із різних країн світу, в ході яких відбувалися зустрічі з представниками польської влади та колегами по фаху. Промоції Польщі закордоном сприяють також поширення дипломатичними представництвами серед громадян інших держав великої кількості іміджевої продукції (кулькових ручок, прапорців, компакт-дисків,

ялинкових прикрас, горняток тощо), організація трансляції на телебаченні та радіо тематичних передач, видавництво літературних та музичних творів польських авторів тощо.

Складовою публічної дипломатії, застосування якої найбільше активізувалося в процесі реалізації Польщею євроінтеграційної стратегії, був державний брендинг. Звернення до нього мало на меті, перш за все, формування в держава-членах Євроспільноти іміджу Польщі як демократичної, соціально орієнтованої, з функціонуючою ринковою економікою держави, зовнішня політика якої спрямована на розбудову взаємин співпраці з сусідніми державами та активну участь у міжнародних взаєминах. З огляду на процедуру референдумів, проведення яких на предмет згоди держав-членів щодо вступу до ЄС нових членів передувало самому вступові, зміцнення європейців у позитивному ставленні до Польщі, цілком логічно, на нашу думку, розглядалося польською владою запорукою успішного його здійснення. Цій меті покликані були сприяти, зокрема, Рамкова програма закордонної промоції процесу прийняття РП до ЄС на період 2000–2002 рр. (2000 р.) та Програма промоції Польщі у країнах-членах ЄС (2002 р.), адресовані як лідерам громадської думки, так і широким колам реципієнтів у державах-членах Європейського Союзу [9, 24–25]. Інформація про Польщу у країнах ЄС поширювалася у вигляді буклетів, трансляцій теле- та радіопередач, проведення тематичних форумів, організації року Польщі тощо. Одночасно, починаючи з 1999 р., урядова Варшава у співпраці з бізнес-колами та за підтримки Міністерства економіки РП, Польської агенції інформації та закордонних інвестицій, Національної економічної палати, Академії брендів, ін., розгорнула активну кампанію по створенню національного бренду країни, покликаною підвищити конкурентоспроможність польської економіки до рівня європейських вимог. Такий підхід, за наявною інформацією, дозволив адміністрації над Віслою у більшості держав-членів спільноти зробити Польщу позитивно впізнаваною та, як наслідок, значно активізувати в них пропольські настрої.

Колосальний внесок у формування позитивного іміджу та авторитету Польщі закордоном робить польська діаспора, чисельність

якої, за приблизними підрахунками, становить близько 21 млн осіб (у самій Польщі, в той же час, проживає 38 млн осіб). Територіально найбільше неетнічних поляків проживає у США (10,6 млн осіб), Німеччині (2 млн осіб), Бразилії (1,6 млн осіб), Франції (1,05 млн осіб) та Україні (1 млн осіб) [11, 254]. Неоціненними, зокрема, виявилися наслідки співпраці з поляками, що живуть за кордоном, під час інтеграції Польщі до НАТО. Так, активна взаємодія неурядових організацій материнської Польщі з польською діаспорою в США справила надпотужний вплив на ставлення американських сенаторів до євроатлантичного вибору польського суспільства [6,23]. Загально-визнаним лобістом польських національних інтересів є, зокрема, екс-радник з національної безпеки президента Дж. Картера, а нині радник Центру стратегічних і міжнародних студій, поляк за походженням, З. Бжезінський. Справою усього життя просування на Заході національних інтересів Польщі зробили нині покійні Є. Гедройць, Ю. Мерошевський, Б. Осадчук, інші дописувачі паризької «Культури».

Польська влада, своєю чергою, сприяння польській діаспорі перетворила в наріжний камінь зовнішньої політики. Згідно практики, сформованої впродовж аналізованого періоду, зв'язками з поляками в еміграції опікується Сенат РП, у бюджет якого щорічно закладаються чималі видатки на реалізацію відповідних програм. Так, на підтримку контактів з іноземцями польського походження спрямована організація їхніх візитів на землі батьків та дідів, а також на території попереднього розміщення концентраційних таборів, де загинуло чимало поляків, та місця масових їх захоронень [3]. Згідно Конституції РП (ст. 52), особи польського походження, які в порядку, установленому законом, довели цей факт, мають право на в'їзд до Польщі та постійне в ній проживання [7]. Про заангажованість офіційної Варшави у контактах з польською діаспорою свідчить також відзначення 2 травня Дня Полонії та поляків за кордоном, рішення про що було прийняте на розширеному засіданні Сенату 30 квітня 2002 р. У такий спосіб, згідно загального переконання, польська влада засвідчує «неоціненність багатовікового внеску Полонії та Поляків за кордоном у незалеж-

ність Польщі, в збереження традицій, культури, а також допомогу країні у важку хвилину» [1]. Реалізації означеної мети, окрім того, покликана сприяти також програма співпраці з польською громадою за кордоном, 10 грудня 2002 р. схвалена Радою Міністрів РП [4, 382].

Задля популяризації зовнішньої політики, а також з метою посилення впливовості МЗС та дипломатичних представництв Польської держави за кордоном останні щільно співпрацюють з науковими інститутами й аналітичними центрами. Як найбільш вартісні, з огляду на результати діяльності, варто згадати, перш за все, Польський інститут міжнародних справ (ПІМС) та Центр східних досліджень (ЦСД), функціонуючі при МЗС РП та Раді Міністрів РП відповідно, а також Західний інститут в Познані та Інститут Центрально-Східної Європи в Любліні, що на замовлення МЗС РП працюють над науковим дослідженням низки проблем польської зовнішньої політики. Здобутками ПІМС, зокрема, є щорічне проведення кількох десятків різного роду брифінгів та круглих столів, до участі в яких залучаються кращі міжнародні експерти, розробка комплексних і тематичних досліджень, публікація аналітичних матеріалів з проблем закордонної політики Польщі та міжнародних взаємин тощо. Натомість фахівці ЦСД є постійними учасниками процесу розроблення східного вектору зовнішньої політики Польщі, в тому числі ініціативи «Східне партнерство», що з 2009 р. стала офіційним дороговказом у взаєминах ЄС зі східноєвропейськими та закарпатськими державами.

Окремої уваги заслуговує діяльність Інституту імені Адама Міцкевича [5], задля просування польської культури та співпраці з іншими державами (на сьогодні таких нараховується понад двадцять п'ять) в 2000 р. створеного за домовленістю між Міністерством закордонних справ та Міністерством культури і національної пам'яті. Головними векторами його діяльності з того часу і досі визначаються виготовлення й оновлення інформаційних пакетів про польську культуру та її поширення в мережі Інтернет, створення та акумулювання різноманітних інформаційних та рекламних матеріалів за тематикою і поширення їх серед польських інститутів та працівників

закордоном, забезпечення зарубіжних популяризаторів польської культури, вчених та фахівців у різних сферах суспільного розвитку необхідними матеріалами про польську минушину та сьогодення [12, 80–81].

Значним внеском у формуванні закордоном позитивного іміджу Польщі позначена діяльність підпорядкованих МЗС РП Інститутів Польщі, яких на сьогодні нараховується понад два десятка. Окрім неетнічних поляків, вони об'єднують навколо себе також «закоханих у Польщу» викладачів і студентів факультетів полоністики і славістики ВНЗ держав перебування та мають на меті шляхом організації різноманітних науково-пізнавальних заходів, у тому числі надання стипендій на навчання в університетах Польщі, організації курсів польської мови, проведення зустрічей з іменитими поляками тощо здійснювати закордоном промоцію польської культури, музики, кіно, театру, архітектури. Адже, згідно переконання експертів, 90% промоції держави проходить саме через культуру, і вже лише решта 10% – через засоби масової інформації та інше [3].

Тож, окремо зауважимо щодо публічної дипломатії Республіки Польща: численні заходи та здобутки, якими позначене її функціонування, за відповідного фінансового забезпечення упродовж аналізованого періоду значно вплинуло на просування закордоном польських інтересів, зміцнення авторитету держави в колі провідних суб'єктів світового співтовариства, формування привабливого її іміджу та національного бренду.

#### Список використаних джерел

1. 2 мая – день Полонии и поляков за границей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polomedia.ru/news/poloniya/segodnya-den-polonii-polyakov-za-granicey>.

**NATALYA BUGLAY**  
Mykolaiv

### FORMING OF POSITIVE IMAGE OF POLAND IN THE INTERNATIONAL ARENA

*In the article foreign-policy activity of Poland is illuminated in the context of forming of positive image of country. Making institutional structure of the Polish foreign policy there is public diplomacy meaningfulness of that for official Warsaw with every year becomes more obvious and is the effective means of strengthening of position of the state in geopolitical space of region and Europe on the whole, mechanism of realization of national interests. Unlike traditional diplomacy, diplomacy the public comes true by both official and unofficial representatives of PII, including by ordinary citizens, public organizations, private*

2. Баладинська І. Культурна політика Польщі в стосунку до сучасної України / Ірина Баладинська // *Studia politologica Ucraino-Polona*. — 2013. — Вип. 3. — С. 209—217.
3. Бублик Л. Імідж – по-польськи «візерунок». Як Польща підносить себе за кордоном [Електронний ресурс] / Людмила Бублик. — Режим доступу: <http://www.unian.ua/common/387060-imidj-po-polski-vizerunok-yak-polscha-pidnosit-sebe-za-kordonom.html>.
4. Гарбарук А. С. Республіка Польща – Полонія: механізми підтримки спільноти історичною батьківщиною в Україні / А. С. Гарбарук // *Гуржіївські історичні читання: зб. наук. пр. / Ред. кол. : В. А. Смолій, О. І. Гуржій, А. Г. Морозов та ін. — Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю. А, 2013. — Вип. 6. — С. 381—383.*
5. Інститут Адама Міцкевича [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://culture.pl/pl/news>.
6. Ключковскі Я. Польський досвід формування громадянського суспільства в контексті європейської та євроатлантичної інтеграції / Яцек Ключковскі // *Євроатлантикінформ*. — 2006. — № 2. — С. 22—23.
7. Конституція Республіки Польща [Електронний ресурс] // *Дневник Законов*. — 1997. — 16 июля. — Режим доступу: <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/rosyjski/kon1.htm>.
8. Поторочин П. Культура – це найдешевший і найшвидший спосіб створити імідж країни (розмова з О. Коцаревим) [Електронний ресурс] / Павел Поторочин // *День*. — 2011. — 23 вересня. — Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/pavel-potorochin-kultura-ce-naydeshevshiy-i-nayshvidshiy-sposib-stvoriti>.
9. Щегельська Ю. Правове регулювання здійснення державного брендингу Республіки Польща як інструмента реалізації євроінтеграційної стратегії країни / Юлія Щегельська // *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. — 2013. — № 4. — С. 21—26.
10. Ministry of Foreign Affairs Republic Poland. Organisational chart [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational\\_chart\\_en/organisational\\_chart](http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational_chart_en/organisational_chart).
11. Pasoń W. Polonia i Polacy na świecie / Weronika Pasoń // *Podmiotowość geopolityczna. Studia nad polską polityką zagraniczną ; (red. nauk K. Szczerski.)*. — W. : Kontrast, 2009. — S. 253—261.
12. Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski / Agata Ziętek // *Annales. Universitatis Mariae Curie. Lublin — Polonia. Sectio K / Wydział Politologii UMCS*. — 2010. — Vol. 17.1. — S. 65—83.

*interest groups, MASS-MEDIA and others like that. Huge payment in forming of positive image and authority of Poland does a foreign country also the Polish diaspora.*

*Key words: Poland, foreign policy, institutional structure, image, public diplomacy, measures, national brand, diaspora.*

**НАТАЛЬЯ БУГЛАЙ**

г. Николаев

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПОЛЬШИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

*В статье освещается внешнеполитическая деятельность Польши в контексте формирования позитивного имиджа страны. Составляющей институциональной структуры польской внешней политики является публичная дипломатия, значимость которой для официальной Варшавы с каждым годом становится все более очевидной и является эффективным средством укрепления позиции государства в геополитическом пространстве региона и Европы в целом, механизма реализации национальных интересов. В отличие от традиционной дипломатии, дипломатия публичная осуществляется как официальными, так и неофициальными представителями РП, в том числе рядовыми гражданами, общественными организациями, частными группами интересов, СМИ и тому подобное. Колоссальный взнос в формирование позитивного имиджа и авторитета Польши за границей делает также польская диаспора.*

*Ключевые слова: Польша, внешняя политика, институциональная структура, имидж, публичная дипломатия, мероприятия, национальный бренд, диаспора.*

Стаття надійшла до редколегії 06.11.2016

УДК 94(439)4 «1990/1994» 4:327

**КРИСТИНА ІЛЛАР**

м. Ужгород

illarkriszta@freemail.hu

## **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ТРЬОХ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ УГОРЩИНИ У 1990–1994 РОКАХ**

*У статті розглядаються складність формування зовнішньої політики у 1989–1990 роках. У теоретичній площині, оптимізація вироблення критеріїв реально діючої зовнішньої політики Угорщини базувалася на компромісах – між національними інтересами, національною дипломатією, політикумом країни і відповідно їх програмами дій, з іншого боку – інтересами зарубіжних країн, дипломатією провідних країн світу, а також і міжнародною зовнішньополітичною ситуацією взагалі.*

*Ключові слова: Україна, Угорщина, Європейський Союз, Республіка, договір.*

Проголошення Третьої Угорської Республіки 23 жовтня 1989 року, а також прийняття Державними Зборами (Парламентом) Угорщини у 1989 році демократичних законів про референдум та народну ініціативу, нового закону про вибори, про право громадян на створення об'єднань та асоціацій, на проведення мітингів та зборів, про функціонування та господарську діяльність політичних партій, а також і нової редакції Конституції Угорщини – в цілому визначили у політико-правовому вимі-

рі нові основи формування якісно нової внутрішньої, а також і зовнішньої політики суверенної Угорської Республіки [15].

Основні напрями зовнішньої політики Угорської Республіки були сформульовані саме в цей час. Більше того, зовнішньополітичні стратегічні напрями були закріплені і у Конституції країни. Так, згідно Конституції 1949 року (з радикальними змінами у 1989 та 1990-х рр.) Угорщина є республікою (ст. 1): «Республіка Угорщина є незалежною демократичною