The Italian Republic, one of the founding members of the EU, has united a number of anti-system parties in itself. In the Italian Republic the populist Five Star Movement secured 30 percent of the voters and became the second largest party in the country. The leader of the political party, Beppe Grillo, calls for a referendum on the issues of leaving Italy from the Eurozone. Another, not less popular party "Northern League", is supported by 12 percent of the inhabitants of the countries. The party adheres to clear euro-skepticism and also stands for the exit from the EU.

The degradation of the party system in Europe has become a significant impetus. Because the crisis processes that taking place in the European space only intensify the institutionalization of the anti-system party movement.

Keywords: *party,party system, anti-system party, political transformation, euroskepticism, populism, Europe.*

УДК 327.82:061.1(4)

М.В. Трофименко

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ГРУПИ

Стаття присвячена аналізу публічної дипломатії Вишеградської групи (V4) та країн, що в неї входять (Польща, Угорщина, Чехія та Словаччина). Зазначається, що реалізація публічної дипломатії покладена на головний культурний орган Вишеградського співробітництва – Міжнародний Вишеградський фонд, створений у 2000 році. Він також є міжнародною організацією, що надає фінансування, створеною для заохочення більш тісної співпраці між країнами шляхом підтримки спільних проектів в сферах культури, науки і досліджень, освіти, молодіжного обміну, просування туризму, індивідуальних програм мобільності (стипендії), а також транскордонного співробітництва у Вишеградському регіоні, а також між регіоном V4 та іншими країнами, особливо з Західними Балканськими країнами та країнами Сходу. Серед найбільших масштабних програм, які підтримує фонд, - Вишеградська літня школа. Це унікальна культурно-освітня програма для студентів, випускників, молодих науковців та журналістів з країн V4, а також інших країн Центральної та Східної Європи. Робиться висновок щодо того, що в умовах глобалізації та інформатизації суспільства публічна дипломатія перетворилася на невід'ємний елемент зовнішньополітичної діяльності акторів міжнародних відносин. Окремі держави та міжнародні організації розробляють різні стратегії з комунікації із світовою спільнотою для створення більш привабливого образу з урахуванням власних фінансових та людських ресурсів, геополітичного положення, викликів зовнішньої політики тощо.

Ключові слова: *публічна дипломатія, Вишеградська група, Вишеградський фонд, бренд.*

Термін «публічна дипломатія» використовується в основному відносно діяльності окремих держав та перетворився на невід'ємний елемент їх діяльності на міжнародній арені, ресурси публічної дипломатії спрямовані на підвищення привабливості держави в очах закордонної спільноти і широко використовуються на практиці. Проте, сьогодні

держави перестали бути єдиним актором публічної дипломатії, міжнародні організації також активно використовують її інструменти для сприяння кращому розумінню та створенню стійких відносин з цільовими аудиторіями. Великі регіональні організації з високим рівнем інтеграції, такі як ЄС, НАТО, АСЕАН, активно включають концепцію публічної дипломатії в стратегічні та організаційні документи, створюють спеціалізовані інституції, спрямовані на комунікацію та взаємодію із громадськістю.

Інструменти публічної дипломатії сьогодні активно використовуються і Вишеградською групою (V4), яка у 1991 році об'єднала чотири посткомуністичні держави: Польщу, Угорщину, Чехію та Словаччину, що мали на меті інтеграцію до ЄС. З моменту свого створення Вишеградська група прагнула позбутися асоціації з комуністичним минулим, позиціонувала себе як об'єднання європейських держав, що активно інтегруються в ЄС, є прибічниками принципів демократії, прав людини, верховенства права тощо. Після досягнення своєї основної мети (вступу до ЄС у 2004), цілі організації трансформувалися в представлення спільних економічних, дипломатичних та політичних інтересів центрально-європейських країн, що входять до об'єднання. Діяльність V4 також була доповнена культурним виміром.

Незважаючи на застосування інструментів публічної дипломатії в своїй діяльності, сам термін публічна дипломатія не використовується в документах V4, більшість її інформаційно-просвітницьких заходів офіційно називаються не «публічною дипломатією», але визначаються як культурне, освітнє, комунікаційне співробітництво. Отже і реалізація публічної дипломатії покладена на головний культурний орган Вишеградського співробітництва – Міжнародний Вишеградський фонд, створений у 2000 році. Він також є міжнародною організацією, що надає фінансування, створеною для заохочення більш тісної співпраці між країнами шляхом підтримки спільних проектів в сферах культури, науки і досліджень, освіти, молодіжного обміну, просування туризму, індивідуальних програм мобільності (стипендії), а також транскордонного співробітництва у Вишеградському регіоні, а також між регіоном V4 та іншими країнами, особливо з Західними Балканськими країнами та країнами Сходу [16].

Згідно з Угодою про створення Міжнародного Вишеградського фонду, цілі Фонду реалізуються через фінансову підтримку діяльності, зокрема, у таких сферах: сприяння та розвиток культурного співробітництва (фестивалі, публікації); сприяння та розвиток наукових досліджень та співробітництва (конференції, публікації, дослідження); дослідження та співробітництво у сфері освіти (семінари, літні школи); сприяння та розвиток молодіжного обміну; сприяння та розвиток транскордонного співробітництва (проекти, що реалізуються двома країнами, пов'язаними транскордонними регіонами, розташованими на відстані до 50 км від кордону між країнами); просування і розвиток туризму (путівники, презентації, ярмарки) [2].

Фонд розвиває регіональне культурне співробітництво, пропагує привабливі образи країн-членів серед спільнот сусідніх держав, виділяючи 8 млн. євро за рахунок грантів, стипендій і стажувань, що надаються щорічно рівними внесками всіх країн V4. Інші країни-спонсори (Канада, Німеччина, Нідерланди, Південна Корея, Швеція, Швейцарія, США) виділили ще 10 млн. євро через різні грантові схеми, які Фонд здійснює з 2012 року. За роки свого існування Міжнародний Вишеградський фонд схвалив близько 5 тисяч грантових проектів, 1,6 тис. індивідуальних стажувань, підтримав проекти в 35 країнах [16].

Найбільшою програмою Фонду на сьогоднішній день є Програма Східного партнерства Вишеградської групи (V4EaP). Програма V4EaP заохочує надання спеціальних грантових програм та мобільності наукових досліджень у країнах Східного партнерства (Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Молдова та Україна). Розділ V4EaP включає наступні засоби отримання грантів: провідні проекти, стандартні гранти V4EaP та гранти V4EaP Visegrad University Studies. Регіони залучені до Програми Східного партнерства також є частиною Програми Вишеградської Стипендії [17]. Ця програма є однією з найбільш масштабних у сфері публічної дипломатії V4, що сприяє зближенню регіону з суспільствами країн Східної Європи.

Серед найбільших масштабних програм, які підтримує фонд, - Вишеградська літня школа. Це унікальна культурно-освітня програма для студентів, випускників, молодих науковців та журналістів з країн V4, а також інших країн Центральної та Східної Європи. Враховуючи її міжнародний, макрорегіональний та регіональний вимір, ініціатива спрямована на підтримку позитивного іміджу регіону в міжнародному масштабі поряд з пропагандою інтелектуальної та культурної спадщини чеського, польського, словацького та угорського суспільств [18].

Фонд також сприяє академічній мобільності магістрів та кандидатів наук у всіх акредитованих державних або приватних вищих навчальних закладах і академіях наук у регіоні V4, Західних Балканах (Албанія, Боснія і Герцеговина, Косово, Македонія, Чорногорія та Сербія) та країнах Східного партнерства. Фонд підтримує як науковців (€2,300/сем.), так і приймаючі установи (€1,500/сем.) та пропонує одноразові гранти на подорожі [17].

Формуванню позитивного іміджу та збільшенню обізнаності громадськості щодо регіону V4 сприяють зусилля організації в сфері соціальних медіа. Існують офіційні веб-сайти V4 (http://www.visegradgroup.eu) та Міжнародного Вишеградського фонду (https://www.visegradfund.org), сторінка Facebook, аккаунт на Twitter (@VisegradInsight), канал на YouTube, де можна знайти прес-релізи, документи, звіти, новини, фотографії, відео, графіку та інші мультимедійні компоненти.

Країни V4 окрім узгодженої спільної політики в рамках інтеграційного об’єднання активно розвивають свою національну публічну дипломатію.

Майже всі країни Центральної та Східної Європи у 1990-ті рр. звернулися до інструментів публічної дипломатії, щоб позбутися похмурого іміджу на Заході як колишньої комуністичної нації так званої «Східної Європи». Чеська Республіка, Словаччина, Польща та Угорщина почали позиціонувати себе як «Центральноєвропейські країни».

Процеси інституціоналізації публічної дипломатії у країнах регіону протікали по-різному, однак створення спеціальних урядових організацій, відділів та посад передбачало проведення досліджень та оцінки існуючого бачення в різних цільових країнах; розроблення політики зв'язку, стратегії та тактики для просування політичних і економічних інтересів за кордоном; координацію зусиль різних організацій тощо.

В Польщі, наприклад, міністерство економіки, міністерство закордонних справ, міністерство культури, торгово-промислова палата, польські інститути, Інститут Міцкевича – всі залучені в той чи іншій мірі до реалізації польської публічної дипломатії, до просування інтересів Польщі, однак, така кількість інституцій, яка обіймається цим питанням створює складнощі у загальнодержавній координації, що зменшує ефективність публічної дипломатії [1].

У 1998 році угорський уряд створив Центр іміджу країни, щоб координувати представлення про Угорщину, її репутацію за кордоном. Метою Центру було розробити концепцію для нового образу країни і побудувати цей новий образ і всередині, і за межами країни [13]. Доповнюють діяльність інститутів публічної дипломатії, органи культурної дипломатії.

Чехія обійнялася розробкою бренду країни тільки на початку XXI ст. У 2002 році уряд ініціював підготовку стратегії презентації Чехії – Стратегія презентації Чехії на 2007 рік. У цьому документі викладений головний меседж - «Це чеське, і ви навіть не знали», або «чеські бренди в світі». Метою стратегії було виділити впізнаваних осіб, події, продукти, які можуть сприяти залученню інвестицій та туристів до країни. В документі також виділено пріоритетну закордонну аудиторію: країни ЄС, США, Канада, Росія, Китай, Японія. Поряд з МЗС та Чеськими Центрами активно просуває імідж держави і Czechtourism. Навесні 2004 року перед вступом Чеської Республіки до ЄС Czechtourism запровадив кампанію для залучення туристів до Чехії. Czechtourism випустила невелике відео, що презентувало державу як привабливу країну ідеальну для туризму. Відео було показано по CNN, BBC, EuroSport, National Geographic та Discovery channels [3, с. 36]. У 2005 році було розроблено новий логотип Чеської Республіки, проте він не є єдиним для країни, з 2013 року Czechtourism паралельно використовує логотип, розроблений Marvil graphic studio. Як і в Латвії, в Чеській Республіці з 2016 року тривають дискусії щодо назви держави. Нова назва Czechia пропонується як офіційне скорочення назви Чехії аби більша кількість брендів використовували назву країни [15]. Наразі Чеська Республіка не має єдиної узгодженої системи корпоративного іміджу, відсутній загальний зрозумілий меседж бренду держави. Це може пояснюватися фрагментарністю та неузгодженістю інститутів, що залучені до промоушену країни [3, с. 40].

Основною місією чеських центрів є розвиток позитивного іміджу та гарного уявлення про Чехію за кордоном, а також активне просування інтересів Чеської Республіки та реалізація публічної дипломатії відповідно до зовнішньополітичних пріоритетів держави [6].

Словаччина з 1993 року здійснила декілька спроб створити національний бренд та оновити імідж країни. Проте жодна кампанія не мала успіху. Останньою стала кампанія 2016 року, впроваджена Міністерством закордонних і європейських справ у співпраці з словацьким рекламним агентством. Новий бренд отримав назву Good Idea Slovakia. В неї закладено чотири основні ідеї: мінливість, винахідливість, життєвість і автентичність. Його метою стало показати Словаччину як країну винахідливих людей з «хорошими ідеями», пропонуючи при цьому відвідати Словаччину або інвестувати в неї «хорошу ідею». Логотип брендингової кампанії Good Idea Slovakia – це барвисті букви на блакитному тлі [11, с. 129].

Відмінним від інших країн Центрально-Східної Європи є бренд Угорщини. Країна не стала використовувати характерний для країн регіону підхід «країна контрастів». Угорщина прагнула показати країну в обличчях, підкреслити «людський вимір». У 2005 році Національна Організація Туризму Угорщини розробила бренд зі слоганом «Talent for entertaining» (Талант для розваг). Бренд було розроблено на основі опитування серед туристів, які асоціюють країну з гостинністю та талановитими людьми. Основна ідея кампанії полягала в персоналізації стратегічних туристичних продуктів, просуванні держави впізнаваними відомими угорцями. Імена та обличчя 11 міжнародно визнаних та відомих угорців з'явилися в рекламі преси, опублікованій в 21 країні, і на рекламних

щитах, розміщених у 12 аеропортах 9 найбільших європейських міст. Для розробки більш масштабного бренду країни у 2005 році було створено Hungary Roundtable, де Національна Організація Туризму Угорщини була координатором. Концепція «Talent for…» була запропонована як основа нового бренду, навколо якої можна розробити декілька суб-брендів і пристосувати їх до різних аудиторій. Проте ця ініціатива була призупинена в 2006 році, хоча задіяні організації мають намір відновити її [8, с. 203].

Роблять свій внесок в просування іміджу держави і неурядові організації. Наприклад, в Угорщині у 1999 році чотири угорські компанії заснували Hungaricum Club для розробки візитної картки країни. Їх метою було сприяння просуванню Угорщини до ЄС із збереженням традиційної ідентичності угорських брендів. Члени клубу зібрали набір під назвою «A Taste of Hungary» із зразками своєї продукції, Герендська фарфорова мануфактура, Pick Salami, Tokaj Aszu, лікером Zwack Unicum та Галаським мереживом [8, с. 202].

В умовах глобалізації та інформатизації суспільства публічна дипломатія перетворилася на невід'ємний елемент зовнішньополітичної діяльності акторів міжнародних відносин. Окремі держави та міжнародні організації розробляють різні стратегії з комунікації із світовою спільнотою для створення більш привабливого образу з урахуванням власних фінансових та людських ресурсів, геополітичного положення, викликів зовнішньої політики тощо.

Модель публічної дипломатії країн Центрально-Східної Європи має власні специфічні риси. Вона була розроблена в умовах трансформації цих посткомуністичних держав з метою позиціонування себе як європейських демократичних, політично стабільних держав з великим економічним потенціалом та туристичними можливостями.

Крім того, публічна дипломатія країн Центрально-Східної Європи виходить за рамки зовнішньополітичної діяльності окремих держав, її інструменти застосовуються і на рівні інтеграційних об'єднань, таких як Вишеградська четвірка. Публічна дипломатія цієї організації спрямована на формування її сприйняття як найціліснішого та найефективнішого альянсу в сучасній Європі. У першу чергу, вона реалізується у вигляді культурного співробітництва, є інституціолізованою, проводиться через Міжнародний Вишеградський фонд, єдиний орган Вишеградської четвірки, зусилля якого спрямовані як на внутрішні (всередині організації), так і на зовнішні (поза організацією) цільові аудиторії, сприяючи розвитку привабливого іміджу організації і Вишеградського регіону серед громад інших країн, особливо в країнах Західних Балкан і Східного партнерства.

Список використаної літератури

1. Adam Mickiewicz Institute [Electronic resource]. - Mode of access : https://iam.pl/en

2. Agreement concerning the establishment of the International Visegrad Fund. [Electronic resource]. - Mode of access : https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads.mangoweb.org/shared-prod/visegradfund.org/uploads/2018/12/IVF_statute.pdf

3. Cabada L. Public diplomacy and nation branding as the instruments of foreign policy – Czech Republic in (Central) European context [Electronic resource] / L. Cabada, Š. Waisová // Politics in Central Europe. The Journal of the Central European Political Science Association. - 2012. - Vol. 8, № 3 : Public Diplomacy and Nation Branding in Central Europe. - P. 15–44. - Mode of access : https://www.politicsincentraleurope.eu/documents/file/Politics%20in%20Central%20Europe_3_2012_12_12_12-1.pdf

4. Cull N. J. Public Diplomacy: Lessons from the Past / N. J. Cull. - Los Angeles: Figueroa Press, 2009. - 61 p.

5. Cull N. J. 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase [Electronic resource] / N. J. Cull // CPD Blog. - 2006. - Apr 18. - Mode of access : http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf

6. Czech Centres.[Electronic resource]. - Mode of access : http://www.czechcentres.cz/en/

7. Department of Public and Cultural Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland [Electronic resource]. - Mode of access : http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational_units_/department_of_public_and_cultural_diplomacy

8. Dinnie K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. - 264 p.

9. Estonian Institute [Electronic resource]. - Mode of access : https://estinst.ee/en/

10. Latvian Institute [Electronic resource]. - Mode of access : http://www.latvia.eu/latvianinstitute

11. Môcová L. Image of Slovakia in the context of Eastern Europe [Electronic resource] / L. Môcová // Regional Formation and Development Studies. - 2017. - Vol 22, № 2. - P. 123 – 132. - Mode of access : http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/viewFile/1483/pdf

12. Place Branding and Public Diplomacy [Electronic resource]. - Mode of access : http://www.palgrave.com/gp/journal/41254

13. Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, P. M. Taylor. – New York ; London : Rotledge , 2009. - 382 p.

14. Szondi G. Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management / G. Szondi // Routledge Handbook of Public Diplomacy. - New York ; London : Rotledge , 2009. - P. 292–313.

15. Temperton J. The Czech Republic is about to rename itself Czechia [Electronic resource] / J. Temperton // Wired. - 2016. - Mode of access : https://www.wired.co.uk/article/czechia-czech-republic-rebranding-name

16. Visegrad Fund [Electronic resource] : official web-site - Mode of access : https://www.visegradfund.org/about-us/the-fund/

17. Visegrad Group Annual Report of 2012 [Electronic resource]. - Mode of access : :https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads.mangoweb.org/shared-prod/visegradfund.org/uploads/2018/01/ivf_annual_report_2012.pdf

18. Visegrad Summer School [Electronic resource]. - Mode of access : https://www.sciencecommunity.org/en/node/189210

19. Вишеградська група [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.visegradgroup.eu

20. Трофименко М. В. Дипломатична та консульська служба: підруч. / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов. Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. - 432 с. ; Trofymenko M. V. Dyplomatychna ta konsulska sluzhba : pidruchnyk dlia studentiv VNZ / M. V. Trofymenko, K. V. Balabanov. – Donetsk : Vyd-vo «Noulidzh» (donetske viddilennia), 2013. – 432 s.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2019 р.

M. Trofymenko

VISEGRAD GROUP PUBLIC DIPLOMACY

The article establishes that nowadays states are no longer the sole actors of public diplomacy, since international organizations are also actively applying its tools to promote better understanding and to establish lasting relationships with target audiences. Major highly integrated regional organizations, such as the EU, NATO, ASEAN, have been actively integrating the concept of public diplomacy into strategic and organizational documents, establishing specialized institutions favouring public communication and interaction. The article analyzes the public diplomacy of the Visegrad Group (V4) and its member states (Poland, Hungary, Czech Republic and Slovakia). It is noted that the major cultural body of Visegrad Cooperation, which is the International Visegrad Fund, established in 2000, is responsible for the implementation of public diplomacy. It is also an international funding organization, created to encourage close cooperation between countries by supporting joint projects in the fields of culture, science and research, education, youth exchanges, tourism promotion, individual mobility programs (scholarships), and cross-border cooperation in the Visegrad region, as well as between the V4 region and other countries, especially the Western Balkan countries and those in the East. One of the far-reaching programs sponsored by the fund is the Visegrad Summer School. It is a unique cultural and educational program catering for students, graduates, young researchers and journalists from the V4 countries, as well as other Central and East European countries. The author concludes that in the age of globalization and informatization of society, public diplomacy has become an integral part of the foreign policy activities of international relations actors. Individual states and international organizations develop different strategies for communicating with the world community to create a more attractive image, taking into account their own financial and human resources, geopolitical situation, foreign policy challenges, etc. According to the article, the public diplomacy of Central and East European countries goes beyond the foreign policy activities of individual states, its tools are also applied at the level of integration associations such as the V4. The public diplomacy of this organization is aimed at building up its perception as the most comprehensive and most effective alliance in present-day Europe. It is primarily implemented as cultural cooperation, being institutionalized it is conducted through the International Visegrad Fund, the only body of the Visegrad Four, whose efforts are aimed at both internal (within the organization) and external (outside the organization) target audiences, contributing to the development of the attractive image of the organization and the Visegrad region within the communities of other countries, especially in the countries of the Western Balkans and the Eastern Partnership.

Key words: *public diplomacy, Visegrad Group, Visegrad Fund, brand.*