

2. Kmita J., *Nie przemijają jedynie ludzie*, „Kurier Gmin”, 2000, nr 37.
3. Kowalczyk R., *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000.
4. Redakcja, *Od Redakcji*, „Kurier Gmin” 1990, nr 1.
5. Szocki J., *Prasa lokalna Dolnego Śląska 1989-2012 (w świetle badań prasoznawczych)*, Wrocław 2015.
6. Wywiad z Martą Ringart-Orłowską przeprowadzony 18 marca 2018 r. (w zbiorach autora).

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

**Трофименко М. В.**

Протягом холодної війни, країни Центральної та Східної Європи були об'єктами публічної дипломатії західних країн. Радіопередачі ВВС, Голосу Америки, Радіо Вільної Європи та Радіо Свободи; культурні та освітні програми обмінів й інші засоби публічної дипломатії, безперечно, сприяли краху комунізму в регіоні. Після падіння берлінської стіни традиційні засоби публічної дипломатії були замінені на економічну допомогу, трансфер знань та технологій з метою спрощення політичних та економічних трансформацій в країнах регіону. В результаті, у 1989 році 29 країн регіону, які утворились з 8 комуністичних країн обійнялись питанням позиціонування себе як демократичні, політично стабільні країни з багатообіцяючими ринковими економіками, що дуже активно розвиваються [3, с. 257].

Публічна і культурна дипломатія країн Заходу формувалася з урахуванням імперського та колоніального минулого більшості з них. Країни Центральної та Східної Європи не мали колоній, але виступали предметом багатьох європейських договорів і пактів в ході їх історії.

Кордони багатьох країн Центральної та Східної Європи не мають етнічних та лінгвістичних кордонів, тому дуже важливо розрізняти поняття нація і держава в контексті Центральної та Східної Європи. Ця різниця часто ігнорується, або ці терміни використовуються як взаємозамінні багатьма західними європейськими вченими. Близько трьох мільйонів угорців розкидані в семи країнах довкола Угорщини, в той час, як півмільйона поляків живуть в Білорусі, 150 тисяч в Україні та 240 тисяч в Литві [10, с. 293]. Ці люди жили на цих територіях протягом багатьох століть і не є мігрантами (на відміну від, наприклад, росіян, які живуть в країнах Балтії через примусову радянську організацію під час перебування Литви, Латвії та Естонії у складі Радянського Союзу).

Невеликі країни дуже часто об'єднують зусилля для досягнення спільних зовнішньополітичних та економічних цілей. Прикладом такої практики є діяльність Вишеградської групи, яка була створена у 1991 році Угорщиною, Польщею, Чеською Республікою та Словаччиною для спрощення проведення трансформацій, досягнення членства у ЄС та НАТО та спільного захисту інтересів країн [1].

Процеси інституціоналізації публічної дипломатії у країнах Центральної та Східної Європи 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.

Політики часто використовують зарубіжні ЗМІ, щоб мобілізувати зовнішню громадську підтримку політики своєї країни. Так, колишній президент Польщі Олександр Квасневський опублікував низку статей в британських газетах про Польщу та її прагнення до членства в ЄС, щоб створити велику підтримку розширення ЄС, серед громадян Великої Британії.

Що стосується країн Центральної та Східної Європи, то в країнах регіону багато медіа активів належать іноземним компаніям, медіа дуже часто політизовані, відкрито підтримують політичні партії та їх інтереси.

Країни Центральної та Східної Європи дуже активно використовують брендинг у своїй діяльності.

Метою брендингу туристичних напрямів є залучення відвідувачів і зростання туризму в той час як національний брендинг сприяє торгово-економічним інтересам в країні та за кордоном. Національні бренди можуть мати як нематеріальні, так і матеріальні елементи, такі як продукти або послуги конкретної країни. Багато країн Центральної Європи стали успішними туристичними напрямками, приваблюючи туристів із Західної Європи і зі всього світу.

Польща та Естонія були першими країнами, які почали розвивати узгоджені бренди країн. Польща зробила кілька неузгоджених зусиль по просуванню країни за кордоном у період з 1998 по 2004 роки, поки відомий британський спеціаліст з брендингу Уоллі Олінс і його компанія Сафрон не зайнялись розробкою і координацією бренду Польщі у 2004 році. За дорученням Міністерства закордонних справ, Сафрон розробила спеціальний бренд для Польщі [10, с. 300]. Участь уряду також була значною в розробці естонського бренду країни «позитивно перетворюється», який був запущений в 2001 році.

Більшість країн Центральної та Східної Європи мають власні бренди країн, які просуваються з різним ступенем успіху.

У Польщі було запропоновано в 2005 році використовувати інший національний бренд «Солідарність» – відомий польський політичний бренд. Приклад Польщі свідчить про те, що бренд країни може складатися з різних брендів, таких як бренд туристичних призначень, експортний бренд, інвестиційний бренд, політичний бренд тощо.

Існують різні та іноді суперечливі погляди на відносини між національним брендингом та публічною дипломатією. Однією з причин такої невідповідності є те, що обидва поняття є широко поширеними термінами. Так, в 2004 році був запущений британський журнал «Плейс брендинг» як щоквартальний огляд брендингу, маркетингу та публічної дипломатії з метою національного, регіонального і громадянського розвитку. Відповідальний редактор Саймон Анхольт спочатку розглядав дипломатію як складову національного брендингу. Щоб включити зростаючу сферу публічної дипломатії, в 2007 році журнал змінив назву на «Плейс брендинг і публічну дипломатію» [9]. Цей журнал став основним джерелом захисту та розвитку брендингового підходу до публічної дипломатії.

Надання занадто великого значення торговим маркам (назвам країн) та (брендам) образам призвело до того, що Литва розглядає можливість зміни своєї назви англійською мовою, щоб спростити вимову англомовного варіанту назви країни, це розглядається як спроба підняти рейтинг країни [11, с. 302]. Польський уряд доклав значних зусиль для того, щоб позбутися асоціації Польщі з концтаборами, які міжнародні ЗМІ часто називають «польськими концтаборами», коли мова йде про колишні нацистські концтабори на півдні Польщі. У 2006 році зусилля польського уряду стали успішними, коли ЮНЕСКО погодилася перейменувати табір на «колишній нацистсько-німецький концентраційний табір смерті Аушвіц Біркенау». Румунія також бореться з неправильним розумінням своєї самоназви, тому що вона містить корінь «Рома», який у більшості асоціюється з ромами (циганами), а ні з вічним містом [10, с. 302].

Для країн Центральної та Східної Європи найважливішим завданням зовнішньої політики відразу після краху комунізму було приєднання до Європейського Союзу і вступ до НАТО. Публічна дипломатія активно використовувалась для формування більшої підтримки членства серед громадян ЄС, а також для боротьби з негативними стереотипами та забобонами, з якими країни регіону були пов'язані. У 1990-х точна дата вступу не була встановлена, дата визначалася ЄС. Спочатку розширення було предметом публічних референдумів в деяких старих державах-членах. Зрештою, договір про приєднання було ратифіковано національними парламентами кожної держави-члена та референдумами в державах-кандидатах.

Країни Центральної та Східної Європи часто зосереджувалися на своєму минулому, а не на майбутньому, що стосується зусиль в сфері публічної дипломатії. Політики часто зображували ці країни в якості жертв радянської епохи, через що їм необхідна допомога та підтримка.

Так, Міністерство закордонних справ Естонії запускає опитування щороку на своєму сайті з метою ознайомлення громадян інших країн з Естонією. Пакистанська дівчинка, яка народилася в медичному наметі естонського рятувального загону в результаті землетрусу, який стався в Пакистані в 2005 році, була названа Естонією. Це було широко висвітлено в місцевих та

міжнародних ЗМІ та було показано, що навіть малі країни можуть досягти серйозних результатів на ділі, а не на словах [10, с. 307].

Більшість країн Центральної та Східної Європи підтримують сучасні веб-сайти країн, які часто служать єдиним центром загальної інформації про конкретну країну і важливим інструментом публічної дипломатії. Веб-адреси містять назви англійських назв країн (наприклад: <http://www.poland.pl>, <http://www.czech.cz>; <http://www.slovenia.si>) і підтримуються міністерством закордонних справ (веб-сайт Чехії), урядом (словенський, словацький, угорський), інститутом, відповідальним за просування країни (веб-сайт Латвії), національною туристичною радою (хорватський веб-сайт) тощо.

Росія має дуже негативний (в деяких випадках навіть ворожий) імідж серед багатьох країн Центральної та Східної Європи. Москва кілька разів намагалася дискредитувати країни Прибалтики та показати їх в негативному світлі, стосовно ролі, яку вони відіграють у відносинах Росії з ЄС. Росія не поспішала визнавати незалежність цих держав та різко критикувала їх вступ в НАТО та ЄС. Вона також відмовилася вибачитися перед країнами Прибалтики за насильне приєднання їх до СРСР і комуністичні репресії [10, с. 309].

Рішення естонського уряду прибрати радянський військовий пам'ятник із центра Талліна та перенести його на військовий цвинтар у 2007 році спровокувало заворушення в Талліні серед місцевих росіян. Задля помсти урядом Росії була запущена масова кампанія проти Естонії та її уряду. Віце-прем'єр Росії закликав росіян бойкотувати естонські товари і послуги в якості покарання, і закликав росіян не їздити в Естонію на відпочинок. Таких прикладів можна навести безліч, особливо після анексії Криму та початку військової агресії Росії на Сході України. В цій ситуації Україна отримала найбільш палких своїх захисників та друзів в особі країн Прибалтики, які відчуваючи небезпеку з боку Росії для своїх територій, намагаються хоч якось допомогти Україні у її боротьбі із східним сусідом.

З огляду на все вищевикладене, можна зробити наступні висновки.

По-перше, країни Центральної та Східної Європи після краху берлінської стіни та Радянського Союзу основною метою своєї публічної дипломатії поставили позбавлення асоціацій з комуністичним минулим та активну інтеграцію до Європейського Союзу та НАТО.

По-друге, країни регіону для узгодження своїх позицій в рамках ЄС, НАТО й інших міжнародних організацій створюють дуже ефективні регіональні платформи та об'єднання, такі як Вишеградська група тощо.

По-третє, в країнах регіону відбулись процеси інституціоналізації публічної дипломатії, були створені відділи, департаменти в рамках міністерств, відомств тощо.

По-четверте, країни регіону активно розвивають національні бренди, залучаючи туристів до своїх країн, іноземні інвестиції, популяризуючи свою культуру, історію, мову тощо.

По-п'яте, країни Центральної та Східної Європи використовують участь своїх представників у міжнародних конкурсах, проводять міжнародні спортивні змагання для привернення уваги до своїх країн, активно використовуючи ці події для розвитку своєї публічної дипломатії.

По-шосте, країни регіону використовуючи досвід західних країн створюють свої національні інститути, центри з метою популяризації своєї мови, історії, культури. Однак через фінансування зазначених організацій виключно з державного бюджету та зважаючи на його обмежену кількість країни регіону приймають рішення про відкриття своїх центрів, інститутів виключно у найважливіших для себе країнах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вишеградська група. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.visegradgroup.eu>.
2. Трофименко М. В. Дипломатична та консульська служба : підручник для студентів ВНЗ / М. В. Трофименко, К. В. Балабанов. — Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. — 432 с.

3. Трофименко М.В. Публічна дипломатія країн Центральної та Східної Європи / М.В. Трофименко // Вісник МДУ. Серія Історія. Політологія. – 2017. – Випуск 19. – С. 257 - 265.
4. Adam Mickiewicz Institute. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://iam.pl/en>.
5. Czech Centres. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.czechcentres.cz/en/>.
6. Department of Public and Cultural Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational\\_units\\_/department\\_of\\_public\\_and\\_cultural\\_diplomacy](http://www.msz.gov.pl/en/ministry/organisation/organisational_units_/department_of_public_and_cultural_diplomacy).
7. Estonian Institute. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://estinst.ee/en/>.
8. Latvian Institute. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.latvia.eu/latvian-institute>.
9. Place Branding and Public Diplomacy. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>.
10. Routledge Handbook of Public Diplomacy / [Nancy Snow, Philip M. Taylor, Nicholas J. Cull, Michael Vlahos and others]; edited by Philip M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – 382 p.
11. Szondi G. Central and Eastern European Public Diplomacy / György Szondi // Routledge Handbook of Public Diplomacy. – New York: Routledge, 2009. – P. 292 - 313.