

УДК 321.01(438)«20»

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗКРИТТЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «М'ЯКА СИЛА» ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТІВ У НАУКОВІЙ ДУМЦІ СУЧАСНОЇ ПОЛЬЩІ

Процюк М. В.

Аспірантка кафедри міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Науковий керівник: доктор історичних наук, професор Марусик Т. В.

Анотація. У статті характеризуються основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» та її інструментів у науковій думці сучасної Польщі. Аналізуючи ряд нещодавно опублікованих праць теоретичного і практичного характеру польських дослідників міжнародних відносин модерного періоду, автор наводить різносторонні, часом досить суперечливі (з огляду на взаємовиключність) позиції політологів з Польщі щодо бачення теоретичної складової концепції «soft power» та її практичного втілення через такі інструменти, як публічна та культурна дипломатія, створення іміджу, піар, пропаганда, брендинг тощо. Також проводяться паралелі між науковим осмисленням ідеї «м'якої сили» у баченні українських та польських науковців. Актуальність теми обумовлюється нещодавньою появою в Україні державних органів, покликаних відповідати за напрям «м'якої сили», публічної і культурної дипломатії (а саме, Управління публічної дипломатії при Міністерстві закордонних справ України та проект Українського Інституту (Інституту Тараса Шевченка) при Міністерстві культури України), а також беручи до уваги досвід Республіки Польща загалом і у цій сфері зокрема, який нерідко є прикладом для України. Автор приходить до висновку, що, незважаючи на часткову відмінність у поглядах щодо методів втілення інструментарію «soft power» у зовнішню політику держави і співвідношення, взаємовплив та взаємозалежність «м'яких» знарядь у міжнародних відносинах, політологічна наукова спільнота Польщі безапеляційно доводить думку про необхідність побудови державної зовнішньополітичної стратегії на засадах імплементації всього спектру засобів «м'якої сили», що забезпечить безпеку та досягнення національних інтересів держави.

Ключові слова: наукова думка Польщі, зовнішня політика, міжнародні відносини, «м'яка сила», публічна дипломатія, культурна дипломатія, брендинг, іміджмейкінг, публік рілейнз, пропаганда.

На початку третього тисячоліття, враховуючи постійну зміну міжнародно-політичної ситуації, глобальний вимір міжнародних відносин, загрози національній безпеці, завдання державних акторів полягає у використанні всього наявного арсеналу зовнішньополітичних засобів щодо забезпечення національних інтересів.

В цьому контексті, незважаючи на територію, ресурсні можливості і економічні показники, дедалі більше держав звертаються до свого «м'якого» потенціалу у виробленні стратегії зовнішньої політики.

Звісно, не є винятком і західний сусід України – Республіка Польща, держава так званої «середньої сили», – яка, долаючи постсоціалістичний спадок та здійснюючи поступ на шляху до євроінтеграції, досить ґрунтовно підійшла до імплементації інструментів «м'якої сили» у свою зовнішньополітичну діяльність.

Це знайшло відображення у польській науковій думці, де ступінь розробки й наукового осмислення концепції «м'якої сили» перебуває на досить високому рівні. Отже, мета даної наукової розвідки – аналіз основних підходів до розкриття змісту поняття «м'яка сила» та її інструментів у науковій думці сучасної Польщі.

Зростаючий інтерес до ідеї «м'якої сили» з боку як українських науковців, так і високопосадовців, поява в Україні державних органів, покликаних відповідати за напрям «м'якої сили», публічної і культурної дипломатії, досвід Республіки Польща загалом і у цій сфері зокрема, який нерідко є прикладом для України, зумовили актуальність тематики даного дослідження.

Проблематиці теорії міжнародних відносин, а в цьому контексті і «м'якої сили», присвятили свої праці науковці Р. Потоцький, Д. Мілошевська, Я. Мікуловський, А. Войцюк, Р. Стемпловський; публічну дипломатію з точки зору теорії і практики досліджують А. Жентек, М. Ринейська-Келданович, К. Залас-Камінська, Є. Вятр. Питання співвідношення понять «публічна дипломатія» і «національний брендинг» знайшли відображення у публікаціях С. Гавронського. Культурній дипломатії присвятили свої праці П. Келішевський і М. Поправський. На наш погляд, найбільш ґрунтовним з точки зору теорії і практики дослідження «м'якої сили» та публічної дипломатії у зовнішній політиці Польщі є науковий доробок Б. Очепки. Тож в рамках даної публікації зосереджено увагу на поглядах вищезазначених польських науковців.

Насамперед варто звернутися до мовної сторони тлумачення словосполучення «soft power» у польській політологічній літературі. На думку А. Войцюк, щодо визначення багатозначного англійського поняття «power» слід вживати польські поняття «потуга», «сила», «влада» залежно від контексту [12, с. 9-10]. Беручи до уваги спільність української і польської мов як слов'янських, можна провести подібну аналогію і з українською мовою.

З цього ж приводу політолог Р. Потоцький зазначає, що «м'яка сила» є досить нечітким і навіть проблематичним поняттям, зокрема, щодо перекладу поняття «soft power» на польську мову. Загальноприйнятим є тлумачення «soft power» як «м'якої сили» (немілітарної), без подальшої конкретизації, про який сегмент могутності держави йдеться. З іншого боку, «м'яку силу» нерідко плутають з економічною могутністю. Натомість, на думку Р. Потоцького, йдеться про інше, «невимірюване» і набагато більш відкрите обличчя політики, що апелює до почуття раціональності й ідеї вищого порядку [8, с. 3]. Дозволимо собі частково не погодитися з цією точкою зору, адже економічну могутність, поряд з військовою, автор концепції «м'якої сили», американський політолог Дж. Най одностайно початково зараховував до «жорсткої сили» («hard power»).

Хоча «м'яка сила» і спрямована на зовнішню аудиторію, проте на вибір її інструментів істотно впливає низка внутрішніх чинників, а саме політичний режим і політична культура. Залежно від типу політичного режиму вже згадувана Б. Очепка виділяє такі різновиди «м'якої сили», як симетрична (притаманна демократичним державам) й асиметрична (жорстка пропаганда; наявність піару і брендингу, спрямованого на створення іміджу одноосібного лідера держави). У свою чергу, під політичною культурою варто розуміти стиль зовнішньої політики, в якому розкривається такий «м'який» елемент, як історична свідомість [5, с. 29].

Зі змінами у міжнародному середовищі сучасним інструментом управління засобами «м'якої сили» з метою досягнення своїх інтересів стала публічна дипломатія [5, с. 16], під якою вже згадувана Б. Очепка розуміє один з найбільш ефективних інструментів міжнародного позиціонування держави через використання її «м'яких» засобів [5, с. 70], а

також двосторонню політичну діалогову форму міжнародної комунікації, адресовану до закордонної аудиторії та реалізовану через медіа та деякі інші прямі канали [5, с. 12].

Досить незвичним є бачення Б. Очепки щодо окреслення публічної дипломатії як спроби координування державою комунікаційних відносин, що присутні у закордонних контактах [5, с. 108], адже охопити весь їх спектр державі не під силу. Натомість А. Жентек переконана, що публічна дипломатія полягає у взаємовпливі всіх акторів міжнародних відносин [2, с. 68].

До окремих аспектів, що виходять за межі традиційної дипломатії і виступають складовими публічної дипломатії, Я. Мікуловський-Поморський зараховує формування через уряд громадської думки в інших країнах; взаємодію приватних груп інтересів між двома державами; висвітлення подій із закордону та їх вплив на політику; комунікацію між тими, чиєю роботою і є комунікація – між дипломатами та іноземними журналістами; процес міжкультурної комунікації тощо [4].

Р. Потоцький зазначає, що специфікою «м'якої сили» є те, що її суб'єктами можуть бути як держави, так й інші міжнародні актори [8, с. 6]. Конкретизацію цих питань знаходимо у працях А. Жентек, яка зауважує, що суб'єктами «м'якої сили», тобто і публічної дипломатії, є: по-перше, уряд і публічні особи, що виконують найвищі функції у відповідній державі; по-друге, парламенти, політичні партії, неурядові організації, ТНК і суб'єкти, міжнародна активність яких впливає на формування іміджу держави [2, с. 71]. До того ж, публічна дипломатія може бути спрямована як на широку, так і на досить вузько-обрану групу [2, с. 66]. Ще один вимір публічної дипломатії, про який згадує К. Залас-Камінська, – це зовнішня та внутрішня. У значній мірі внутрішньодержавний вимір публічної дипломатії набирає не менше ваги, ніж зовнішній [13, с. 170].

Слід зауважити, що Б. Очепка вирізняє логіку й специфіку імплементації публічної дипломатії залежно від того, про яку країну йдеться – т. зв. «суперсилу», середню силу або ж невеличку країну. Нерідко публічна дипломатія окремих країн спрямована на створення коаліції держав або ж намагання вплинути на порядок денний міжнародних відносин [7, с. 2].

Визначаючи країни, на які спрямується публічна дипломатія, та обираючи переважачі інструменти її здійснення і шляхи реалізації, Б. Очепка радить звертати увагу на геополітику, визначальне значення якої не можна недооцінювати [6].

Зауважимо, що ідея кореляції між геополітикою, розміром території, економічним потенціалом, з одного боку, та втіленням публічної дипломатії, з іншого, простежується лише у поглядах Б. Очепки в ході дослідження тематики «м'якої сили».

Досить звичним і для української наукової думки є твердження польської дослідниці А. Жентек щодо ототожнення публічної дипломатії з культурною. Однак не слід забувати, що культурна дипломатія – первинне явище, водночас публічна дипломатія почала розвиватися відповідно до поширення суб'єктивного виміру міжнародних відносин, відходу від їх державоцентричності. Проте культура була і залишається важливим інструментом публічної дипломатії [2, с. 69-70].

Конвергенцію публічної і культурної дипломатії Б. Очепка характеризує як типову для більшості європейських країн, що мають давню традицію культурної дипломатії, зокрема, і для Польщі [7, с. 3].

Так, П. Келішевський та М. Поправський дещо спрощують дефініцію культурної дипломатії, синонімічно обмежуючи її лише промоцією польської культури і Польщі загалом за кордоном [3, с. 20]. Вони переконані у тому, що культурний контакт є своєрідним вагомим майданчиком для формування менш офіційних, аніж політичні, відносин.

З іншого боку, ці ж науковці стверджують, що в контексті втілення у зовнішню політику культурної дипломатії основна проблема полягає у знаходженні точки рівноваги у відносинах між культурою та політикою. Без сумніву, цінність культурної діяльності більшою мірою походить з її незалежності і свободи, з того факту, що репрезентує і поєднує людей, ніж з позиції, яку у своїй зовнішній політиці займає та чи інша держава [3, с. 21]. У цьому контексті М. Поправський і П. Келішевський більшого значення надають самій дефініції «національна культура держави», вважаючи зовнішню політику не тільки похідною від неї, а й певною мірою залежною. Тож дослідники зазначають: «Культурне спрямування зовнішньої політики окрім того є шансом, аби знайти точки дотику між націями, а там, де існують розбіжності, – зрозуміти мотивацію відмінної поведінки» [3, с. 21].

Якщо дипломатія – це форма збереження взаємин між державами, форма мирного розв'язання проблем, то культурна дипломатія – своєрідне поле, яке в найбільш «м'який» спосіб спроможне досягати цілі міжнародних відносин. Культурна дипломатія наразі є одним із найважливіших інструментів політики держави – це промоція держави загалом, а не лише її культури [3, с. 20]. На нашу думку, підвищена увага до одного з інструментів «м'якої сили» у баченні П. Келішевського та М. Поправського вкотре вказує на його важливість для зовнішньої політики держави. Однак не можна відкидати інші складові концепції «soft power», враховуючи їх значущість у міждержавних взаєминах.

Схоже бачення висловлює і А. Жентек, стверджуючи, що культурна дипломатія дає змогу створювати підстави взаємної довіри, просувати власні цінності, шукати спільний знаменник в контексті цінностей з іншими державами, встановлюючи відносини з особами і державами, з якими офіційні контакти досить ускладнені або взагалі неможливі. Разом з тим це просування ідей толерантності та відкритості. Отже, культура в даному випадку використовується інструментально, слугуючи досягненню окреслених цілей у зовнішній політиці держави [2, с. 70].

Слід зазначити, що поняття публічної дипломатії не обмежується лише такою його складовою, як культурна дипломатія. Не рідко публічна дипломатія ототожнюється з пропагандою, піаром, створенням іміджу, а найбільше, що чітко простежується у польській науковій думці, – з національним брендингом.

Варто погодитись з А. Жентек, що поняття публічної дипломатії включає в себе все те, що вищезазначені поняття вносять індивідуально [2, с. 68]. Таке бачення досить вичерпно узагальнює позицію українських політологів з питання теоретичної складової публічної дипломатії держави.

Тим не менше, у польській науковій думці існує декілька точок зору щодо співвідношення, взаємозв'язку і взаємозалежності вищезазначених понять.

Так, Б. Очепка вважає, що саме імідж держави та її мешканців об'єднує публік-релейшнз і публічну дипломатію, адже імідж – це публічне поняття, яке з'являється і функціонує у публічній сфері [5, с. 93].

Польська дослідниця М. Ринейська-Келданович також обґрунтовує важливість створення іміджу держави на міжнародній арені. Водночас вона не надає публічній дипломатії жодних причинно-наслідкових зв'язків, зауважуючи при цьому, що держави співпрацюють між собою, провадять дії, спрямовані на їх інтеграцію, проте конкурують між собою у сфері політики, економіки чи навіть культури [9, с. 68], задля створення позитивного міжнародного іміджу.

З позиції А. Жентек, публічна дипломатія сьогодні – ефективний інструмент закордонної політики держави, основною ціллю якого є створення позитивного іміджу за кордоном [2, с. 66]. Тобто простежується певне ототожнення публічної дипломатії з імідж-мейкінгом.

Пояснення підґрунтя виникнення різних поглядів на співвідношення понять «міжнародний імідж держави» та «публічна дипломатія» намагається сформулювати Б. Очепка, стверджуючи, що у Польщі домінує такий підхід до публічної дипломатії, згідно якого формування іміджу держави є нерідко першим кроком з репертуару «м'якої сили» у діяльності держави, особливо коли йдеться про закриті політичні і медійні системи та авторитарні режими [5, с. 80]. Напевно, в основі сьгоднішніх наукових дискусій з цього приводу лежить історична першість імплементації в зовнішній політиці того чи іншого поняття.

До речі, аби розібратися у розбіжностях дефініцій, Є. Вятр цілеспрямовано звертається до історії публічної дипломатії, культивованої Сполученими Штатами і майже отожденої з пропагандою. Автор погоджується з думкою, що пропаганда залишилася знаряддям недемократичних урядів, а публічну дипломатію розвивають демократії [11, с. 63-64]. Щоправда, на наш погляд, термін «пропаганда» нині має дещо негативне забарвлення, особливо в реаліях українського політичного сьогодення.

Б. Очепка не погоджується з тим, що піар, як і публічна дипломатія, впроваджується у зовнішню політику з метою уникнення оскарження щодо негативного впливу пропаганди – іншими словами, на противагу їй. На її думку, сфера публічної дипломатії відрізняється від сфери пропаганди більшою кількістю учасників, зміною позиції уряду, діяльність якого все частіше має координаційний характер, а не домінуючий [5, с. 90].

Прояви ще одного інструменту із арсеналу «м'якого» впливу – паблік рілейшнз (PR) – Б. Очепка вбачає насамперед у тих країнах, в яких першою була промоція економіки, а вже згодом – створення бренду держави через бренд продуктів [5, с. 92]. Так, для практиків піару істотним є поняття створення бренду, адже ця діяльність має на меті покращення ефекту країни походження, тоді як публічна дипломатія концентрується на політичному і військовому вимірі. Не викликає сумніву і той факт, що ефект країни походження, якщо він позитивний, накладає відбиток на імідж країни і полегшує досягнення цілей закордонної політики [5, с. 92].

Однак вважаємо, що теза Б. Очепки про концентрацію публічної дипломатії суто у політичному та військовому вимірах є надто вузькою та йде дещо врозріз з класичним американським Наївським розумінням публічної дипломатії як складової державної «soft power». Тут йдеться про «розумну» силу як поєднання «жорсткої» та «м'якої» в економічних категоріях міжнародних відносин, що теж не менш важливо в контексті економічного спрямування брендингу.

Цікавою, на наш погляд, є точка зору М. Ринейської-Келданович, яка зазначає, що національний брендинг впливає на конкурентоздатність економіки. Однак досі не існує ефективного інструменту, який би дав змогу оцінити його реальний вплив на міжнародну конкурентоспроможність. У кожній окремо взятій державі національний брендинг є особливим, і на його специфіку впливає низка факторів, пов'язаних з політикою і культурою даної держави. Різняться між собою також потреби, можливості і очікування держав. Однак, з'являються певні спроби вимірювання «м'яких чинників», які впливають на імідж держави на міжнародній арені. Вони хоч і не є досконалими, але часто дають підказки урядовцям, в якому напрямі має рухатися їх як промоційна діяльність, так і в ширшому розумінні діяльність, пов'язана з політикою самого уряду [9, с. 73].

М. Ринейська-Келданович у своїх судженнях не займає чіткої позиції щодо співвідношення та взаємовпливу досліджуваних понять, проте простежує їх важливість і вплив на зовнішню політику та імідж держави на міжнародній арені. Однак дослідниця слушно ставить під сумнів думку, згідно якої конкурентоздатність економіки держави через брен-

дингові стратегії автоматично означає конкурентоздатність держави у міжнародних відносинах у широкому розумінні.

Цілком протилежною до вищезазначених поглядів є точка зору С. Гавронського, в працях якого знаходимо твердження про те, що публічна дипломатія є порівняно малодослідженою і описаною концепцією у польськомовній літературі, хоча зацікавлення цією формою комунікації у використанні її інтенсивно через національний брендинг є дедалі більшим [1, с. 54]. Як публічна дипломатія, так і культурна дипломатія, міжнародний PR, медіа-зв'язки та інші групи інструментів, які використовуються в рамках національного брендингу, зазначає дослідник, характеризуються взаємопроникненням і створюють ефект синергії, що нерідко призводить до труднощів під час пошуку чітких меж між цими поняттями [1, с. 57].

Очевидно, що основоположним поняттям, згідно з С. Гавронським, є національний брендинг, від якого походить вже дещо вужча концепція публічної дипломатії. На підтвердження своїх слів дослідник зауважує, що публічна дипломатія трактується як одне з найістотніших понять у національному брендингу, зважаючи на схожість цілей між обома формами взаємодії. Серед цих цілей вирізняються: підвищення рівня свідомості і відомості країни за кордоном; підвищення рівня сприйняття для країни (внутрішній вимір); створення міжнародних зв'язків; переконання міжнародних партнерів з метою підтримки країни у важливих для неї питаннях на міжнародній арені [1, с. 57].

Тож обговорюючи співвідношення понять «національний брендинг» та «публічна дипломатія» варто підкреслити, що зв'язок між ними й досі чітко не окреслений, оскільки в польськомовній науковій літературі існують різні концепції їх співвідношення.

На нашу думку, у монографії «М'яка сила та публічна дипломатія Польщі» Б. Очепка намагається поставити крапку у дискусії щодо зазначених дефініцій серед польських політологів-міжнародників, стверджуючи, що «існують наукові підходи, в яких центральною є концепція національного брендингу. Одна слід зазначити, що майже всі звертаються до концепції публічної дипломатії, яка є систематичним підходом до створення іміджу держави на міжнародній арені... Публічна дипломатія має розумітися ширше, аніж брендинг, спрямований на створення бренду. Аби виокремити бренд продукту чи країни, звертаємося до його специфіки, тобто до істотних рис, що виокремлюють його з-поміж інших. На противагу цьому публічна дипломатія використовується також і у кампаніях схожості, здебільшого тоді, коли підтримується вступ країни до міжнародної організації або інші інтеграційні процеси. Саме такий характер мала польська кампанія перед вступом Польщі до ЄС» [5, с. 103].

Чітко аргументовану точку зору з цього приводу висловив дослідник зовнішньої політики Польщі Р. Стемповський, у баченні якого публічна дипломатія в жодному разі не повинна бути ототожнена ані з пропагандою, ані з промоцією чи брендингом, закоренілими в маркетингу. Адже від обох цих понять публічну дипломатію вирізняє саме її загальна мета, а це – створення тривалого захоплення [10, с. 199-200]. Звідси випливає, що Стемповський вважає всі інструменти «м'якої сили» поза рамками публічної дипломатії дещо ситуативними і короткотривалими.

Підсумовуючи вищезазначене, слід зауважити, що у польській науковій думці на сучасному етапі щодо розкриття змісту поняття «м'якої сили» та її інструментів, як-от публічної та культурної дипломатії, іміджмейкінгу, паблік релейшнз, брендингу та пропаганди, існує досить багато як схожих, так і відмінних, часом навіть полярних точок зору, кожна з яких, щоправда, підкріплена переконливою аргументацією у науковому доробку вчених-дослідників міжнародних відносин Республіки Польща.

Окрім того, спостерігаємо спільне і відмінне бачення концепту «м'якої сили» між українськими і польськими дослідниками, зважаючи на специфіку ведення зовнішньої політики сусідніми державами і враховуючи невеликий (порівняно з Республікою Польща) термін функціонування в Україні державних органів, що відповідають за публічну та культурну дипломатію.

Незважаючи на часткову відмінність у поглядах щодо методів втілення інструментарію «soft power» у зовнішню політику держави і співвідношення, взаємовплив та взаємозалежність «м'яких» знарядь у міжнародних відносинах, політологічна наукова спільнота Польщі безапеляційно доводить думку про необхідність побудови державної зовнішньополітичної стратегії на засадах імплементації всього спектру засобів «м'якої сили», що забезпечить безпеку та досягнення національних інтересів держави.

Список використаної літератури

1. Gawroński S. Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego // Kwartalnik Internetowy «Komunikacja Społeczna». – 2012, Nr. 1. – S. 50-61 / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.komunikacjaspoleczna.edu.pl/pliki/70.pdf>.
2. Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski // Annales. Universitatis Mariae Curie. Lublin – Polonia. Sectio K / Wydział Politologii UMCS. – 2010. – VOL. XVII, I. – S. 65-83.
3. Kieliszewski P., Poprawski M. Instytucje publiczne i dyplomacja kulturalna. Potencjały i wyzwania // Zarządzanie Publiczne. – Nr 3 (9). – S. 19-31.
4. Mikułowski J. Międzynarodowość jako płaszczyzna komunikacji / Katedra Stosunków Europejskich Akademii Ekonomicznej w Krakowie // Euro-lines. – Numer 1 (5). – Styczeń 2005.
5. Ociepka B. Miękką siłą i dyplomacja publiczna Polski. – Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR. – Warszawa, 2013. – 233 s.
6. Ociepka B. Polish Public Diplomacy // E-International Relations Publishing / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.e-ir.info/2012/10/08/polish-public-diplomacy/>.
7. Ociepka B. Public Diplomacy in the European Union: Models for Poland // Polski Instytut Spraw Międzynarodowych / Policy Paper. – No. 5 (88), February. – S. 1-6.
8. Potocki R., Miłoszewska D. Rola soft power w środowisku międzynarodowym [Electronic resource]. – Access mode: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/966/1/Soft%20power.pdf>.
10. Ryniejska-Kiełdanowicz M. Dyplomacja publiczna a budowanie tożsamości konkurencyjnej nowych państw członkowskich // Zmiany konkurencyjności nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej: osiągnięcia i wyzwania / Wydział Ekonomiczno-Informatyczny w Wilnie. Uniwersytet w Białymstoku. – Wilno, 2014. – S.67-82.
11. Stemplowski R. Wprowadzenie do analizy polityki zagranicznej RP. – Polski Instytut Spraw Międzynarodowych. – Warszawa, 2007. – 438 s.
12. Wiatr J. Publiczny wymiar dyplomacji // Polski Przegląd Dyplomatyczny. – Nr. 5, 2003.
13. Wojciuk A. Dylemat potęgi. Praktyczna teoria stosunków międzynarodowych. – Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. – Warszawa, 2010. – 279 s.
14. Zalas-Kamińska K. The role of Polish Non-Governmental Organizations in Development Aid and the Polish Model of Public Diplomacy / International Conference/ A Vision of Development Cooperation for a Changing World. – S. 169-178.

THE MAIN APPROACHES TO DISCLOSING THE MEANING OF THE «SOFT POWER» CONCEPT AND ITS INSTRUMENTS IN THE SCIENTIFIC THOUGHT OF MODERN POLAND

Protsyuk M. V.

Ph.D. student in Political Sciences, Department of International Relations, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

Scientific supervisor: Doctor of History, Professor Marusyk T. V.

Abstract. *The article deals with the main approaches to disclosing the meaning of the «soft power» concept and its instruments in the scientific thought of modern Poland. Taking into consideration recently published scientific papers of theoretical and practical character written by Polish researchers of international relations of the modern period, the author analyzes different points of view of Polish political scientists from the theoretical dimension of the «soft power» concept and its practical implementation through such tools as public and cultural diplomacy, creation of the state image, public relations, propaganda, branding etc. Also there are parallels between scientific understanding of the idea of «soft power» in the vision of Ukrainian and Polish researchers. Relevance of this article is caused by a recent appearance of government authorities in Ukraine responsible for the direction of «soft power», public and cultural diplomacy (namely, the Office of Public Diplomacy as a part of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine and project of the Ukrainian Institute (Institute of Taras Shevchenko) under the Ministry of Culture of Ukraine), and taking into account the experience of Poland in general and particularly in this area, which is often considered to be an example for Ukraine. The author concludes that despite partial differences in opinions on the methods of implementation of the «soft power» tools in foreign policy, and relationships, mutual interdependence and influence of the «soft» tools in international relations, Polish research community in political sciences categorically proves the opinion about the need of development the government foreign policy strategy based on the implementation of the entire spectrum of «soft power» that will ensure state security and achieving the national interests.*

Key words: *scientific thought of Poland, foreign policy, international relations, «soft power», public diplomacy, cultural diplomacy, branding, image making, public relations, propaganda.*

References

1. Gawroński S. Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego // Kwartalnik Internetowy «Komunikacja Społeczna». – 2012, Nr. 1. – S. 50-61 / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.komunikacjaspoleczna.edu.pl/pliki/70.pdf>.
2. Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski // Annales. Universitatis Mariae Curie. Lublin – Polonia. Sectio K / Wydział Politologii UMCS. – 2010. – VOL. XVII, I. – S. 65-83.
3. Kieliszewski P., Poprawski M. Instytucje publiczne i dyplomacja kulturalna. Potencjały i wyzwania // Zarządzanie Publiczne. – Nr 3 (9). – S. 19-31.
4. Mikułowski J. Międzynarodowość jako płaszczyzna komunikacji / Katedra Stosunków Europejskich Akademii Ekonomicznej w Krakowie // Euro-lines. – Numer 1 (5). – Styczeń 2005.
5. Ociepka B. Miękką siłą i dyplomacja publiczna Polski. – Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR. – Warszawa, 2013. – 233 s.
6. Ociepka B. Polish Public Diplomacy // E-International Relations Publishing / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.e-ir.info/2012/10/08/polish-public-diplomacy/>.
7. Ociepka B. Public Diplomacy in the European Union: Models for Poland // Polski Instytut Spraw Międzynarodowych / Policy Paper. – No. 5 (88), February. – S. 1-6.
8. Potocki R., Miłoszewska D. Rola soft power w środowisku międzynarodowym [Electronic resource]. – Access mode: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/966/1/Soft%20power.pdf>.
10. Ryniejska-Kiełdanowicz M. Dyplomacja publiczna a budowanie tożsamości konkurencyjnej nowych państw członkowskich // Zmiany konkurencyjności nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej: osiągnięcia i

- wyzwania / Wydział Ekonomiczno-Informatyczny w Wilnie. Uniwersytet w Białymstoku. – Wilno, 2014. – S. 67-82.
11. Stemplowski R. Wprowadzenie do analizy polityki zagranicznej RP. – Polski Instytut Spraw Międzynarodowych. – Warszawa, 2007. – 438 s.
 12. Wiatr J. Publiczny wymiar dyplomacji // Polski Przegląd Dyplomatyczny. – Nr. 5, 2003.
 13. Wojciuk A. Dylemat potęgi. Praktyczna teoria stosunków międzynarodowych. – Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. – Warszawa, 2010. – 279 s.
 14. Zalas-Kamińska K. The role of Polish Non-Governmental Organizations in Development Aid and the Polish Model of Public Diplomacy / International Conference/ A Vision of Development Cooperation for a Changing World. – S.169-178.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАСКРЫТИЮ СМЫСЛА ПОНЯТИЯ «МЯГКАЯ СИЛА» И ЕЕ ИНСТРУМЕНТОВ В НАУЧНОЙ МЫСЛИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛЬШИ

Процюк М. В.

Аспирантка кафедры международных отношений Черновицкого национального университета им. Ю. Федьковича.

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор Марусик Т. В.

Аннотация. В статье анализируются основные подходы к раскрытию содержания понятия «мягкая сила» и ее инструментов в научной мысли современной Польши. Анализируя ряд недавно опубликованных трудов теоретического и практического характера польских исследователей международных отношений современного периода, автор приводит разносторонние позиции польских политологов относительно видения теоретической составляющей концепции «soft power» и ее практического воплощения через такие инструменты, как публичная и культурная дипломатия, создание имиджа, пиар, пропаганда, брендинг и т. д. Также проводятся параллели между научным осмыслением идеи «мягкой силы» с позиции украинских и польских исследователей. Актуальность темы определяется недавним появлением в Украине государственных органов, призванных отвечать за направление «мягкой силы», публичной и культурной дипломатии (а именно, Управление публичной дипломатии при Министерстве иностранных дел Украины и проект Украинского Института (Института Тараса Шевченко) при Министерстве культуры Украины), а также принимая во внимание опыт Республики Польша в целом и в этой сфере в частности, который нередко является примером для Украины. Автор приходит к выводу, что, невзирая на частичное отличие во взглядах относительно методов воплощения инструментария «soft power» у внешнюю политику государства и соотношение, взаимовлияние и взаимозависимость «мягких» средств у международных отношениях, политологическое научное сообщество Польши безапелляционно доказывает мысль о необходимости построения государственной внешнеполитической стратегии на принципах имплементации всего спектра средств «мягкой силы», что обеспечит безопасность и достижение национальных интересов государства.

Ключевые слова: научная мысль Польши, внешняя политика, международные отношения, «мягкая сила», публичная дипломатия, культурная дипломатия, брендинг, имидж-мэйкинг, паблик релэйшнз, пропаганда.