

но і в цілому впливає на стабільність балансу міжнародних сил. Виявлено, що геостратегічні цілі, в тому вигляді, в якому їх ставила перед собою Російська Федерація, сьогодні не реалізовані. Розглянуті можливі сценарії розвитку конфлікту і його наслідки для сучасного укладу міжнародної системи. Визначено, що, незважаючи на системні загрози, які несе дане протистояння українському державству, саме з цього конфлікту Україна має унікальний шанс перетворитися в суб'єкта в повноцінний об'єкт міжнародної політики і перейти на якісно новий етап розвитку. Методологічний інструментарій дослідження складає досягнення таких наук як геополітика і теорія міжнародних відносин.

Ключові слова: геополітичне положення, міжнародний баланс сил, геостратегічні цілі, національні інтереси, міжнародна система.

* * *

УДК 327(438):316.654(477)

Процюк М. В.,
аспірантка кафедри міжнародних відносин,
Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича (Україна, Чернівці),
marichka.protsyuk@gmail.com

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА: УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР

Розглядається міжнародний імідж Республіки Польща з точки зору етнічної, політичної, економічної, туристичної, мас-медійної та соціологічної складових. Мета наукової розвідки – проаналізувати особливості формування і підтримки позитивного міжнародного іміджу Польщі у світі загалом та в Україні зокрема, особливо у світлі сучасних подій. Автор характеризує імідж Польщі в Україні через призму історичного минулого, що і сьогодні має відображення у вигляді існування стереотипів і упереджень. Акцентується увага на відмінностях у ставленні українців до поляків залежно від регіонального та вікового критерію. Також розкриваються характерні риси висвітлення подій, явищ і процесів, що мають місце у Польщі, в українських друкованих виданнях. Автор порівнює та аналізує дані численних соціологічних опитувань на тему ставлення українців до поляків.

Ключові слова: міжнародний імідж Польщі, «м'яка сила», стереотипи, засоби масової інформації, публічна дипломатія, громадська думка, соціологічне опитування.

У процесі підготовки до вступу в Європейський Союз та Північно-Атлантичний альянс наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. Польща почала приділяти значну увагу позитивному позиціонуванню себе на міжнародній арені. Такий стратегічний державний підхід дав свої плоди, адже Польща сьогодні – член європейського та євроатлантичного інтеграційних об'єднань, надійний міжнародний партнер, держава Центрально-Східної Європи, яка, зважаючи на темпи свого економічного розвитку, практично не відчула кризи 2008 року, продовжуючи нарощувати показники ВВП.

Сьогодні промоція Польщі провадиться комплексно, багатовекторно, охоплюючи всіх її міжнародних партнерів. Значна увага також приділяється підтримці позитивного образу Польщі в Україні як сусідній державі, що не є членом ЄС, проте рухається у напрямку європейської інтеграції. Саме тому тема даної наукової розвідки є досить актуальною.

Мета роботи – проаналізувати особливості формування і підтримки міжнародного іміджу Польщі у світі загалом та в Україні зокрема, особливо у світлі сучасних подій.

Питанню міжнародного іміджу Польщі присвятили свої праці чимало науковців. Серед них такі польські дослідники, як Н. Рябінська, Д. Фоміна, Д. Конечна, К. Шпаковський та інші. В свою чергу, М. Прокоп, Л. Зашкільняк, Л. Бублик стали тими, хто досліджував цю проблематику з українського боку. Однак комплексному дослідженню іміджу Польщі в Україні з точки зору

етнічної, політичної, економічної, туристичної та мас-медійної складових не приділялася належна увага.

Після того, як восени 2015 року до влади у Польщі прийшов новий уряд, сформований консервативною партією «Право і справедливість», який почав ряд конституційних та законодавчих змін, чим спровокував в державі найбільші за 25 років вуличні протести незгодних з політикою, відносини Польщі з ЄС суттєво погіршилися. Про це свідчить звинувачення Єврокомісією керівництва Польської держави у порушенні Конституції, підриві засад демократії та наступі на свободу слова (поширення контролю за суспільними ЗМІ) [11; 16].

У зв'язку з цим, як зазначає українське видання «УкрІнформ», «у нинішній ситуації Польща на фоні погіршення відносин з ЄС намагатиметься компенсувати це посиленням регіонального співробітництва... Воно передбачає активну співпрацю з країнами від Балтійського до Чорного й Адріатичного морів. Не останнє місце в ній посидатиме співпраця з Україною, яка безумовно залишатиметься основним стратегічним партнером Варшави на Сході» [11].

В цьому світлі українська преса рясніє яскравими заголовками типу «Уряд Польщі шукає західне PR-агентство для покращення свого іміджу» [16]. Та й власне польська преса, а саме, Інтернет-видання «Wirtualnemedia.pl», цитуючи експерта з іміджевих стратегій А. Лашина, зазначає, що «те, що коїться у державі після приходу «Права і справедливості» до влади – це руйнація іміджу, що будувався протягом двох десятиліть. Польща ще ніколи не мала такого фатального іміджу у медійних колах та серед «decision makers» та «opinion leaders», як сьогодні. Найгірше в цій ситуації – виключно негативні публікації західних медіа на тему Польщі» [2].

Розвиває цю думку креативний директор польської агенції «Амбасада» В. Короблевський, вважаючи, що «велика частина т.зв. «голосів закордонних медіа» – це тексти, написані у польських редакціях, а потім переказані і цитовані в іноземних медіа без подання прізвища автора» [2]. Тому нинішній імідж Польщі за кордоном, цілком ймовірно, є справою рук самих же польських журналістів, «мисливців за сенсаціями», незважаючи на те, які результати це принесе Польщі і який удар по державному іміджу завдасть.

Однак імідж держави – це далеко не тільки імідж її політиків, хоч і ним не можна нехтувати. Це характерні риси, які роблять її впізнаваною та винятково привабливою з-поміж решти держав світу. Створення і підтримка позитивного іміджу держави на міжнародній арені є довготривалим процесом, який потребує стратегічного планування, продуманих кроків та узгоджених дій всіх відповідальних осіб й організацій.

Так, адже міжнародним іміджем Польщі та його різносторонніми складовими займається нині кілька десятків різноманітних державних та недержавних інституцій, структур. Тому загальної суми, яка витрачається на підтримку позитивного іміджу держави у світі, не знає достовірно навіть польський уряд. Однак йдеться про зовсім нечітку, проте немалу суму у 100–200 млн. злотих [9].

Як критично зауважує В. Смочинський, гроші йдуть звичай на те, що та чи інша інституція вважає за необхідне рекламувати, але що і так не потребує зайвої реклами – наприклад, відомі артисти. Часто йдеться про

промоцію того чи іншого продукту. Проте таких кроків начебто й багато і про ефективність їх годі сперечатися, та всі вони не складаються у жодну цілісну концепцію [9], хоча й існує державна стратегія у цій сфері, а саме – «Концепція промоції Польщі».

Однак позитивним кроком, важливість якого не можна применшувати, є функціонування двомовної (польська та англійська мови) промоційної сторінки Польщі www.poland.pl [7]. Тут є все, що може зацікавити іноземця про Польщу. Працюючи над вдосконаленням вигляду сторінки Міністерства закордонних справ Польщі та супутніх порталів поляки переконані, як зауважує Л. Бублик, що в добу Інтернету веб-сторінка міністерства чи представництва за кордоном є обличчям держави вдома чи у країні перебування [12].

Сприйняття Польщі на фоні інших держав показує міжнародний авторитетний рейтинг Anholt–GfK «Індекс національних брендів» (Nation Brands Index), згідно якого 50 держав займають свою позицію, спираючись на шість складових національного бренду – туризм, людський капітал, експорт, державне управління, інвестиції та імміграція, культура. Польща посідає 30-те місце, між Китаєм та Чехією [9]. Згідно рейтингу Анхольта впливає, що Польща має найнижчі показники у двох сферах – культура і туризм. В обох галузях держава пропагує не те, що потрібно: в культурі – вже знаних творців і народне мистецтво, в туризмі – ті місця, які для європейців є не надто цікавими з огляду на їхню і так загальну відомість. Сучасному туристові більш привабливим є модерне мистецтво та недоторкані куточки природи [9].

Водночас, на думку М. Йоханн, розвиток туризму в державі є поштовхом до розвитку інших галузей, а саме – сільського господарства, будівництва житлової та транспортної інфраструктури, залучення інвестицій, розвитку бізнесу тощо [3]. Розвиток туризму сприяє не лише покращенню міжнародного іміджу Польщі, а й дає змогу покращити рівень життя самим ж полякам.

Промоцією туризму у Польщі займається Польська туристична організація, створена у 1999 році. Метою її діяльності є створення іміджу Польщі як привабливої держави і в середині своєї країни, і за кордоном. Діяльність Польської туристичної організації узгоджена із основними напрямками розвитку туризму, що визначені Міністерством спорту і туризму Польщі [3]. Поряд з рядом європейських держав, одним з основних напрямків, на які у своїй промоційній діяльності орієнтується Польща, є потенційний український турист, тісно поєднаний з Польщею спільною історією.

Тому слід зазначити, що дослідження іміджу Польщі і поляків в Україні є цікавим і важливим, адже це водночас і дослідження реакції українців на польське зацікавлення Україною завдяки зростаючій присутності української культури у Польщі [4], тобто одностороннім процес формування міжнародного іміджу бути не може.

Але з точки зору історичної ретроспективи сприйняття сусідніх народів та країн, а, отже, і ставлення до них завжди було і залишатиметься чинником формування їх відносин на всіх рівнях – з одного боку, міждержавному та міжлюдському, а, з іншого, громадському, культурному, економічному. Як зауважує Л. Зашкільняк, ці взаємини не є наслідком тільки нинішніх стосунків і візій – здебільшого вони становлять результат прояву усталених і поширених стереотипів сприйняття, котрі іноді відображають дуже

віддалені в часі події обопільних стосунків, але це не перешкоджає їм чинити поважний, а іноді й визначальний вплив на міжнаціональні взаємини сусідніх народів [13].

Імідж Польщі і поляка у сучасній українській гуманістиці та існуючій у свідомості українського суспільства є часто аналізований в контексті проблематики стереотипів і міфів [6]. Причини їх появи потрібно шукати у звичай існуючій системі національних вірувань і уявлень, які функціонують у кожному суспільстві як результат виховання через родину, школу, інформацію, що надходить через мас-медіа або у колективній історичній пам'яті.

Виходячи з цього переконливим є твердження К. Шпаковського, що національні стереотипи – невід'ємний елемент міжнародних відносин. Ситуація, за якої стереотипи впливають на зовнішню політику і трактуються як знаряддя досягнення політичних цілей, є загалом знайомою для всієї Центрально-Східної Європи. Досконалим прикладом тут є польсько-українські відносини, в яких стереотипи побутували ще задовго до здобуття незалежності і державності [10].

Український науковець у галузі дослідження іміджу Г. Поцешцов зазначав, що з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, незважаючи на рівень фінансового забезпечення інформаційної кампанії. Набагато легше запустити нові характеристики, ніж заперечувати ті, що увійшли в стереотип [15].

Так, на «старий» імідж Польщі, пов'язаний з глибоко суперечливими подіями, накладається новий, більше позитивний, який може і не «перекриває» цілком попереднього образу, але з певністю значною мірою його компенсує. Адже імідж Польщі і поляка змінився від негативного у XVI–XIX століттях до позитивного у XX ст.

Слід зазначити, що ставлення українців до Польщі і поляків має різні контексти і різні рівні. Таке ставлення залежить від багатьох аспектів: від рівня національної свідомості, регіональних відмінностей та історичної пам'яті тих регіонів. Дослідники чітко вирізняють різний історичний досвід і бачення минулого і майбутнього України у відносинах з Польщею залежно від регіону. Зокрема, західний регіон вирізняється високою етнічною свідомістю і одночасно вразливістю у відношенні до Польщі і поляків, коли йдеться про контроверсійні історичні події. Та й на Західній Україні ставлення до поляків ознаменоване загальною спільною рисою: чим молодше покоління, тим слабші упередження [6].

В цьому ж контексті зауважимо, що, як зазначає І. Мацевко, ставлення українців до поляків у багатьох випадках є обернено пропорційне до їх ставлення до СРСР та сучасної Росії – чим далі від Москви і чим ближче до Варшави, тим сильнішою є симпатія до Польщі і антипатія до Росії [6]. Та й не дивно, бо імідж поляка і Польщі в українців має тісний зв'язок із сучасними українсько-польськими відносинами, які загалом є позитивними, такими, що динамічно розвиваються в усіх сферах життя суспільства. Однак чи такими вони висвітлені на сторінках українських друкованих ЗМІ?

Із дослідження Д. Фоміної та Н. Рябінської «По інший бік дзеркала. Імідж Польщі в українських медіа» впливає, що українська преса не присвячує багато уваги Польщі. Вона є виразно україноцентричною і передусім займається справами, дотичними безпосередньо до ситуації у власній

країні [1]. Політичні події аналізуються залежно від їх значення для України, а самі українці небагато дізнаються про суспільні, культурні й економічні справи Польщі. Але водночас факт того, що польські події так тісно пов'язані з розвитком справ в Україні, означає, що Польща є важливою державою для України. До головних елементів іміджу Польщі в українських медіа, на думку дослідниць, належать: вдала модель трансформації; противага Росії; партнер; учасник спільних дій [1].

Імідж Польщі не є однозначним і значною мірою залежить від політичної орієнтації тих чи інших українських газет. Особливо чіткою є різниця між пресою із прозахідною орієнтацією і орієнтацією «багато векторною», коли йдеться про сприйняття спільної історії та значення досвіду державної трансформації Польщі для України. Однак у прозахідній пресі переважає переконання, що польська модель трансформації є не тільки ефективною, а й також відповідною для України, яка може застосувати польський досвід і багато чому від Польщі навчитися. Польща також є важливим «посиланням», яке не тільки дозволяє критикувати існуючий стан речей в українській державі, але також слугує прикладом для наслідування, джерелом позитивних взірців для України [1].

Прозахідна українська преса вбачає у Польщі свого найбільшого союзника, а тому намагається уникати підігрівання спірних історичних питань. В цьому контексті М. Прокоп зауважує, що якщо в українській пресі і піднімаються історичні питання, що мають суперечливий характер у польсько-українських відносинах, то з нашого боку – це операція «Вісла», натомість у польській пресі – це «Волинська різанина» [8], тобто ті події, які мали трагічні наслідки для котрогось з обох народів більшою мірою, ніж для іншого, де один народ виступав «організатором», інший – «жертвою» (особливо на сторінках історіографії).

Ще одним важливим елементом іміджу Польщі в українській пресі є позиціонування Польщі як «адвоката» України у її європейських прагненнях. В цьому контексті всупереч різним сумнівам і часом амбівалентності у поглядах загальне відношення української преси щодо майбутньої ролі Польщі як адвоката України є оптимістичним – досі домінує переконання, що також і в майбутньому Польща не змінить позиції, а й далі буде діяти, просуваючи інтереси України на міжнародній арені [1].

На відміну від політичного виміру, де відносини між двома країнами не є цілком рівнозначні, в економічному вимірі підкреслюється рівність обох партнерів. Українська преса прагне показати Україну як активного суб'єкта, від рішення якого залежить майбутнє спільних проєктів. Підкреслюється також прагматизм обох держав у цій сфері [1].

На шпальтах українських друкованих видань Польща постає винятково важливою для України як «вікно в Європу» і сприймається як приязний і відкритий сусід. Цікаво, що в публікаціях в пресі на тему польсько-української транскордонної співпраці мають місце також питання «нового прагматизму» з боку Польщі, яка підтримує європейські прагнення українців у вигляді вільного подорожування між кордонами всього ЄС і можливості трудової міграції з погляду передусім власних внутрішніх інтересів, а не з точки зору символічних зобов'язань, як може здатись на перший погляд.

Українська преса не лише вбачає відкритість Польщі, а й також очікує, що вона й надалі залишиться «м'яким шенгенським фільтром» для України [1].

Частково є очевидним те, чому Польща саме так, а не інакше, виглядає в українській друкованій пресі. Адже популяризація польської культури в Україні зводиться до т.зв. культури високої, яка з визначення має елітарний характер і не досягає рівня масового споживача. Що й зрозуміло – адже зазвичай популярна культура не вимагає підтримки держави і сама знаходить дорогу до споживача. Однак в Україні таке вдається лише росіянам. Тому потрібно докласти певних зусиль, аби зацікавити українців польською популярною культурою (наприклад, музикою, телевізійними серіалами, кіно), яка могла б, як переконана Д. Конечна-Саламатін, хай і в незначній мірі, стати альтернативою для всеохоплюючої культури російської [4, с. 38].

Українці бачать Польщу такою, якою вона презентується у телевізійних програмах. Образ є красивим, однак не гнучким – йому бракує йому життя, емоції, особистого враження. Польща є «швидше важливою», відносини є «швидше добрими», аніж ні [4].

Натомість якою є Польська держава у баченні українців насправді намагалися показати багато різноманітних соціологічних досліджень у різні роки, підходячи до цього питання з різних точок зору.

Зокрема, моніторинг «Українське суспільство» Інституту соціології дав змогу визначити динаміку особливостей ставлень громадян України до людей інших національностей. Для оцінки рівня толерантності (або ж індексу ксенофобії, як часто ще називають дану методичку) використовується 7-бальна шкала Е. Богардуса. Згідно шкали, показник нижче 4 балів означає толерантне ставлення, від 4 до 5 – відособленість (готовність допустити представників іншої етнічної групи як колег, як мешканців країни), а показник у 5–6 балів говорить про ізольованість, тоді як 6–7 – крайній ступінь нетерпимості (або ж ксенофобія). Середній показник індексу ксенофобії з боку українців по відношенню до поляків, беручи до уваги дослідження з 1994 по 2008 роки, не перевищував жодного разу 5 балів, коливаючись між 4,4 та 5,0 [14], тож такі результати цілком можна вважати прийнятними, беручи до уваги всю етнічну строкатість українського суспільства.

Цікаві результати щодо близькості до українців (за характером, звичаями і традиціями сусідніх країн і народів) показало соціологічне опитування Центру Разумкова у 2007 році. За 10-бальною шкалою Польща була оцінена у 4,1 бала, поступившись Росії (6,9), Білорусі (6,2), але випередивши Словаччину (3,6), Угорщину (3,2) та Румунію (3,0) [17].

Проведені у 2000–2006 рр. дослідження вказують на рідше позитивне ставлення до Польщі і поляків у сучасній Україні. Згідно даних рапорту «Польща – Україна: взаємний імідж», підготовленого у 2000 році Польським Інститутом Справ Публічних, 50% українців мають цілком позитивне уявлення про Польщу, 39% – нейтральне, і тільки 11% – негативне ставлення. Варто підкреслити, що імідж цей сформувався завдяки сучасних подіям. Тільки 7% респондентів пов'язує його з історією, а 9% – з українсько-польськими відносинами. Натомість 77% вважає, що сучасні стосунки між Україною і Польщею «добрі» або «швидше добрі», і тільки 4% – «швидше ні» [6].

Згідно цього ж опитування слід зазначити, що 21% респондентів мали особистий досвід візитів до Польщі або ж мають у цій державі друзів, родичів, колег по роботі тощо [5]. Зважаючи на такий відносно невеликий відсоток українців, що бувають у сусідній державі або мають з поляками тісні дружні або родинні стосунки, можна зробити висновок, що імідж Польщі в Україні будується на дещо стереотипній основі, яка не має можливості бути спростована або підкріплена власним досвідом.

Відповідальність за обмеження інтенсивності українсько-польських контактів лежить значною мірою на складній візовій політиці, але зовсім не це є визначальним чинником. Велике значення тут має також брак зацікавлення українського суспільства тим, що виходить за межі локальності, що є зовнішніми справами [4].

Тим не менш, Л. Зашкільняк припускає, що Польща та поляки для багатьох українців сьогодні ближчі, ніж інші сусіди. В основному йдеться про тих українців, котрі усвідомлюють необхідність європейського вибору своєї батьківщини й віддають перевагу європейським цінностям. Цей вибір може бути оцінений як логічний та емоційний водночас. Дослідник також зауважує, що історична доля України склалася таким чином, що ще значна частина громадян залишається в полоні застарілих стереотипів та міфів, котрі впродовж багатьох століть нав'язувалися їм усіма можливими методами неукраїнськими правлячими колами. І процес їх подолання ще далеко не закінчений [13].

Отже, міжнародний імідж Республіки Польща загалом у світлі останніх внутрішньополітичних подій відчутно здав позиції, про що свідчить реакція Єврокомісії та обурення самих поляків. Натомість, як показують численні опитування, український вимір міжнародного іміджу Польщі є позитивним, незважаючи на історичні стереотипи, що досі мають місце у двосторонніх українсько-польських відносинах. Поясненням цьому може слугувати безпосереднє сусідство двох держав, наявність численних родинних та дружніх зв'язків між представниками українського та польського народів, спільність мов тощо. Не останню роль у впливі на імідж Польщі в Україні відіграють вітчизняні засоби масової інформації, на сторінках яких частота згадувань про Польщу носить тенденційний характер залежно від наявності чи відсутності у самій Польщі політичних змін, що можуть потенційно мати вплив на відносини з Україною. Тому міжнародний імідж Польщі є питанням, яке потребує посиленої уваги завжди, а особливо тоді, коли йдеться про таку специфічну цільову аудиторію, як українське суспільство.

Список використаних джерел

1. Fomina J., Ryabińska. Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach / Instytut Spraw Publicznych [Electronic source]. – Access mode: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2075/Wizerunek%20Polski%20i%20Polakow_Fomina_Ryabinska_2011.pdf?sequence=1.
2. Goczał B. Wizerunek Polski pogarsza się zarówno przez błędy rządu PiS, jak i uproszczenia zagranicznych mediów (opinie) / Wirtualne media [Electronic source]. – Access mode: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wizerunek-polski-pogarsza-sie-zarowno-przez-bledy-rzadu-pis-jak-i-uproszczenia-zagranicznych-mediow-opinie>.
3. Johann M. Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych / Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego [Electronic source]. – Access mode: http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/maria_johann.pdf.
4. Konieczna-Salamatin J. Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / Instytut Spraw Publicznych [Electronic

source]. – Access mode: <http://www.archiwum.isp.org.pl/publikacja/wyszukiwarka/1429/znajdz>.

5. Konieczna-Salamatin J. Obraz Polski i Polaków na Ukrainie / Stosunki Międzynarodowe [Electronic source]. – Access mode: <http://www.stosunki.pl/?q=content/obraz-polski-i-polak%C3%B3w-na-ukrainie>.
6. Matsevko I. Wizerunek Polski i Polaka we współczesnej historiografii ukraińskiej, w podręcznikach oraz świadomości obywateli / Muzeum Historii Polski [Electronic source]. – Access mode: <http://belfer.muzhp.pl/index.php?module=details&id=94>.
7. Polska. Oficjalny Portal Promocyjny / [Electronic source]. – Access mode: <http://www.polska.pl/>.
8. Prokop M. Stereotypy Ukraińca w Polskim tygodniku «Polityka» oraz obraz Polaka na łamach «Dziesięć Tyżnia» Ukraina / Warminsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne / [Electronic source]. – Access mode: http://www.kwartalnik.wsiie.olsztyn.pl/sites/default/files/kwartalnik/2013/3/Kwartalnik3_2013_5.pdf.
9. Smoczyński W. Nasz wizerunek za granicą. Polska: kraj bez twarzy / Polityka.pl [Electronic source]. – Access mode: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/295379,1,nasz-wizerunek-za-granica.read>.
10. Szpakowski K. Polskie stereotypy na przykładzie stosunków z Ukrainą / Portal Spraw Zagranicznych [Electronic source]. – Access mode: <http://www.psz.pl/168-archiwum/krzysztof-szpakowski-polskie-stereotypy-na-przykladzie-stosunkow-z-ukraina>.
11. Банахевич Ю. Польща на віражі: шляхом реформ чи «орбанізації»? / УкрІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-abroad/1943809-polscha-na-viraji-shlyahom-reform-chi-orbanizatsiji.html>.
12. Бублик Л. Імідж – по-польськи «візерунок». Як Польща підносить себе за кордоном / Інформаційне агентство «УНІАН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/common/387060-imidj-po-polski-wizerunek-yak-polscha-pidnosit-sebe-za-kordonom.html>.
13. Зашкільняк Л. Образ Польщі і поляка у сучасній Україні / Проблеми слов'язознавства. – 2011. – Вип. 60. – С. 68–80.
14. Зорько В. Оцінка рівня толерантності українського суспільства / Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/21.htm>.
15. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2005. – 624 с.
16. Уряд Польщі шукає західне PR-агентство для покращення свого іміджу – ЗМІ / Європейська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/03/24/7046712/>.
17. Формування спільної ідентичності громадян України: перспективи і виклики (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – Київ, 2007. – №9 (93). – С. 7–12.

References

1. Fomina J., Ryabińska. Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach / Instytut Spraw Publicznych [Electronic source]. – Access mode: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2075/Wizerunek%20Polski%20i%20Polakow_Fomina_Ryabinska_2011.pdf?sequence=1.
2. Goczał B. Wizerunek Polski pogarsza się zarówno przez błędy rządu PiS, jak i uproszczenia zagranicznych mediów (opinie) / Wirtualne media [Electronic source]. – Access mode: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wizerunek-polski-pogarsza-sie-zarowno-przez-bledy-rzadu-pis-jak-i-uproszczenia-zagranicznych-mediow-opinie>.
3. Johann M. Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych / Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego [Electronic source]. – Access mode: http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/maria_johann.pdf.
4. Konieczna-Salamatin J. Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / Instytut Spraw Publicznych [Electronic source]. – Access mode: <http://www.archiwum.isp.org.pl/publikacja/wyszukiwarka/1429/znajdz>.
5. Konieczna-Salamatin J. Obraz Polski i Polaków na Ukrainie / Stosunki Międzynarodowe [Electronic source]. – Access mode: <http://www.stosunki.pl/?q=content/obraz-polski-i-polak%C3%B3w-na-ukrainie>.
6. Matsevko I. Wizerunek Polski i Polaka we współczesnej historiografii ukraińskiej, w podręcznikach oraz świadomości obywateli / Muzeum Historii Polski [Electronic source]. – Access mode: <http://belfer.muzhp.pl/index.php?module=details&id=94>.
7. Polska. Oficjalny Portal Promocyjny / [Electronic source]. – Access mode: <http://www.polska.pl/>.

8. Prokop M. Stereotypy Ukrainca w Polskim tygodniku «Polityka» oraz obraz Polaka na łamach «Dzierkało Tyżnia» Ukraina / Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne / [Electronic source]. – Access mode: http://www.kwartalnik.wsiie.olsztyn.pl/sites/default/files/kwartalnik/2013/3/Kwartalnik3_2013_5.pdf.

9. Smoczyński W. Nasz wizerunek za granicą. Polska: kraj bez twarzy / Polityka.pl [Electronic source]. – Access mode: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/295379,1,nasz-wizerunek-za-granica.read>.

10. Szpakowski K. Polskie stereotypy na przykładzie stosunków z Ukrainą / Portal Spraw Zagranicznych [Electronic source]. – Access mode: <http://www.psz.pl/168-archiwum/krzysztof-szpakowski-polskie-stereotypy-na-przykladzie-stosunkow-z-ukraina>.

11. Banahevyh Ju. Pol'shha na virazhi: shljahom reform chy «orbanizacii»? / UkrInform [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrinform.ua/rubric-abroad/1943809-polscha-na-virajishlyahom-reform-chi-orbanizatsiji.html>.

12. Bublik L. Imidzh – po-pol's'ky «vizerunok». Jak Pol'shha pidnosyt' sebe za kordonom / Informacijne agentstvo «UNIAN» [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.unian.ua/common/387060-imidj-po-polski-vizerunok-yak-polscha-pidnositsebe-za-kordonom.html>.

13. Zashkil'njak L. Obraz Pol'shhi i poljaka u suchasnj Ukraini / Problemy slov'janoznastva. – 2011. – Vyp.60. – S.68–80.

14. Zor'ko V. Ocinka rivnja tolerantnosti ukrai'ns'kogo suspil'stva / Nacional'nyj instytut strategichnyh doslidzhen' [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/21.htm>.

15. Pohepcov G. Pablik rilejshnz dlja professionalov / G. Pohepcov. – K.: Vakler, 2005. – 624 s.

16. Urjad Pol'shhi shukaje zahidne RR-agentstvo dlja pokrashennja svogo imidzhu – ZMI / Jevropejs'ka pravda [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/03/24/7046712/>.

17. Formuvannja spil'noi' identychnosti gromadjan Ukrainy: perspektyvy i vyklyky (Analytichna dopovid' Centru Razumkova) // Nacional'na bezpeka i oborona. – Kyi'v, 2007. – №9 (93). – S.7–12.

Protsyuk M. V., Ph.D. student in Political Sciences, Department of International Relations Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Ukraine, Chernivtsi), marichka.protsyuk@gmail.com

The international image of Poland: Ukrainian dimension

The article deals with the international image of Poland in terms of ethnic, political, economic, touristic, mass media and sociological components. The purpose of the article is to analyze the features of forming and maintaining positive image of Poland in the world in general and in Ukraine particularly, especially in the light of current events. The author describes the image of Poland in Ukraine through the prism of the past that reflects today's existence of stereotypes and prejudices. The attention is focused on the differences in attitude of Ukrainians concerning Poles depending on regional and age criteria. Also it is disclosed the features of events, phenomena and processes taking place in Poland in the Ukrainian printed media. The author compares and analyzes the data of numerous opinion polls on attitudes of Ukrainians towards Poles.

Keywords: international image of Poland, «soft power», stereotypes, mass media, public diplomacy, public opinion, sociological poll.

Процюк М. В., аспірантка кафедри міжнародних отношений, Черновицький національний університет ім. Юрія Федьковича (Україна, Черновці), marichka.protsyuk@gmail.com

Международный имидж Республики Польша: украинское измерение

Рассматривается международный имидж Республики Польша с точки зрения этнической, политической, экономической, туристической, масс-медийной и социологической составляющих. Цель научного исследования – проанализировать особенности формирования и поддержания позитивного международного имиджа Польши в мире в общем и в Украине в частности, особенно в свете современных событий. Автор характеризует имидж Польши в Украине через призму исторического прошлого, что имеет свое отражение и сегодня в виде существования стереотипов и предрассудков. Акцентируется внимание на отличиях в отношении украинцев к полякам в зависимости от регионального и возрастного критерия. Также раскрываются характерные черты освещения событий, явлений и процессов, что имеют место в Польше, в украинских печатных изданиях. Автор сравнивает и анализирует данные численных социологических опросов на тему отношения украинцев к полякам.

Ключевые слова: международный имидж Польши, «мягкая сила», стереотипы, средства массовой информации, публичная дипломатия, общественное мнение, социологический опрос.

* * *

УДК 327

Гапон О. О.,
студентка, Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),
ms.aleksandrag@mail.ru

ФОРМУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ФРАНЦІЇ

Усвідомлюючи процеси глобалізації, Франція вимальовує перспективу співробітництва з пріоритетними державами-партнерами як в економічній, так і політичній площині, щорічно започатковуючи нові проекти взаємодіючого співробітництва. Метою даної статті є визначення ефективності побудови Францією двосторонніх міждержавних відносин в пріоритетних напрямках інвестицій. У статті порівнюються різні міжнародні вектори торгівлі Франції, проводиться аналіз динаміки державної допомоги, структуруються статистичні дані з розглянутої тематики.

У результаті дослідження зроблено висновки: під впливом високих темпів науково-технічного прогресу, із вдалими поданнями державних та приватних інвестицій, Франція швидко наростила присутність на світових ринках товарів і послуг, що дає змогу будувати відносини з перспективними позасвропейськими партнерами. Одночасно з тенденцією до змін французькими експортерами структури країн-реципієнтів в певних регіонах, фінансові відрахування на реалізацію проектів по стимулюванню розвитку держав, що розвиваються, залишаються стабільними.

Ключові слова: Франція, ОДР, Північна Африка, субсидії, Латинська Америка.

Розглядаючи пріоритетні напрями зовнішньоекономічних зв'язків, варто розуміти, що мова йде навіть не про окремі країни, а цілі регіони світу, стосовно яких Франція бачить майбутню перспективу співробітництва. До них відносять окремі країни Близького Сходу, Північної Африки, Африки на південь від Сахари, Карибського басейну та Латинської Америки. До того ж, цільова спрямованість Франції обумовлюється ще й присутністю територій – минулих її колоній, як-от сьгоднішній півострів Індокитай. Ключовим питанням є модель будовання політичних та торговельних стосунків з країнами, що розвиваються, яка модифікується під впливом факторів, таких як проблеми співробітництва та фінансування окремих міжнародних суб'єктів.

Партнерство європейських країн з Азією розглядали такі автори як С. М. Юн, С. В. Саранов, А. Шмітц. Африканський напрям досліджував Д. Рудман, Д. Родрік. Аспект відносин Франції з країнами Американського континенту присутній в роботах Р. Бакмен, Р. Мануель, А. Клаудіо Браво-Ортега. Зокрема, за твердженням П. Ведрюн, французькі товари народного споживання завжди були бажаними для американських споживачів – така тенденція яскраво прослідковується в аналізі зовнішнього торгового обігу [9]. Незважаючи на достатню кількість досліджень, очевидно є розгалуженість системи політико-економічних зв'язків Франції з переважанням розвинених країн, а отже питання формування відносин з іншими пріоритетними країнами досі потребує глибшого вивчення.

Встановлення поставленої мети передбачало розв'язання таких завдань:

– проаналізувати трансформацію політики та торгівлі Франції в Північній Африці та Латинській Америці.

– показати специфіку економіко-політичних зв'язків Франції з позасвропейськими країнами-партнерами, її участь в рамках допомоги розвитку країнам, що розвиваються.

– довести необхідність поглиблення перспективних зовнішньоекономічних напрямків Франції, особливо, у регіонах з країнами, що розвиваються.