

Пантелеймоном Кулішем. Основну увагу в спогадах приділено молодим рокам життя авторки. Головною постаттю більшості спогадів Олександри Михайлівни є її чоловік. Через нього вона бачить світ і всіх навколо неї, та і саму себе. Окрім чоловіка, письменниця із захопленням згадувала про його друзів – Тараса Шевченка, Миколу Костомарова та ін. У споминах про спілкування з ними відчувається захоплення цими людьми, гордість з приводу того, що вона мала щастя бути з ними знайомою.

Її життя було не таке легке як здавалося, ця жінка пережила великий біль та з гордістю все це прийняла. Але кризь все життя вона пронесла захоплення своїм чоловіком, що відобразили її спогади, написані в різні роки.

*Анотація.* Исследование посвящено мемуарам украинской писательницы Анны Барвинок. Основное внимание уделено воспоминаниям о семье и муже, которые в первую очередь влияли на формирование и мировоззрение писательницы.

*Ключевые слова:* мемуари, Анна Барвинок, семья, Пантелеймон Куліш.

*Abstract.* The research is devoted to the memoirs of the Ukrainian writer Anna Barvinok. The focus is on memories of family and husband, which primarily influenced the formation and outlook of the writer.

*Key words:* memoirs, Anna Barvinok, family, Panteleimon Kulish.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Довічний жаль (Ганни Барвінок). Ганна Барвінок. *Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ: Рада, 2001. С. 244.
2. Подзігун В. І. Творчість Ганни Барвінок в українському літературному процесі другої половини ХІХ століття: : автореф. дис.... канд. філ. наук. Київ, 2006. 19 с.
3. Пустовіт В. Українська письменницька мемуаристика ХІХ ст.: генеза, засади вивчення: автореф. дис. ... д-ра філ. наук. Київ, 2010. С. 26.
4. Смоляр Л. О. Жінки Наддніпрянської України в ХІХ – на початку ХХ століття: монографія. Одеса: Астропринт, 1999. С. 440.
5. .Спомини про знаємність Куліша з домом Білозерських (Ганни Барвінок). Ганна Барвінок. *Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ: Рада, 2001. С. 249–254.
6. Спомини А. М. Куліш (Ганни Барвінок). *Ганна Барвінок. Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ: Рада, 2001. С.255–289
7. Голосіння по Шевченкові (Ганни Барвінок). *Ганна Барвінок. Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ:Рада, 2001. С.235–236.
8. Згадка про Шевченка (Ганни Барвінок). *Ганна Барвінок. Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ: Рада, 2001. С.290–291.
9. Кілька зустрічів з М.Костомаровим(Ганни Барвінок). *Ганна Барвінок. Збірник до 170-річчя від дня народження*. Київ: Рада, 2001. С.237–243.

УДК 341.7:327:304.4:17.022.1(477)(045)

## УКРАЇНСЬКІ «МОЗКОВІ ЦЕНТРИ» ТА КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ

*Д. А. Рибак, І. Г. Паніна*

*Анотація.* У статті автор приділяє увагу культурному брендингу як елементу державної політики, адже у кожній державі важливо бути впливовою на міжнародній арені. Міжнародний імідж є одним із основних способів реалізації зовнішньополітичних цілей, тому держави використовують різні механізми для підвищення свого авторитету серед інших гравців. Автор розглядає українські «мозкові центри» як інституції, які впевнено інтегруються у міжнародну політику та є промоутерами інтересів та ідей. Проводячи аналітичні дослідження та відповідну наукову діяльність, вони також формують міжнародну думку про Україну за кордоном. Автор у статті досліджує як саме «мозкові центри» впливають на імідж країни. Для вирішення поставлених завдань автор керується системного підходу та використовує метод кейс-стаді.

*Ключові слова:* «мозковий центр», культурна дипломатія, Україна, культурний брендинг, імідж.

У часи глобалізаційних змін та інтенсивних інформаційних потоків кожній державі важливо не втратити своє «міжнародне обличчя» на арені. Позитивний імідж та авторитет країни потребують надмірних зусиль, тому держави застосовують будь-які інструменти

для досягнення своєї цілі. Культурна дипломатія є одним із основних механізмів сприяння позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Тривалий час культурний брендинг не відігравав важливу роль у державній політиці України, тому про бренд «Україна» як такий ми говорити не могли. Після подій 2014 року держава зітнулася із багатьма викликами та загрозами, що поставили під питання наш імідж серед інших країн. Хоч історія та минуле України сформували у свідомості людей певні асоціації, що українці це відважний, патріотичний і трудолюбивий народ, на жаль, не у всіх куточках світу чули про таку державу, як Україна. Після 2015 року держава почала активно розвивати культурну дипломатію та забезпечувати її інституалізацію, зокрема створення Українського інституту [1]. Українські «мозкові центри» є сучасними полісмейкерами та промоутерами суспільної думки. Окрім проведення аналітичних досліджень, вони активно реалізують іміджеву політику за кордоном. Одними із завдань українських «мозкових центрів» є поширити інформацію про державу та популяризувати її на міжнародній арені.

У статті ми спирались на роботи українських дослідників В. Петров [2], Г. Луцишин [3], які у своїх роботах визначили особливості культурної дипломатії України в сучасних умовах. Проблемі діяльності українських «мозкових центрів» та їхній внесок у культурний брендинг України приділено, на жаль, мало уваги, тому використано офіційні сайти «мозкових центрів» Центру Разумкова [4], Центру «Нова Європа» [5] та їхні щорічні звіти.

Метою статті є, насамперед, актуалізація культурної дипломатії у діяльності українських «мозкових центрів» та їхньої ролі у просуванні позитивного іміджу України у світі. Реалізація ефективної бренд-стратегії потребує державної підтримки, однак і українські «мозкові центри» намагаються успішно проводити іміджеву політику на міжнародній арені.

Україна має досить широкий спектр громадських організацій. Одними з достойних представників є саме «мозкові центри». «Мозкові центри» - це недержавні науково-дослідницькі організації, що є головними суб'єктами сучасної незалежної аналітики, які мають значний вплив на політичних діячів та політичну систему в цілому. Це група експертів, аналітиків, зацікавлених у політичному житті держави та готових розробляти стратегії для її розвитку. Будучи феноменом політики, вони виконують різні функції та мають різні напрямки діяльності. «Мозкові центри» стали сучасними полісмейкерами та ефективними промоутерами суспільної думки.

Модель українських аналітичних центрів дещо відрізняється від американських, британських та інших подібних інституцій. Передусім, це спричинено недостатньою кількістю дійсно професійних українських аналітиків, та не зовсім сприятливими умовами для розвитку такої галузі науково-дослідницької діяльності як аналітики. Політична наука України не стоїть на місці та завдяки діяльності закладів вищої освіти, академічних інститутів та, звісно, недержавних аналітичних центрів досягає значних висот. Україна має помітний науковий потенціал, який забезпечують саме «мозкові центри».

У часи глобалізації та інноваційних технологій такий феномен як «мозковий центр» є популярним, адже окрім «створення політики», діяльність аналітичних інститутів може сприяти позитивному іміджу держави. Престиж країни досягається не лише через відоме минуле, багату культурну спадщину, активну участь у міжнародних подіях, але й через присутність у світових рейтингах. Це свідчить про успішну та ефективну роботу аналітичних інститутів. Структура українських «мозкових центрів» дещо відрізняється від провідних американських та європейських аналітичних інститутів, проте кілька успішних українських «мозкових центрів» стали відомими на весь світ.

Щорічно науковці Університету в Пенсильванії разом із аналітиками, політиками, журналістами та спеціалістами з аналітичних інститутів складають так званий світовий рейтинг усіх «мозкових центрів» – «Global Go To Think Tanks Index» [6], що оцінює, досліджує та класифікує провідні світові аналітичні центри з різних категорій.

У 2019 році декілька українських мозкових центрів посіли сходинки світового рейтингу<sup>1</sup>:

<i>Назва мозкового центру</i>	<i>Місце та категорія у рейтингу</i>
Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова	32 місце зі 157 у категорії «Топ мозкові центри світу (Без США)»; 44 місце зі 176 у категорії «Топ мозкові центри світу (з США)»; 1 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»; 60 місце зі 110 у категорії «Топ оборона та національна безпека»
Міжнародний центр політичних досліджень	35 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»;
Київський національний економічний університет	38 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»;
Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва	52 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»;
Дніпропетровський центр соціальних досліджень	53 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»
Інститут світової політики	67 місце зі 106 у категорії «Топ мозкові центри Центральної та Східної Європи»

У таблиці представлені не всі українські мозкові центри, а саме ті, діяльність яких була ефективною та успішною. Україна тривалий час асоціювалась з країною, що має слабку науково-аналітичну базу, недостатньо популярну наукову діяльність. Мозкові центри України та їхні місця у світовому рейтингу свідчать про суттєвий прогрес країни в розвитку, насамперед, соціальних і політичних наук і аналітики. Це позитивно впливає на імідж держави, підвищує авторитет України серед інших держав. Присутність українських мозкових центрів у світових рейтингах підвищує імідж нашої держави, адже якісний аналітичний продукт є показником розвитку наукової сфери країни.

Мозкові центри – це аналітичні інституції, що є так звані «мостом» між державою та суспільством. Вони поширюють інформацію про країну, актуальні новини та події, що з нею пов'язані. Культурний брендинг означає насамперед промоцію держави за кордоном, поширення інформації про її досягнення у культурній та інших сферах.

Говорячи про культурну дипломатію у контексті роботи українських мозкових центрів, варто, передусім, приділити увагу їх інформаційно-просвітницькій діяльності. «Мозкові центри» забезпечують громадян інформацією про культурний брендинг, плейсбрендинг і основні досягнення у цій сфері. Важливою є підтримка громадян, які не повинні бути аморфними і знаходитись в інформаційному вакуумі, а навпаки – активно залучатись у політичне життя держави. Негативним аспектом є те, що стан інформаційної політики України, що забезпечується органами державної влади та ЗМІ, є не дуже втішним. На нашу думку, саме «мозкові центри» повинні сприяти інформаційному забезпеченню громадян у питаннях культурної дипломатії, яка зовсім нещодавно почала бути елементом державної політики.

Розглянемо, які конкретні кроки були зроблені українськими аналітичними центрами у сфері культурного брендингу.

Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова [4], або Центр Разумкова, є авторитетною та впливовою аналітичною інституцією. Кожного року центр публікує звіти, де містяться аналітичні підсумки року та прогнози. У матеріалі «Україна 2018–2019: обережний оптимізм напередодні виборів» аналітичний центр приділив увагу інформаційній складовій зовнішньої політики [7]. У 2018 році у рамках

<sup>1</sup> Таблицю складено автором за McGann J. G. 2019 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports / J. G. McGann / The Lauder Institute University of Pennsylvania. Philadelphia, USA. 2018. 208 p. URL : <https://bruegel.org/wp-content/uploads/2020/01/2019-Global-Go-To-Think-Tank-Index-Report.pdf>.

публічної дипломатії було реалізовано 197 іміджевих проектів, а на 2019 рік планувалось – 240 проектів.

Центр Разумкова також виділив один із важливих елементів української культурної дипломатії, а саме кіноіндустрію. Особливою подією стала світова прем'єра в 30 країнах Європи та Америки фільму вітчизняного виробництва про захисників Донецького аеропорту «Кіборги». Українська кінопродукція також була представлена на різних закордонних фестивалях: Берлінале, TIFF, Let's CEE Film Festival, Durban Film Festival та MifaMarket [4].

У 2018 році телеканал мультимедійної платформи іномовлення України UATV розширював свою присутність у світі. Його було включено до TV-програм готельних мереж Болгарії, платформ чеського та словацького інтернет-телебачення, а також кабельних провайдерів Індонезії [8].

Якщо говорити про безпосередню діяльність мозкових центрів у сприяттві позитивного іміджу держави, тут варто згадати Центр публічної дипломатії [9]. «Мозковий центр» тісно співпрацює з органами державної влади України, аналітичними центрами, науково-дослідними установами та міжнародними партнерами для реалізації тематичних проектів в Україні та за кордоном, проводити публічні заходи, здійснювати дослідження щодо актуальних проблем з акцентом на особливості міжнародної діяльності нашої держави.

Одним із пріоритетів діяльності Центру публічної дипломатії є робота у сфері культурної дипломатії [9]. Під впливом інформаційної війни Росії важливо сприяти поширенню лише достовірної інформації про Україну за кордоном. Україна наразі переживає важкі часи, коли український народ намагається не втратити незалежність, а російська агресія - дестабілізувати ситуацію в Україні. Саме зараз є важливою підтримка міжнародної спільноти, підвищення авторитету України, формування її позитивного іміджу. Діяльність мозкових центрів, їхня співпраця з провідними аналітичними структурами, участь у міжнародних подіях, організація міжнародних обмінів – все це допомагає Україні отримати статус престижної держави, яка має свої цінності та зовнішньополітичні інтереси.

Ще одна аналітична структура – Центр «Нова Європа» [5]. Він спрямовує свою діяльність на промоцію України та розвитку міжнародних комунікацій. Першочерговою метою «мозкового центру» є насамперед розробка аналітичних досліджень та здійснення проектної діяльності для просування європейських стандартів та практик в Україні. Окрім цієї сфери, Центр опублікував мемо для українських стейкхолдерів під назвою «Як Україні далі працювати з Німеччиною за нової-старої коаліції?», у якому детально описали перспективи культурної співпраці українських та німецьких організацій [10].

Ініціатив українських аналітичних центрів, пов'язаних із промоцією України, є досить багато, і варто активніше вибудовувати «міст» між державними інституціями та громадським сектором. Лише в тісній співпраці можливо сформувати позитивний міжнародний імідж нашої держави через культуру. В умовах агресії Російської Федерації та репутаційних втрат, які зазнала Україна в 2019 році є дуже важливим формування іміджу сучасної держави та надійного партнера, щоб і надалі відбувалася підтримка міжнародної спільноти європейських і євроатлантичних прагнень України. Діяльність мозкових центрів, їхня співпраця з провідними аналітичними структурами, участь у міжнародних подіях, організація міжнародних обмінів – все це допомагає Україні отримати статус престижної держави, яка має власну систему цінностей і національні інтереси.

Отже, культурний брендинг є потужним інструментом для поширення інформації про свою державу, популяризації її досягнень тощо. В умовах глобалізації та інтенсивної інтеграції для держави є важливим зміцнення позицій на міжнародній арені та позитивний імідж серед інших міжнародних акторів. Дієвим інструментом є культурна дипломатія. Держави розвивають цю сферу, адже вона забезпечує підтримку міждержавних відносин та є засобом просування власних культурних надбань, цінностей та ідей.

Україна наразі потребує ефективної іміджевої політики, яку можуть виконувати саме «мозкові центри». Центр Разумкова є провідним аналітичним центром України, який кожного року посідає сходинки світових рейтингів, тим самим підвищує авторитет України серед інших держав. Центр публічної дипломатії також відіграє важливу роль у просуванні бренду «Україна». Він тісно співпрацює з органами державної влади України, аналітичними центрами, науково-дослідними установами та міжнародними партнерами для реалізації тематичних проектів в Україні та за кордоном.

Українські аналітичні центри розпочали процес інтеграції в міжнародне співтовариство, і реалізація бренд-стратегії держави є доволі новим полем діяльності. У подальшому вважаємо перспективним дослідження не лише механізмів і форм культурної дипломатії України, а й також детальне вивчення феномену українського «мозкового центру» в контексті формування позитивного іміджу України.

*Аннотація.* В статті увага автора зосереджена на культурному брендингу як елементі державної політики, так як в сучасному світі кожне державство прагне зберегти своє вплив на міжнародній арені. Міжнародний імідж є одним з основних способів реалізації зовнішньополітичних цілей, тому держави використовують різні механізми для підвищення свого авторитету серед інших гравців. Автор розглядає українські «мозкові центри» як інституції, які впевнено інтегруються в міжнародну політику і є промоторами інтересів і ідей. Проводять аналітичні дослідження і займаються науковою діяльністю, вони також формують міжнародне ставлення до України за кордоном. Автор статті досліджує, як саме «мозкові центри» впливають на імідж держави. Для вирішення поставлених завдань автор використовує системний підхід і методи кейсів.

*Ключові слова:* «мозговий центр», культурна дипломатія, Україна, культурний брендинг, імідж.

*Abstract.* The author provides information about a cultural branding as an element of state policy. Every modern state seeks to gain authority among other countries. International image has become one of the instruments for the pursuit of state policy and the national interest in foreign affairs that is why states use different tools for improving image in world politics. The author analyzes Ukrainian think tanks as promoters of ideas and values as well as institutions which is integrating into world politics. Not only are they engaged in analytical and scientific activities, but they can also contribute to the positive branding of Ukraine abroad. Particular attention was paid to the stages of Ukraine's cultural diplomacy and the importance of analytical structures in its implementation. Solving the objectives of the study was made possible by using a systematic approach and case study method.

*Key words:* think tanks, cultural diplomacy, Ukraine, cultural branding, image.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Український Інститут: [веб-сайт]. URL: <http://ui.org.ua/> (дата звернення: 20.03.2020).
2. Петров В. В. Культурна дипломатія як інструмент протидії гібридним загрозам. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 186–189.
3. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах. *Humanitarian vision*. 2017. Vol. 3, Num. 1. С. 25–30.
4. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова: [веб-сайт]. URL: [www.razumkov.org.ua](http://www.razumkov.org.ua) (дата звернення: 15.03.2020).
5. Центр «Нова Європа» Електронний ресурс. URL: <http://neweurope.org.ua/> (дата звернення: 19.03.2020).
6. McGann J. G. 2019 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports. The Lauder Institute University of Pennsylvania. Philadelphia, USA. 2018. 208 p. URL: <https://bruegel.org/wp-content/uploads/2020/01/2019-Global-Go-To-Think-Tank-Index-Report.pdf> (last accessed: 19.03.2020).
7. Україна 2018–2019: обережний оптимізм напередодні виборів / Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019\\_Pidsumky\\_2018.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Pidsumky_2018.pdf) (дата звернення: 10.03.2020).
8. UATV – International Broadcasting Multimedia Platform of Ukraine. URL: <https://uatv.ua/> (last accessed: 13.03.2020).
9. Центр публічної дипломатії: [веб-сайт]. URL: [http://publicdiplomacy.org.ua/?page\\_id=527&lang=en](http://publicdiplomacy.org.ua/?page_id=527&lang=en) (дата звернення: 11.03.2020).
10. Як Україні далі працювати з Німеччиною за «новоі-старої коаліції»? / Центр «Нова Європа». URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/yak-ukrayini-dali-pratsyuvaty-z-nimechchynoyu/> (дата звернення: 16.03.2020).